

**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)**

SKRIPSI



oleh :

Nama : Fitho Firmandani
Nomor Mahasiswa : 14311291
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat suatu karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 November 2019

Penulis



Fitho Firmandani

**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)

Hasil Penelitian

ISLAM

Diajukan Oleh:

Nama : Fitho Firmandani

Nomor Mahasiswa : 14311291

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 12 November 2019

Dosen Pembimbing,


Siti Nurul Ngaini Dra., M.M.

NIP : 83311020

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH SUPPLY CHAIN MANAGEMET (SCM) TERHADAP KINERJA
PERUSAHAAN DAB BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh : **FITHO FIRMANDANI**

Nomor Mahasiswa : **14311291**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 17 Desember 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM

Penguji : Zulian Yamit, Drs., M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Allhamdulillahilahi robbil'alamin, sujud syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, rizki, dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan baik, karna ridha-Nya hambatan yang dialami penulis dari awal pembuatan hingga akhir mampu terselesaikan.

Penulisan tugas akhir (skripsi) dengan judul “**Pengaruh *Supply Chain Management* (SCM) Terhadap Kinerja perusahaan Dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UKM Tenun Di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta)**” sebagai tanggung jawab dan syarat kelulusan dalam jenjang strata-1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Adapun tujuan dalam penulisan tugas akhir ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja perusahaan Dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UKM Tenun Di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta). UKM Tenun Di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta menjadi objek penelitian skripsi ini. Hasil akhir penelitian ini yaitu *Supplay Chain Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. *Supplay Chain Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

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)

Fitho Firmandani

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ffirmandani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Supply Chain Management (SCM) terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner yang disebarluaskan langsung pada UKM Tenun Di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta yang berjumlah 114. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan menggunakan program SPSS 17. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dan analisis path.

Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa: 1) Supply Chain Management mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. 2) Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. 3) Supply Chain Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *Supply Chain Management*, Kinerja Perusahaan, Keunggulan Bersaing, *Integrasi Supply Chain*, UKM.

**THE EFFECT OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AGAINST
COMPANY PERFORMANCE AND COMPETITIVE ADVANTAGE AS A
MEDIATION VARIABLE**

**(Study of Weaving UKM in Gamplong Village Sumberrahayu Moyudan
Sleman, Yogyakarta)**

Fitho Firmandani

**Department of Management, Faculty of Economics, Indonesian Islamic
University**

ffirmandani@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of Supply Chain Management (SCM) on Company Performance and Competitive Advantage as a Mediation Variable. This type of research is quantitative research using questionnaires distributed directly to Weaving UKM in Gamplong Village Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta, amounting to 114. The instrument testing uses validity and reliability testing using SPSS 17. The data analysis method uses multiple linear regression and analysis path.

The results of the study concluded that: 1) Supply Chain Management has a positive and significant influence on competitive advantage. 2) Competitive advantage has a positive and significant impact on company performance. 3) Supply Chain Management has a positive and significant effect on company performance with competitive advantage as a mediating variable.

Keywords: Supply Chain Management, Company Performance, Competitive Advantage, Supply Chain Integration, UKM

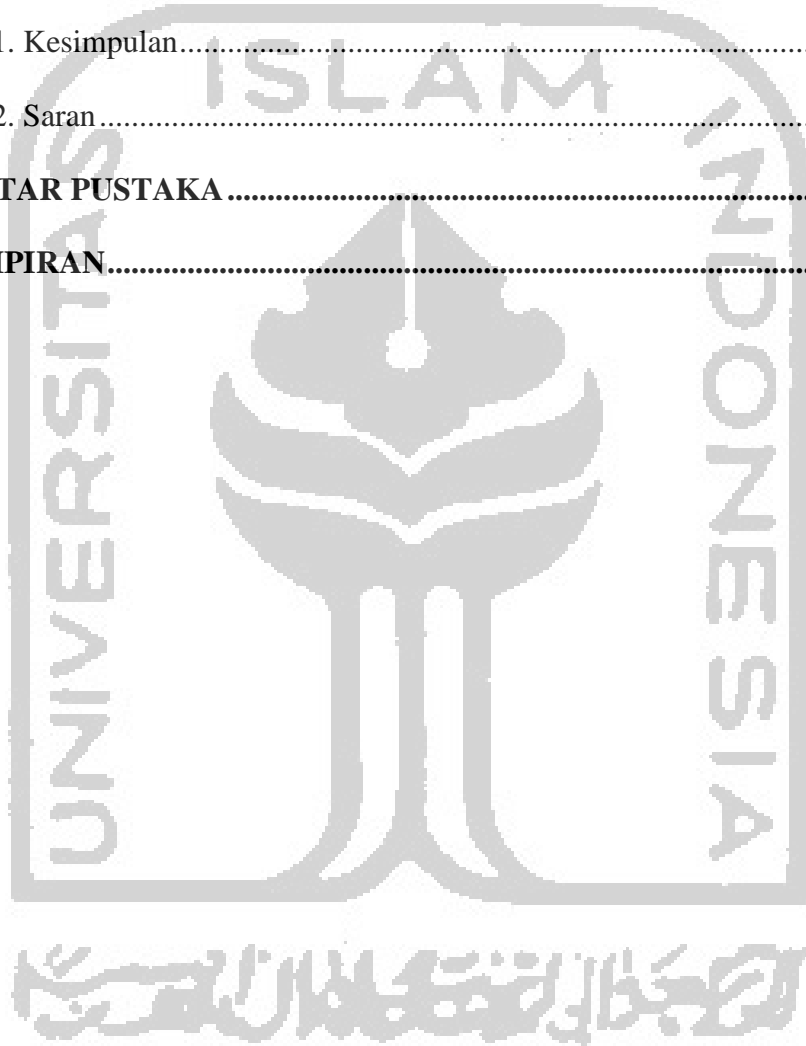
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.2. Landasan Teori.....	17
2.2.1. Supply Chain Management (SCM).....	17
2.2.3. Keunggulan Bersaing.....	22
2.2.3. Kinerja Perusahaan.....	29
2.3. Hipotesis Penelitian.....	31
2.4. Kerangka Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Lokasi Penelitian	33
3.3. Instrumen.....	33
3.4. Populasi	34
3.5. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.6. Jenis dan Data Penelitian.....	36
3.6.1. Data Premier	37
3.6.2. Data Sekunder.....	37
3.7. Variabel Penelitian	37
3.8. Definisi Operasional Variabel	38
3.8.1. Supply Chain Management.....	38
3.8.2. Keunggulan Bersaing.....	40
3.8.3. Kinerja Perusahaan	42
3.9. Skala Pengukuran Variabel	43
3.10. Teknik Analisis Data.....	44
3.10.1. Analisi Dekskriptif.....	44
3.11. Pengujian Instrumen.....	45
3.11.1. Uji Validitas	45
3.11.2. Uji Reliabilitas	47
3.11.3. Uji Normalitas	47
3.11.4. Uji Musltikolinieritas	47
3.11.5. Uji Heteroskedastisitas.....	48

3.12. Uji Hepoteisis	48
3.12.1. Uji Linier Berganda	48
3.12.2. Uji F (Overa).....	49
3.12.3. Uji T (Parsial)	50
3.12.4. Uji Analisis Jalur (path)	50
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	52
4.1.1. Uji Validitas	52
4.1.2. Uji Reabilitas	54
4.2. Analisis Deskriptif.....	55
4.2.1. Karakteristik Responden.....	56
4.2.2. Persepsi Manajer Terhadap Kinerja Perusahaa, SCM dan Keunggulan Bersaing	58
4.3. Analisis Kuntitatif	65
4.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	65
4.3.2. Hasil Regresi Linier Berganda.....	68
4.3.3. Hasil Regresi Linier Sederhana.....	72
4.3.3.1. Pengaruh Supply Chain Manangement Terhadap Keunggulan Bersaing	72
4.3.3.2. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan	74
4.3.4. Model Diagram Jalur	76
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.4.1. Pengaruh Supply Chain Manangement Terhadap Keunggulan Bersaing ...	78

4.4.2. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan.....	79
4.4.3. Pengaruh Keunggulan bersaing dalam memediasi Hubungan SCM Terhadap Kinerja Perusahaan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Kerangka Penelitian.....	32
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas.....	68
Gambar 4.2. Diagram Jalur Model.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.4 Umur Responden.....	57
Tabel 4.5 Posisi/Jabatan Responden	58
Tabel 4.6 Penilaian Variabel Kinerja Perusahaan.....	59
Tabel 4.7 Penilaian Variabel Supply Chain Management	61
Tabel 4.8 Penilaian Variabel Keunggulan Bersaing	63
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.12 Regresi Linier Sederhana 1	72
Tabel 4.13 Regresi Linier Sederhana 2	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, dimana persaingan bisnis di Indonesia pada saat ini, bisa di katakan bahwa perubahan yang terjadi sangat pesat. Perekonomian selalu mengalami perubahan dan peningkatan diikuti dengan banyaknya bisnis yang terus tumbuh mengikuti perkembangan zaman disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya kemajuan teknologi yang sangat pesat. Dengan semakin meningkatnya jumlah pesaing bisnis asing dan dalam negeri yang mengembangkan produk yang beraneka ragam dan berkualitas, perusahaan diharapkan untuk jeli dan cermat dalam menanggapi permintaan konsumen yang menginginkan kualitas sangat baik dengan harga rendah. Perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kinerja baik dari segi eksternal dan internalnya, agar tetap bersaing di pasaran. Maka dari itu perusahaan harus dapat beradaptasi dalam segala keadaan yang semakin modern dan bergerak mengikuti segala perubahan yang ada. Untuk menghadapi hal tersebut maka dari itu perusahaan membutuhkan strategi keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar.

Keunggulan bersaing membantu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan pangsa pasar yang semakin ketat persaingannya, sehingga meminimalisir biaya sangatlah penting disini untuk di jadikan ujung tombak sebagai inovasi dalam persaingan pasar yang sangat ketat. Menurut porter (1993),

keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yaitu pada dasarnya perkembangan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan kepada pembelinya, yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Dimana karakteristik fungsi atau manfaat nilai produk lebih unggul atau harga yang di tawarkan lebih rendah dari harga yang diterapkan pesaing. Hal ini lebih mengarah pada bagaimana perusahaan dapat menciptakan barang yang memiliki nilai lebih melalui tingkat kualitas produk dan harga yang dapat memenuhi permintaan dan selera konsumen, dimana perusahaan harus mampu mempertahankan keunggulannya terhadap pesaingnya yang terus meningkat.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003), keunggulan bersaing merupakan keunggulan terhadap pesaing yang didapat dari menawarkan suatu nilai yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena harganya lebih tinggi. Agar keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing dapat berjalan maksimal dan berkelanjutan, perusahaan harus melakukan penilaian pada visi dan misi perusahaan yang telah dicapai. Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing didapat perusahaan dari kalitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang sesuai dengan permintaan dan selera konsumen dimana perusahaan mampu bertahan selalu unggul dengan pesaingnya.

Tingginya tingkat persaingan dalam dalam segala bidang industri mengakibatkan banyak terjadinya perubahan-perubahan, diantaranya kenaikan tingkat persaingan industri, kenaikan harga bahan baku dan menurunnya ekspor keluar negeri akibatnya pangsa pasar menurun. Persaingan menjadi suatu kondisi yang perlu di perhatikan oleh setiap perusahaan, maka dari itu setiap perusahaan,

harus memiliki strategi yang dapat di jadikan sebagai ujung tombak dalam menghadapi persaingan dan memenangkan persaingan di suatu lingkungan bisnis. Selain organisasi memiliki keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk memenangkan persaingan, organisasi juga menggunakan keunggulan kompetitif sebagai cara untuk mencapai tujuan kinerja organisasi yang diharapkan (Regina dan Devie, 2013).

Kinerja perusahaan atau organisasi harus terus ditingkatkan agar dapat bertahan dan mampu bersaing. kinerja organisasi (*organizational performance*) merupakan hasil sesungguhnya atau output yang dihasilkan organisasi kemudian diukur dan dibandingkan dengan hasil output yang dihasilkan (Jahanshasi, et al,2012). Kinerja perusahaan merupakan tingkat pencapaian perusahaan merupakan aktivitas dalam memaksimalkan dan mengoptimalkan tanggung jawab yang dapat dinilai dengan membandingkan target dan pencapaian perusahaan dengan perusahaan yang sama dalam satu industri bisnis (Regina dan Devie, 2013). Dalam upaya memperoleh keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan yang baik dapat didukung dengan *Supply Chain Management*.

Saat ini manajemen rantai pasokan telah berkembang menjadi rantai nilai yang di gerakan dan diiringi dengan kebutuhan konsumen. Selain mengejar peningkatan efisien, karena pentingnya kebutuhan konsumen dan mengetahui seluk-beluk nilai konsumen dijadikan sebagai sumber diferensiasi dan dijadikan sebagai daya saing rantai suplai (Godsell dan Harrison, 2002; Charistopher, 2005; Womack dan Jones, 2005). Dalam kondisi seperti ini, tidak produk saja, tetapi juga semua rantai kegiatan bisnis mulai dari bahan mentah sampai dengan titik

akhir konsumen harus di kelolah dengan efektif dan secara berkelanjutan agar memberikan nilai tambah bagi konsumen akhir.

Menurut William J. Stevenson, (2014) *Supply Chain Management* adalah koordinasi dalam sebuah organisasi terhadap fungsi-fingsi bisnis strategis dan didalm rantai pemasokan bertujuan untuk mengitegrasikan manajemen rantai pasokan dan permintaan. *Supply Chain Management* merupakan sutau pendekatan yang digunakan untuk mencapai efisiensi pengintegrasian supplier atau pemasok, manufaktur, gudang penyimpanan barang, sehingga barang yang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, waktu yang tepat, lokasi yang teapat untuk meminimalisir biaya yang di keluarkan dan mencapai layanan yang dibutuhkan hingga konsumen akhir (Simchi Levi, 2003). Salin itu *Supply Chain Management* menggambarkan koordinasi dari seluruh kegiatan rantai pasokan, dimulai dari bahan baku dan diakhiri dengan pelanggan yang puas. Dengan demikian, sebuah rantai pasokan yang mencakup pemasok (perusahkan manufaktur atau penyedia jasa, dan perusahaan distributor, grosir atau pengecer yang mengantarkan jasa atau produk kekonsumen akhir. Tujuan *Supply Chain Management* yaitu, untuk mengoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan untuk memaksimalkan kenggulan kompetitif dan manfaat dari rantai pasokan bagi konsumen akhir (Hwizer dan Render, 2015). Dengan manajemen rantai pasokan, sebuah perusahaan akan mampu membangun keunggulan bersaing di lingkungan bisnis dalam jangaka panjang.

Heizer & Render (2005) rantai pasokan mencakup aktivitas dalam menentkan transportasi vendor, sistem pembayaran yang digunakan, bank dan

distributor, pemasok, utang dan piutang usaha, pergudangan dan tingkat persediaan, pemenuhan permintaan dan berbagai informasi yang berhubungan dengan pelanggan, prediksi, dan produksi. dengan manajemen rantai pasokan, suatu perusahaan mampu membangun keunggulan kompetitifnya dalam jangka panjang agar dapat terus bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat.

Memanfaatkan dan memaksimalkan *supply chain* dengan baik akan berdampak pada kinerja dan keunggulan kompetitif atau keunggulan besaing perusahaan dengan pasokan barang yang tepat dan terintegrasi. Perusahaan harus terus membuat strategi agar dapat bersaing, menguasai pasar sehingga rencana dan cita-cita perusahaan dapat tercapai. Dengan menentukan strategi rantain pasokan yang optimal, dampaknya pada kinerja perusahaan yang baik.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan jumlah destinasi wisata menarik yang wajib di kunjungi dan merupakan salah satu provinsi di indonesia yang dikenal dengan pusat pengembangan UKM diberbagai bidang. Tidak hanya itu kota Yogyakarta juga menyuguhkan berbagai pemandangan dan kisah bersejarah yang menarik dan pemandangan kota yang indah. Sebagai kota wisata Yogyakarta memiliki pusat-pusat keajinan kreatif, seperti kerajinan gerabah, kerajinan perak, kerajinan kayu, kerajinan tenun dan lainnya. Seperti yang kita ketahui, kota Yogyakarta memiliki banyak masyakat luas terutama pendatang yang terus bertangan untuk berwisata.

Salah satu jenis kerajinan yang berkembang di daerah Yogyakarta yaitu kerajinan tenun yang terletak di Desa Gamplong Sumberrahyu Moyudan Sleman. Kerajinan tenun di desa gamplong sudah berdiri lama, kerajinan tenun ini

merupakan usaha warisan turun temurun yang dikembangkan samapai saat ini. industri tradisional ini juga masih mengguakan alat tenun bukan mesin (ATBM) dalam membuat kain tenun. Bahan baku yang diginakan dalam buat kerajinan tenun bukan saja dari benang, malikan dari lidi, serat eceng gondok, agel dan akar wangi namun, ternyata bahan baku tenun yang digunakan bukanlah hasil sendiri. Indutri ini mendapat bahan seperti lidi dari Cilacap, Ciamis, hingga Pangadaran Jawa Barat. Sedangkan eceng gondok yang didapat dari Semarang dalam keadaan sudah kering hasil dijemur di pantai selatan dari akar wangu yang didapatkan dari Tasikmalaya.

Walaupun begitu, hasil produk tidak hanya di pasarkan di Yogyakarta saja, tetapi banyak juga dipesan oleh pembeli dan pengusaha lain dari Bali dan Jakarta. Sejumlah wisatawan dan pengusaha dari negara tetangga Australia juga menjadi pelanggan tetap perajin di gamplong. Meraka juga menjual online dan menitipkan hasil kerajinannya keberbagai pusat toko oleh-oleh, toko sovenir dan produsen yang ada di kota. Salah satu tenun yang paling sulit dan termasuk mahal adalah tenun wangi karena, bahan yang digunakan sangatlah tipis dan membutuhkan ketelatenan untuk membuatnya. Produk yang dihasilkan beragam jenis dan ukuran, seperti, tas, dompet, asesoris wanita, gorden, tikar dan rak buku.

Peluang tersebut bisa dijadikan sebagai inspirasi dalam memulai bisnis. Selain kota yang menarik, kerajinan juga yang tak kalah menarik sehingga minat masyarakat dengan UKM menjadi sangat luas yaitu salah satunya adalah UKM tenun khususnya di daerah Yogyakarta. Dengan peluang tersebut di manfaatkan oleh pembisnis untuk membuka dan menekuni usaha dalam bidang kerajinan

tenun dengan pangsa pasar yang sangat luas seperti masyarakat Indonesia sampai dengan masyarakat luar negeri.

Bisnis UKM di Yogyakarta memberikan kontribusi yang baik dalam perdagangan. *Supply Chain Management* diperlukan dalam bisnis ini karena bertujuan agar UKM bisa bersaing dengan keunggulan yang kompetitif. Pesaing harus selalu diperhatikan, sehingga UKM harus memiliki strategi untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Agar UKM dapat bertahan dan mampu bersaing dan memiliki kinerja yang baik. Hal tersebut bisa didukung dengan penggunaan *Supply Chain Management*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Supply Chain Management* pada UKM dan dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan paparan dan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja perusahaan Dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UKM Tenun Di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta)”** agar dapat menjadi pembelajaran dan referensi terkait manajemen operasional perusahaan.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Supply Chain Management* (SCM) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta?
2. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta?
3. Apakah *Supply Chain Management* (SCM) berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Supply Chain Management* (SCM) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah *Supply Chain Management* (SCM) berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat peneliti rangkuman ke dalam tiga bagian yaitu:

1. Manfaat bagi UKM

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sumber *informatif* dan refrensi bagi UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta, untuk terus meningkatkan *Supply Chain Management* sehingga dapat meningkatkan keunggulan dan kinerja perusahaan agar dapat terus berkembang dan bersaing dengan pesaingnya.

2. Manfaat bagi penulis

Sebagai media pembelajaran dan untuk menambah wawasan dalam penulisan karya ilmiah, selain itu penelitian ini digunakan sebagai media untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan manajemen operasional khususnya *Supply Chain Management*.

3. Manfaat bagi pihak lain

Peneitian ini diharapkan dapat menambah informasi untuk dijadikan pedoman dan tambahan refrensi, tambahan untuk penelitian selanjutnya dalam memahami *Supply Chain Management*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhong Li, Bhanu ragu-nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006) dengan judul “*The Impact Of Supply chain Management Practices On Competitive Advantage And Organizational Performance*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Supply Chain Management (SCM)* terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan. Penelitian ini mengembangkan lima dimensi praktek *Supply Chain Management (SCM)* yaitu *strategic supplier partnership, customer relationship, level of information sharing, quality of information sharing, dan postponement*. Metode analisis yang dilakukan menggunakan data yang dikumpulkan sebanyak 196 organisasi yang menggunakan *Supply Chain Management*. Kemudian instrumen pengujian yang digunakan yaitu *convergent validity, discriminant validity, reliability, dan the validation of second-second construct*. Indikator yang mengarah pada *Supply Chain Management* yang terdiri dari *strategic supplier partnership, customer relationship, keunggulan bersaing* terdiri dari harga, kualitas, inovasi produk, *time to market, dan delivery dependability*. Dan indikator kinerja perusahaan yang terdiri dari kinerja organisasi atau kinerja perusahaan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Supply Chain Management* dapat

meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan serta keunggulan kompetitif berdampak positif terhadap kinerja perusahaan.

Regina Suharto dan Devi (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Supply Chain Management* terhadap kinerja perusahaan. Unit analisis penelitian adalah perusahaan manufaktur yang menerapkan SCM di Surabaya. Dalam penelitian ini variabel *Supply Chain Management* diukur dari indikator *strategic supplier partnership, customer relationship dan informasi sharing*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner dengan total 90 orang manajer sebagai responden. Metode analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara *Supply Chain Management* terhadap keunggulan bersaing. Penerapan *Supply Chain Management* yang baik akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing perusahaan.

Lina Anatan (2010) dengan judul “Pengaruh Implementasi Praktek-pratek Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari praktik Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Rantai pasok terhadap keunggulan kompetitif. Indikator yang digunakan yaitu kemitraan strategic pemasok, hubungan dengan konsumen, *level information*

sharing, quality information dan *postponemen*. Keunggulan kompetitif dengan *time to market*, keunggulan kompetitif, pengiriman, kualitas, harga,. Kinerja rantai pasokannya adalah *reability, responsibiveness, fleksibilitas*, biaya dan aset. Unit analisis adalah perusahaan manufaktur dengan kriteria skalabesar yang bergerak dibidang otomotif, permesinan, elektronik dan komputer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data premier yang di peroleh dari penyebaran koesioner. Pengujian analisis data yang digunakan yaitu model regresi sederhana atau uji *simple regression*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa praktik manajemen rantai pasokan memiliki pengaruh signifikan dalam pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yongki Kristiano Pratama (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan dan Kinerja perusahaan Manufaktur di Jawa Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Jawa Timur. Dalam penelitian ini variabel *Supply Chain Management* di ukur dari indikator *strategic supplier partnership, customer relationship* dan *informasi sharing*. Keunggulan bersaing dengan indikator *Price, Quality, Delivery Dependability, Product Innovation, Time to market* dan Kinerja Perusahaan dengan indikator Kinerja Keuangan dan Kinerja non-keuangan/Kinerja Operasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kuantitatif yang di peroleh dari penyebaran kuisisioner dengan total 116

manajer sebagai responden. dengan cara membagikan kuesioner dengan total 90 orang manajer sebagai responden. Metode analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Software AMOS V21. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Supply Chain Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. *Supply Chain Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Maddeppungeng (2017) dengan judul “Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan (MRP) pada Daya Saing dan Kinerja Perusahaan jasa konstruksi di DKI-Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manajemen rantai pasokan pada daya saing dan kinerja perusahaan jasa konstruksi DKI-Jakarta. Indikator *Supply Chain Management* yang digunakan dalam penelitian ini adalah material, financial dan informasi. Indikator faktor kinerja perusahaan yang digunakan yaitu faktor internal, faktor eksternal dan kondisi pasar. Daya saing dan keunggulan kompetitif yang digunakan yaitu biaya, waktu dan mutu. Jumlah data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 133 responden dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan software AMOS V21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen rantai pasokan mempengaruhi kinerja perusahaan.. manajemen rantai pasokan mempengaruhi daya saing perusahaan.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Objek Penelitian	Indikator atau Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Impact Of Supply chain Management Practices On Competitive Advantage And Organizational Performance</i>	Suhong Li, Bhanu ragu-nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao	Perusahaan yang menerapkan Supply Chain Management	<p>1. Supply Chain Managemen: <i>stategic supplier partnership, relationship dan information sharing.</i></p> <p>2. Keunggulan bersaing: <i>harga, kualitas inovasi produk, time to market, dan delivery dependability</i></p> <p>3. Kinerja perusahaan:</p>	<i>Convergent validity, discriminan validity and the validation of second-order constuct</i>	<i>Supply Chain Management</i> dapat menyebabkan peningkatan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan, serta berdampak positif terhadap kinerja perusahaan.

				kinerja organisasi dan <i>delevery dependability.</i>		
No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Objek Penelitian	Indikator atau Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Analisis Pengaruh <i>Supply Chain Management</i> terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan.	Regina Suharto dan Devi	Perusahaan manufaktur yang menerapkan <i>Supply Chain Management</i> di Surabaya	1. <i>Supply Chain Managemen: strategic supplier partnership, relationship dan information sharing.</i> 2. Keunggulan bersaing: harga, kualitas inovasi produk <i>delivery dan time to market.</i>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i> menggunakan <i>partial least square (PLS).</i>	Adanya hubungan signifikan antara <i>Supply Chain Management</i> terhadap keunggulan bersaing. Penerapan <i>Supply Chain Management</i> yang baik akan mampu meningkatkan

				3. Kinerja perusahaan: kinerja keuangan dan operasional.		kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing perusahaan.
3.	Pengaruh Implementasi Praktek-pratek Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif.	Lina Anata	Perusahaan manufaktur dengan kriteria skalabesar yang bergerak dibidang otomotif, permesinan, elektronik dan komputer.	Kemitraan strategic pemasok, dengan <i>level information sharing, information postponemen.</i> Keunggulan kompetitif dengan <i>time to market,</i> keunggulan kompetitif, pengiriman, kualitas, harga,. Kinerja rantai pasokannya adalah <i>reability,</i>	Regresi sederhana atau uji <i>simple regression</i> dan	Praktik manajemen rantai pasokan memiliki pengaruh signifikan dalam pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan

				responsiveness, fleksibilitas, biaya dan aset.		
--	--	--	--	--	--	--

Tabel 2.1. perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Supply Chain Management

Menurut Chopra dan Meindl (2006), *supply chain* adalah satu kesatuan yang terdiri dari semua tahap yang terlihat, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memenuhi permintaan pelanggan, *supply chain* tidak hanya mencakup produsen dan distributor, tetapi juga *transporter*, *inventory*, dan konsumen akhir. Sedangkan menurut Lambert & Cooper (1998), menjelaskan bahwa *Supply Chain* merupakan integrasi bisnis proses inti dari konsumen akhir melalui pemasok awal sebagai penyedia produk, layanan ataupun informasi yang merupakan nilai tambah bagi konsumen dan pemangku kepentingan yang lain. Bisa diartikan bahwa *Supply Chain* merupakan aliran baik produk ataupun informasi dan proses untuk melakukan pengiriman produk atau jasa dari pemasok ke lokasi tujuan (pelanggan).

David Smichi Levi et al, (2000), *Supply Chain Management* adalah suatu pendekatan yang dipakai untuk mengoptimalkan integrasi pemasok, manufaktur, distributor dan customer. Agar barang yang diproduksi dalam jumlah yang tepat, waktu yang tepat dan lokasi yang tepat untuk meminimalkan biaya dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut

William J. Stevenson, (2014) *Supply Chain Management* adalah koordinasi dalam sebuah organisasi terhadap fungsi-fungsi bisnis strategis dan didalam rantai pemasokan bertujuan untuk mengintegrasikan manajemen rantai pasokan dan permintaan. *Supply Chain Management* merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai efisiensi pengintegrasian supplier atau pemasok, manufaktur, gudang penyimpanan barang, sehingga barang yang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, waktu yang tepat, lokasi yang tepat untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan dan mencapai layanan yang dibutuhkan hingga konsumen akhir (Simchi Levi, 2003).

Supply Chain Management dapat di artikan sebagai suatu rangkaian aktifitas yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk mendorong manajemen yang efektif terhadap *Supply Chain*nya (Li et al, 2006). Menurut Richardus Eko Indrajid dan Richardus Djokoptanoto (2002), *Supply Chain* (rantai pengadaan) adalah suatu sistem organisasi yang menyurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan atau jejaring dari berbagai organisasi yang saling berhubungan yang memiliki tujuan sama yaitu dengan menyelenggarakan pengadaanpenyaluran barang itu sebaik mungkin. Dapat dikatakan bahwa *Supply Chain* merupakan *logistic network* dimana dalam hubungan ini ada beberapa perusahaan utama yang mempunyai kepentingan yang sama dan memiliki pemain utamanya yaitu :

1. *Supplier*
2. *Manufacturer*

3. *Distribution*

4. *Retail outlets*

5. *Customer*

Chain 1 : *Supplier*

Merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama. Dimana mata rantai penyaluran barang akan dimulai. Bahan pertama ini di dapat dalam bentuk, bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, bahan cadangan dan lainnya yang sumber utama ini disebut dengan *supplier*.

Chain 1-2 : *Supplier* > *Manufacturer*

Rantai pertama di hubungkan dengan rantai ke dua yaitu *Manufacturer* atau *Plants* atau *Assembler* atau *Fabricator* atau merupakan bentuk lain yang melaksanakan pekerjaan yang membuat, memfabrikasi, mengasembling, merakit, mengkonversikan sampai dengan penyelesaian barang atau *Finishing*.

Chain 1-2-3 : *Supplier* > *Manufacturer* > *Distribution*

Barang yang telah dihasilkan oleh *Manufacturer* sudah harus disalurkan kepada pelanggan. Penyaluran barang kepada pelanggan pada umumnya melalui distributor yang biasa di tempuh atau digunakan *Supply Chain*. Barang dari pabrik melaluigudang disalurkan kepadagudang distributor atau pedagang besar dalam jumlah besar dan selanjutnya pedagang besar menyalurkan barangnya dalam jumlah yang lebih kecil sampai kepada pengecer.

Chain 1-2-3-4 : *Suupplier* > *Manufacturer* > *Distribution* > *Retail*

Outlest

Pedagang besar pada umumnya memiliki fasilitas gudang sendiri atau menyewa gudang dari pihak lain yang digunakan untuk menyimpan barang sebelum barang tersebut di salurkan lagi ke pengecer. Untuk meminimalisir biaya yang di keluarkan untuk biaya gudang, dengan cara pedagang mendesain kembali pola-pola pengiriman barang dari gudang ataupun pengecer.

Chain 1-2-3-4-5 : *Suupplier* > *Manufacturer* > *Distribution* > *Retail*

Outlest* > *Customer

Para pengecer menawarkan barangnya langsung kepada para pelanggan atau konsumen di toko, warung, department store, super market, koperasi, mall dan lainnya dimana pembeli akhir melakukan pembelian. Sebenarnya masih ada lagi yaitu mata rantai dari pembeli karena pembeli belum tentu pengguna sesungguhnya. Mata rantai benar-benar berhenti sampai barang yang bersangkutan tiba di pemakai langsung dari barang atau jasa yang sebenarnya.

Tujuan *Supply Chain Management* yaitu, untuk mengoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan untuk memaksimalkan kenggulan kompetitif dan manfaat dari rantai pasokan bagi konsumen akhir (Hwizer dan Render, 2015). Menurut Suhong li, Bhanubragu-nathan, T.S Ragu-

Nathan, S. Subba Rao (2006). Indikator keberhasilan *Supply Chain Management* bisa dilihat dari :

a. *Strategy Supplier Partnership*

Strategy Supplier Partnership didefinisikan sebagai hubungan jangka panjang antara organisasi dengan supliernya (Regina dan Devi,2015). Ini dilakukan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pemasok hal ini memacu perusahaan untuk terus bekerja lebih efektif dengan pemasok untuk mencapai tujuan dan keberhasilan suatu produk yang diharapkan sehingga, kerja sama yang dilakukan akan selalu efektif dan menjadi komponen penting dari keunggulan *Supply Chain*.

b. *Custemor Relationship*

Custemor Relationship merupakan beberapa kumpulan praktek yang memiliki tujuan untuk mengelolah keluhan pelanggan. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang baik sangat di dibutuhkan untuk keberhasilan pelaksanaan *Supply Chain Management* dengan meningkatkan dan mempertahankan *loyalitas* pelanggan, dengan membedakan produk dari pesaing dan memberikan nilai lebih untuk pelanggan.

c. *Information Sharing*

Regina Suharo dan Devi (2013), berbagai informasi antar mitra usaha seperti, rencana strategi, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan. Melalui saling bertukar informasi tentang pelanggan, melakukan pertukaran informasi antar anggota dalam *Supply Chain* maka, informasi tersebut bisa dijadikan keunggulan bersaing perusahaan.

Yongki (2015) *Information Sharing* adalah komunikasi yang dijalin dalam pembagian informasi penting oleh organisasi terhadap mitra usaha organisasi.

2.2.2 Keunggulan Bersaing

Suhong Li et al, (2006), keunggulan bersaing merupakan sejauh mana suatu organisasi mampu menciptakan posisi dan mempertahankan diri dari pesaingnya. Jadi ini merupakan kemampuan yang memungkinkan suatu organisasi untuk dapat membedakan dirinya dari pesaingnya dan merupakan hasil dari keputusan kritis manajemen.

Menurut Godfrey dan Hill (1995) dalam Maree Storer *et. al.* (2014), menjelaskan bahwa keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memanfaatkan sumberdayanya dengan strategi untuk mencapai tujuan akhir yang di harapkan oleh suatu perusahaan. Kemampuan yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi rantai pasokan dan hasil industri yang penting, diats perjalanan bisnis normal (Kevin Zokaei *et. al.* 2007). Jadi, keunggulan adalah kemampuan strategis Supply Chain dalam mengelola kapabilitas contohnya pertukaran

informasi terintegrasi, koordinasi tingkat sistem, integrasi antar perusahaan dan rantai pasokan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003), keunggulan bersaing merupakan keunggulan terhadap pesaing yang didapat dari menawarkan suatu nilai yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena harganya lebih tinggi. Agar keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing dapat berjalan maksimal dan berkelanjutan, perusahaan harus melakukan penilaian pada visi dan misi perusahaan yang telah dicapai. Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing didapat perusahaan dari kalitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang sesuai dengan permintaan dan selera konsumen dimana perusahaan mampu bertahan selalu unggul dengan pesaingnya.

Menurut Philip Armstrong (2006), dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dan meraih keunggulan kompetitif (*competitif advantage*) dibutuhkan penghantar nilai dan konsumen mendapatkan kepuasan lebih di bandingkan pesaing. Untuk meraih keunggulan kompetitif dibutuhkan satrategi dasar yaitu:

1. Kepemimpinan biaya keseluruhan

Perusahaan harus berusaha keeras dalam mencapai biaya produksi dan distribusi rendah. Dengan biaya rendah memungkinkan perusahaan menjual produknya dengan harga yang lebih rendah sehingga unggul dari pesaing.

2. Deferensiasi

Perusahaan berkonsentrasi dalam menciptakan lini produk dan memiliki program pemasaran yang sangat diferensiasi sehingga perusahaan dapat menyamai pemimpin dalam kelas industri.

3. Fokus

Perusahaan harus memfokuskan usahanya untuk dapat melayani beberapa segmen dengan baik.

Keunggulan bersaing muncul dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan kepada pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam menciptakannya. Nilai atau manfaat tersebut nantinya akan di bayar oleh pembeli, penawaran harga yang lebih rendah dari pesaing dapat memunculkan nilai yang lebih unggul atau penawaran manfaat untuk melebihi harga yang ditawarkan (porter, 1993). Menurut Andi (2017), perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif memiliki kemampuan dalam memprediksi dan memahami perubahan pasar dan mampu memilih strategi yang efektif. Keunggulan bersaing atau *Competitif Advantage* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang diraih oleh pesaing dipasar yang sama dan inndustri yang sama.

Keunggulan bersaing dapat diciptakan oleh perusahaan melalui pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, produk yang baik, mendengarkan keluhan dari pelanggan, menciptakan produk yang inovatif dan menjadi perusahaan yang peka dengan lingkungan dengan menciptakan peruduk yang baru dibanding pesaing. Maka dari itu suatu perusahaan akan tetap

unggul di banding pesaingnya. Dan seriring berjalannya waktu akan banyak sekali perusahaan baru yang akan muncul dan bersaing secara ketat, untuk itu perusahaan diharuskan untuk selalu inovatif dalam mengembangkan produk dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Untuk mencapai keunggulan kompetitif maka diperlukan strategi dasar yaitu Menurut Suhong li, Bhanubragu-nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006).

a. Harga (*price*)

Menurut Yongki (2015), harga merupakan jumlah dari nilai yang dipertukarkan untuk suatu manfaat nilai atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan. Keunggulan bersaing bisa didapat apa bila setiap perusahaan memiliki kemampuan dalam menjalankan tiap proses operasi bisnisnya dengan lebih baik dalam menghasilkan barang dan jasa yang memiliki kualitas tinggi dan memberikan harga sebanding dengan yang diharapkan konsumen (Heizer dan Render, 2004).

Kotler (2005), mendefinikan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang di peruntukan konsumen untuk memakai atau menggunakan suatu produk dan jasa. Disimpulkan, harga merupakan pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat dari pemakaian atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga yang unggul merupakan nilai yang lebih rendah atau sesuai dengan kualitas atau ,manfaat yang diperoleh.

Perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya apabila memberikan harga yang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Memberikan harga yang rendah dengan kualitas yang baik yang sesuai dengan manfaat yang setara dengan pesaing dapat meningkatkan nilai yang unggul oleh pelanggan. Harga yang unggul merupakan harga yang rendah tetapi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

b. Kualitas (*Quality*)

Menurut Regina dan Devi (2013), kualitas produk adalah fokus utama dari suatu perusahaan, kualitas merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing dari suatu produk. Produk akan berkualitas apabila produk tersebut memiliki kecocokan penggunaan bagi dirinya sendiri (Zulian Yamit 2011).

Kualitas menjadi daya tarik bagi pelanggan dimana perusahaan harus dapat menjaga kualitas dari suatu produk dikarenakan pelanggan lebih mementingkan kualitas suatu produk sehingga dapat memberikan kepuasan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, akan terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen.

c. Inovasi Produk

Amabile (1996), dalam Regina dan Devi (2013) inovasi merupakan rancangan yang luas dalam membahas penerapan ide-ide, proses atau produk yang baru. Inovasi adalah ide-ide kreatif yang dimiliki oleh

suatu perusahaan. Sehingga perusahaan mampu untuk membuat ide-ide baru dalam menghadapi pesaing bisnis maupun pelanggan dalam berbagai bentuk macam permintaan.

Semakin luas persaingan bisnis, maka semakin ketat persaingan yang akan terjadi, dimana perusahaan yang muncul memiliki strategi dan inovasi-inovasi yang baru. Untuk itu perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar tetap bertahan di pasar. Inovasi diciptakan dengan mengembangkan suatu produk atau membuat produk baru.

d. *Time to Market*

Regina dan Devi (2013), *Time to Market* adalah sejauh mana perusahaan atau organisasi mampu meluncurkan produk barunya lebih cepat dibanding pesaingnya, maka hal ini memungkinkan organisasi atau perusahaan mampu untuk merebut pasar lebih dulu seperti suatu produk yang belum ada dimana-mana, bahkan mampu untuk memimpin pasar dan mampu menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dari pesaingnya.

Perusahaan akan dapat menguasai pasar apabila suatu perusahaan mampu menciptakan suatu produk baru dari pada pesaing yang belum ada dimana-mana dan perusahaan menciptakan strategi untuk dapat terus bergerak lebih cepat dan lebih unggul untuk meraih keunggulan kompetitif yang maksimal.

Dalam mengembangkan menciptakan produk baru diharuskan untuk dievaluasi agar perusahaan dapat menilai hasil dari peluncuran

produk barunya. Perusahaan juga melakukan pengamatan yang ekstra terhadap strategi yang dibuat oleh pesaing agar perusahaan dapat mempertahankan keunggulan bersaingnya dalam menyediakan produk yang lebih cepat dibanding pesaing.

e. *Delevery Dependability*

Delevery Dependability Merupakan hubungan jangka panjang dapat menciptakan keunggulan kompetitif seperti ketepatan ketersediaan barang dan pengiriman barang yang tepat. Saling ketergantungan antara *partner* dalam jaringan *Supply Chain* yang dapat menguatkan *Delevery product* dan jasa dari hulu ke hilir.

Perusahaan harus memperhatikan sistem pengiriman suatu produk dengan tetap memperhatikan ketersediaan produk. Produk yang tersedia dengan tepat akan berdampak pada meningkatnya keunggulan kompetitif.

Produk yang tersedia dengan ketepatan waktu yang tetepkan dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan dibanding pesaing. Tersedianya produk dengan tepat waktu dapat memuaskan pelanggan karena kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan waktunya.

Perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam proses pengiriman suatu produk atau ketersediaan barang dapat sesuai. Produk yang tersedia harus tetap diperhatikan oleh perusahaan dalam segi umur ekonomisnya agar tidak menimbulkan masalah dikemudian hari.

2.2.3 Kinerja Perusahaan

Kinerja dapat diartikan sebagai tingkat pencapaian hasil ataupun tujuan perusahaan. Kinerja merupakan suatu prestasi kerja optimal yang dilakukan seseorang, kelompok ataupun badan usaha (Storer dan Hyland, 2011). Kevin Zokaei dan Peter Hines (2007), mendefinisikan penilaian kinerja merupakan tindakan pengukuran yang dilakukan terhadap semua aktivitas atau kegiatan dalam rantai nilai yang ada didalam suatu perusahaan. Hasil dari pengukuran kemudian digunakan untuk umpan balik yang akan memberikan informasi terhadap prestasi terhadap suatu rencana dan titik dimana perusahaan memerlukan penyesuaian terhadap aktivitas, perencanaan dan pengendalian. Kinerja juga diartikan sebagai prestasi yang di capai oleh suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu yang menggambarkan tingkat kesehatan suatu perusahaan, yang mengacu pada seberapa baik suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan yang berorientasi pada keuangan dan pasar (Storer dan Hyland, 2011).

Kinerja organisasi mengacu pada seberapa baik organisasi mencapai tujuanyang berorientasi dan tujuan keuangannya Ibrahim Karimi Rafiee (2014).

Keunggulan suatu perusahaan bisa dilihat dari seberapa baik kinerja dari suatu perusahaan. Meningkatnya kinerja suatu perusahaan bisa dilihat dari laba perusahaan, dimana kinerja perusahaan yang baik dapat meningkatnya laba perusahaan. Perusahaan Bersama-sama dalam menyelesaikan masalah dan menyelesaikan untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik lagi dan menyediakan informasi yang transparansi untuk memperlancar komunikasi dalam kerjasama. Dalam kinerja perusahaan harus juga memperhatikan aspek fungsional perusahaan

yaitu aspek yang berkaitan dengan manajemen dan organisasi dan komponen struktural mulai dari perencanaan, penerapan, pengendalian maupun perbaikan agar dapat memperoleh kinerja yang baik.

Menurut Suhong li, Bhanubragu-nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006). Kinerja perusahaan bisa diukur dari indikator :

Menurut Suhong li, Bhanubragu-nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006). Kinerja perusahaan bisa diukur dari indikator :

a. Kinerja Operasional

Menurut (Carton,2004) kinerja non-keungan yang di kenal dengan Kinerja Operasional adalah yangmana aspek-aspeknya dapat mengukur Kinerja kita informasi yang disajikan tergantung pada peluang yang sudah ada, tetapi belum terealisasi secara keuangan. Selain mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kinerja keuangan, penting juga untuk mengukur bersumber pada kinerja non-keungan (Regina dan Devi,2013)

b. Kinerja Keuangan

Kinerja biasanya dinilai menggunakan pengukuran yang berbasis akuntasnsi atau data keuangan (Regina dan Devi,2013). Setiap perusahaan telah memiliki target dalam mendapatkan keuntungan, maka dari itu perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan pertumbuhan dengan meningkatkan penjualan dengan cara menawarkan kualitas yang baik dan dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan.

2.3. Hipotesis Penelitian

Supply Chain Management memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing yang indikator dari *Supply Chain Management*nya yaitu *strategi supplier partnership*, *customer relationship* dan *informasi sharing* sehingga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dengan indikator yaitu harga, kualitas, inovasi produk, *delivery dependability* dan *time to market*. implementasi *Supply Chain Management* yang baik berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing perusahaan (Regina Devi, 20013)

Berdasarkan kajian teori dan telaah penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : *Supply Chain Management* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Supply Chain Management memiliki dampak terhadap kinerja perusahaan (Ebrahim KARIM dan Mahmoud RAFIEE, 2013). Indikator dari *Supply Chain Management* memiliki peran penting dan berdampak pada kinerja perusahaan. Penerapan *Supply Chain Management* yang baik akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan baik dari segi kinerja operasional dan kinerja keuangan (Regina Devi, 2013).

H2 : Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan

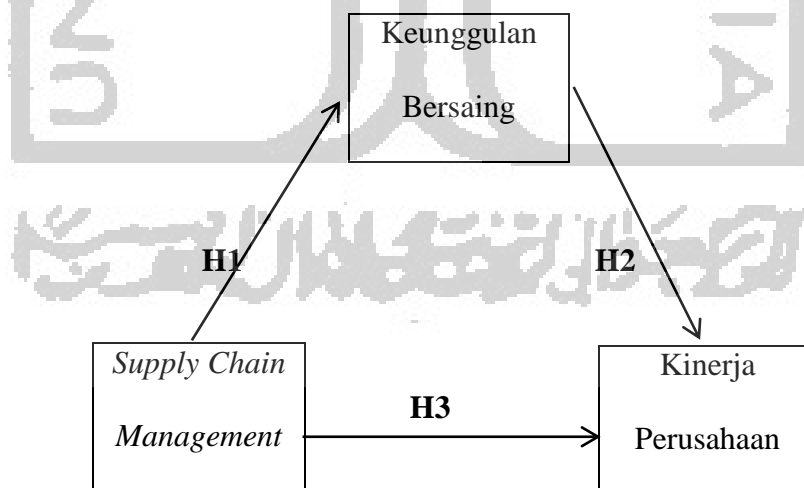
keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Keunggulan bersaing dapat diukur melalui indikator harga, kualitas, inovasi produk, *delivery dependability* dan *time to market* (Yongki, 2015). Keunggulan kompetitif digunakan sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan kinerja perusahaan yang

diinginkan 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).

H3 : *Supply Chain Management* berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi

2.4. Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban yang bersifat sementara dan merupakan kesimpulan sementara yang nantinya masih akan diujikan dan harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan kajian pustaka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2. kerangka pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam penelitian survey. Menurut Sugiyono (2014), metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari yaitu data dari sampel yang di peroleh dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di UKM Tenun di Desa Gamplong Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta.

3.3. Instrumen

Instrumen pada penelitian ini yang berupa angket baku, dimana terdapat tiga variabel yaitu *Supply Chain Managemen*, Keunggulan bersaing dan Kinerja Perusahaan. Angket yang diberikankan dengan jumlah 33 pertanyaan. 13 pertanyaan tentang *Supply Chain Managemen*, 10 pertanyaan tentang Keunggulan Bersaing dan 10 pertanyaan tentang Kinerja Perusahaan.

3.4. Populasi

Menurut Sekaran (2013), populasi menunjukkan pada keseluruhan, kelompok orang, atau ketertarikan terhadap suatu yang memiliki spesifik, kejadian atau hal yang diteliti dan peneliti dapat menarik kesimpulan.

Populasi bisa disebut juga sebagai kumpulan beberapa unit objek dengan karakteristik tertentu untuk diteliti. Dikarenakan jumlahnya yang terlalu banyak, maka cukup diambil beberapa saja untuk dijadikan sampel penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penanggung jawab dan manajer pada UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta. Dengan jumlah total 160 populasi UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta. Populasi ditentukan oleh beberapa hal yaitu:

- a. Populasi ini terdapat masalah yang ingin diteliti.
- b. Populasi dapat diidentifikasi berdasarkan ciri-cirinya.
- c. Banyaknya jumlah populasi tergantung pada kemampuan peneliti

untuk menelitinya, semakin besar semakin baik. Terdapat dua macam yaitu : pertama, populasi terhingga yaitu jumlah populasi yang jumlah anggotanya terbatas dan bisa dihitung. Kedua, jumlah populasi tidak terhingga yaitu bila jumlah anggotanya tidak terbatas dan tidak bisa dihitung dengan pasti (Kasiram, 2010).

3.5. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran (2006), sampel merupakan sebagian dari populasi yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pemilik dan penanggungjawab industri UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta. Pada penelitian ini, desain pengambilan yang digunakan adalah *Non-probability Sampling* karena dapat memberikan informasi yang sangat berguna dalam sebuah populasi. Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (1992) memberikan acuan dalam menentukan jumlah sampel yaitu :

1. Ukuran sampel yang disarankan antara 30 sampai 500 sampel
2. Sampel yang dibagi menjadi sub-sampel, maka jumlah minimumnya adalah 30 sampel
3. Dalam penelitian yang menggunakan *regression and path analysis*, jumlah sampel diharuskan sepuluh kali lebih besar dari variabel yang diteliti
4. Pada penelitian sederhana yang ketat, penelitian bias menggunakan sepuluh sampai dua puluh sampel

Penentuan jumlah sampel dari suatu populasi, maka menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Tingkat Populasi

d : Batsan *miss accouration*

penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% digunakan sebagai acuan dalam menentukan kesalahan minimum. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan yaitu 160, dengan perhitungan:

$$n = \frac{160}{160(0,05^2) + 1}$$

=114,29 dibulatkan menjadi

114 orang

Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 114 sampel dari jumlah populasi.

3.6. Jenis Data Penelitian

Sekaran (2006), Data bisa diperoleh melalui dua sumber yaitu data premier dan sekunder. Data premier mengacu pada informasi yang yang didapatkan dari pihak pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data premier. Sumber data dalam penelitian ini didapat langsung dari kuisisioner yang dibagikan kepada pemilik atau yang bertanggung jawab Pada UKM Tenun Di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta.

3.6.1. Data Premier

Data premier merupakan data-data asli yang didapatkan langsung dari responde dan perlu diolah kembali untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data premier yang digunakan meliputi :

a. Metode Angket (kuesioner)

Sugiyono (2010), kouesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada reponden untuk di jawab oleh responden.

b. Wawancara

Sugiyono (2010), metode wawancara digunakan untuk teknek pengumpulan data, apabila peneliti studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang ingin diteliti dan ingin mengetahui hal dari responden lebih mendalam dengan jumlah respondenya kecil.

3.6.2. Data Sekunder

Sugiyono (2010), data sekunder merupakan data yang telah diolah oleh pihak lain. Data sekunder dapat di perooleh dari study kepustakaan dengan mengumpulkan data dari berbai sumber yang terdiri dari jurnal-jurnal, buku dan sumber data sekunder lainnya.

3.7. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut untuk membandingkan nilai. Nilainya berbeda dalam definisinya yang membedakan suatu aspek berdasarkan objek dan waktu kemudian diambil pokok pemikirannya Sekaran (2011). Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen.

Menurut Sugiyono (2011), variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen atau variabel terkait. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Supply Chain Management* dan **Keunggulan Bersaing**. Variabel dependen atau sering disebut variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau independen Menurut Sugiyono (2011). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah **Kinerja perusahaan**.

3.8. Definisi Operasional Variabel

3.8.1. *Supply Chain Management* (X)

Supply Chain Management dapat diartikan sebagai suatu rangkaian aktifitas yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk mendorong manajemen yang efektif terhadap *Supply Chain*nya (Li et al, 2006). Menurut Suhong li, Bhanubragu-nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006). Praktik *Supply Chain Management* memiliki indikator yaitu:

A. *Strategy Supplier Partnership*, itemnya terdiri :

1. Usaha kami selalu mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok
2. Usaha kami selalu menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok
3. Usaha kami selalu membantu (memberi masukan) kepada pemasok dalam meningkatkan kualitas produk
4. Usaha kami memiliki program perbaikan terus-menerus yang melibatkan pemasok
5. Usaha kami selalu mengikutsertakan pemasok dalam membuat sebuah perencanaan strategi

B. *Customer Relationship*, itemnya terdiri:

1. Usaha kami selalu berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan standar (standar pengiriman, standar dalam merespon pelanggan)
2. Usaha kami selalu mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan
3. Usaha kami selalu mencari tahu keinginan pasar dimasa depan
4. Usaha kami selalu memfasilitasi pelanggan yang membutuhkan bantuan / mengadakan complain
5. Usaha kami selalu menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis kami

C. *Information Sharing*, itemnya terdiri

1. Usah kami selalu menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis kami
2. Perusahaan kami selalu melakukan pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat perencanaan bisnis.
3. Usaha kami selalu bekerjasama dengan mitra usaha dalam menginformasikan keadaan/perubahan yang mungkin akan mempengaruhi bisnis keduanya

3.8.2. Keunggulan Bersaing (Z)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003), keunggulan bersaing merupakan keunggulan terhadap pesaing yang didapat dari menawarkan suatu nilai yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena harganya lebih tinggi. Agar keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing dapat berjalan maksimal dan berkelanjutan, perusahaan harus melakukan penilaian pada visi dan misi perusahaan yang telah dicapai. Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing didapat perusahaan dari kalitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang sesuai dengan permintaan dan selera konsumen dimana perusahaan mampu bertahan selalu unggul dengan pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan kompetitif maka diperlukan satrategi dasar yaitu Menurut Suhong li, Bhanubragu-

nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006). Keunggulan bersaing memiliki lima indikator yaitu :

A. Harga

1. Usaha kami menawarkan harga yang lebih rendah dibanding dengan pesaing
2. Usaha kami menawarkan harga yang sama rendahnya atau lebih rendah dibanding pesaing

B. Kualitas

1. Usaha kami menawarkan produk berkualitas tinggi dibanding dengan pesaing
2. Usaha kami menawarkan produk yang memiliki standar tertentu dibanding pesaing

C. *Delevery Dependability*

1. Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen tepat waktu dibanding dengan pesaing
2. Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan pesanan dibanding dengan pesaing

D. Inovasi Produk

1. Usaha kami menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur baru) dibanding dengan pesaing

2. Usaha kami selalu melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing

E. Time to Market

1. Usaha kami merupakan pioneer dalam memperkenalkan produk baru dibanding dengan pesaing
2. Usaha kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing

3.8.3. Kinerja Perusahaan (Y)

Kinerja organisasi mengacu pada seberapa baik organisasi mencapai tujuanyang berorientasi dan tujuan keuangannya Ibrahim Karimi Rafiee (2014). Kinerja perusahaan adalah gambaran mengenai tingkat pencapain pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi atau perusahaan, untuk mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi atau perusahaan (Bastian,2001).Menurut Suhong li,

Bhanubragu-nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006). Kinerja perusahaan memiliki indikator :

A. Kinerja Keuangan, itemnya terdiri:

1. Usaha kami mampu mencapai pangsa pasar (market share) yang ditargetkan
2. Usaha kami mampu memperkenalkan produk baru disaat yang tepat

3. Usaha kami menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan
4. Usaha kami mampu mencakup seluruh lingkup pasar dengan menggunakan sumber daya minimum
5. Usaha kami mampu memenuhi kebutuhan pelanggan

B. Kinerja Operasional, itemnya terdiri:

1. Usaha kami mampu mencapai tingkat pengembalian dari penjualan yang telah ditargetkan
2. Usaha kami mampu mencapai keuntungan (profit) yang telah ditargetkan
3. Usaha kami mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargetkan
4. Usaha kami mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan
5. Usaha kami mampu mencapai biaya produksi yang telah ditargetkan atau lebih rendah

3.9. Skala Pengukuran Variabel

Untuk mengukur sikap atau tanggapan responden, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Nasution (2011), skala likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seorang atau kelompok yang terkait suatu fenomena sosial yang terjadi. Dalam skala

likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi suatu indikator variabel lalu kemudian indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur penyusunan instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan.

Menurut Sekaran (2006), setiap jawaban pada kuisisioner ditentukan dengan menggunakan skala linkert. Skala kinkert (*linket scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju terhadap *Supply Chain Management* Pada UKM Tenun Di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta. Dalam skala likert umumnya berisi lima bagian ska terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner, yaitu antara lain :

Jawaban Sangat Setuju	(SS)	: dengan skor 5
Jawaban Setuju	(S)	: dengan skor 4
Jawaban Netral	(N)	: dengan skor 3
Jawaban Tidak Setuju	(TS)	: dengan skor 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju	(STS)	: dengan skor 1

3.10. Teknik Analisi Data

Teknik analisi data yang dapat digunakan agar hasil penelitian sesuai dengan mkasud maksud dan tujuan yaitu dengan :

3.10.1. Analisis Dekskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Ghazila (2013) analisis deskriptif merupakan suatu penelitian untuk mengetahui nilai suatu variabel, baik satu variabel ataupun lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Data yang menggunakan skema-skema dan gambar analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Data deskriptif tersebut terhadap subyek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan subjek yang diteliti dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.

3.11. Pengujian Instrumen

3.11.1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk melihat kecocokan antara data terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti, agar dapat diperoleh hasil penelitian valid. Instrumen valid berarti alat ukur yang dipakai untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid yang artinya instrumen tersebut dapat dipakai untuk mengukur apa yang harusnya diukur Sugiyono (2011).

Tipe validitas yang di pakai yaitu validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkolerasikan antar

skor yang diperoleh dan masing-masing item yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total tersebut nilai yang didapat dari hasil penjumlahan seluruh skor item. Kolerasi antar skor item dengan total skornya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Jika ternyata seluruh skor semua item yang telah disusun berdasarkan dimensi konsep berkolerasi dengan total skornya, dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas konstruk dengan teknik Product Moment (Soehardi Sigit, 2003 : 120). Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki koefisien kolerasi (r_{hitung}) dengan probabilitas $< 0,05$ lebih besar kolerasi tabel (r_{tabel}) (Ghozila 2005 : 45).

Uji validitas merupakan ukuran tingkat kevalidan suatu objek atau instrument. Dikatakan valid jika mampu mengukur yang akan diukur.

Product moment :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{$$

$$\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi item soal

N : Banyaknya peserta

$\sum X$: Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$: Jumlah skor variabel (Y)

ΣX^2 : Jumlah skor butir (X) kuadrat

ΣY^2 : Jumlah skor butir (Y) kuadrat

Selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan SPSS *for Windows*. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas (p-value) dengan taraf signifikansi 0,005. Jika p-value kurang dari 0,05, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

3.11.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang artinya dapat dipercaya (tahan uji). Sebuah tes dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut memiliki hasil yang hampir tepat dan stabil, walaupun waktu yang diberikan berbeda kepada responden yang sama (Sugiyono, 2014). Koefisien reliabilitas dihitung menggunakan koefisien *Alpha* yang dapat diterima adalah 0,6 jadi dapat dinyatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitinya maka semakin baik hasil ukurannya maka dikatakan semakin reliabel. Pengujian tingkat

reliabilitas ini menggunakan program komputer SPSS 17. Memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2005).

3.11.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik itu tidak terjadi kolerasi antar variabel indeviden. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance information factor* (VIF). Jika toleransi lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak memiliki multikolonieritas Ghozali (2012).

3.11.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Dimana :

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.12. Uji Heteroskedastisitas

3.12.1. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sekaran (2006), analisis linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap satu variabel terikat bersekala interval. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (independen). Hubungan yang terdapat dari keduanya menyatakan hubungan antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y). Uji linier berganda adalah analisis luas dari uji linier sederhana.

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z$$

Sumber : (Imam Ghozali, 2013)

Keterangan :

Y : Kinerja perusahaan

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien Regresi

X : *Supply chain Management*

Z : Keunggulan bersaing

3.12.2. Uji F (Over)

Menurut Imam Ghozali (2013), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk menguji keduanya maka digunakan uji statistik F.

a. Quik Look

Bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 dapat di tolak pada derajat kepercayaan 5%.

b. Mengembangkan nilai F kemudian hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F lebih besar dari nilai F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.12.3. Uji T (*parsial*)

Menurut Imam Ghozali (2013), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variable dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variable independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variable independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.

3.12.4. Uji Analisi Jalur (*path*)

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan kompetitif maka digunakan jalur (*path analysis*). Menurut Ghozila (2011) analisis jalur path merupakan perluasan dari analisis regresi lenier berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Pada formula, variabel *supply chain management* (X) merupakan variabel independen, keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (Z) merupakan variabel intervening dan variabel kinerja perusahaan (Y) merupakan variabel dependen.

Pengaruh langsung X ke Y

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z

Jika hasil pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung maka keunggulan kompetitif berperan sebagai mediasi dalam pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis data Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi. Subyek atau responden dalam penelitian ini adalah industry UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta. Jumlah kuisisioner yang disebarakan secara keseluruhan berjumlah 144 kuisisioner. Selanjutnya data akan dianalisis yaitu menggunakan program SPSS 17.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *product moment*. Suatu item dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) dengan probabilitas $< 0,05$. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koef. Korelasi	p-value	Keterangan
<i>Supplay Chain</i>	SCM1	0.617	0.000	Valid

<i>Management</i>				
	SCM2	0.614	0.000	Valid
	SCM3	0.401	0.000	Valid
	SCM4	0.376	0.000	Valid
	SCM5	0.530	0.000	Valid
	SCM6	0.535	0.000	Valid
	SCM7	0.381	0.000	Valid
	SCM8	0.526	0.000	Valid
	SCM9	0.593	0.000	Valid
	SCM10	0.339	0.000	Valid
	SCM11	0.766	0.000	Valid
	SCM12	0.409	0.000	Valid
	SCM13	0.455	0.000	Valid
Keunggulan Bersaing	KB1	0.474	0.000	Valid
	KB2	0.499	0.000	Valid
	KB3	0.548	0.000	Valid
	KB4	0.683	0.000	Valid
	KB5	0.632	0.000	Valid
	KB6	0.554	0.000	Valid
	KB7	0.643	0.000	Valid
	KB8	0.628	0.000	Valid
	KB9	0.578	0.000	Valid

	KB10	0.533	0.000	Valid
Kinerja Perusahaan	KP1	0.417	0.000	Valid
	KP2	0.672	0.000	Valid
	KP3	0.457	0.000	Valid
	KP4	0.563	0.000	Valid
	KP5	0.510	0.000	Valid
	KP6	0.710	0.000	Valid
	KP7	0.484	0.000	Valid
	KP8	0.677	0.000	Valid
	KP9	0.365	0.000	Valid
	KP10	0.456	0.000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya memiliki nilai p-value < 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan butir dinyatakan valid, dan seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian tersebut dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS 17 yang memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika

memiliki koefisien Cronbach's Alpha $>0,6$ (Ghozali, 2005). Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Hasil
<i>Supply Chain Management</i>	0.743	0.6	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.777	0.6	Reliabel
Kinerja Perusahaan	0.703	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas seperti yang terangkum pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,6, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel penelitian tersebut adalah handal, dan seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel, baik satu variabel ataupun lebih (*independen*) tanpa membikin perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2016). Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian konsumen terhadap variabel penelitian.

4.2.1. Karakteristik Responden

a. 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 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	47	41.2%
Wanita	67	58.8%
Total	114	100.0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa manajer pemilik atau yang bertanggung jawab Pada UKM Tenun Di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta adalah berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 41,2% dan sisanya sebesar 67 orang atau 58,8% berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi manajer mayoritas adalah wanita dibandingkan laki-laki.

b. Umur Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	7	6.1%
21 - 30 tahun	24	21.1%
31 - 40 tahun	45	39.5%
lebih dari 40 tahun	38	33.3%
Total	114	100.0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pemilik atau yang bertanggung jawab Pada UKM Tenun Di Desa Gamplong Sumber Rahayu Moyudan Sleman adalah berumur antara 31– 40 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 39,5%, berusia lebih dari 40 tahun sebesar 38 orang atau 33,3%, berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 24 orang atau 21,1%, dan kurang dari 20 tahun sebesar 7 orang atau 6,1%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi manajer mayoritas sudah dewasa, sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam pekerjaannya.

c. 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
Pemilik	22	19.3%
Karyawan	92	80.7%
Total	114	100.0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pemilik atau yang bertanggung jawab Pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman mayoritas berstatus sebagai karyawan yaitu sebanyak 92 orang atau sebesar 80,7%, dan sisanya adalah pemilik UKM yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 19,3%.

4.2.2. Persepsi Manajer terhadap Variabel Kinerja Perusahaan, SCM Dan Keunggulan Bersaing

penelitian ini menjelaskan mengenai deskriptif penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian yang terdiri dari Kinerja Perusahaan, *Supply Chain Management (SCM)* dan keunggulan bersaing. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

5 - 1

Interval = $\frac{5 - 1}{5} = 0,80$

5

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak baik

1,80 – 2,59 = Tidak baik

2,60 – 3,39 = Cukup

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

a. Variabel Kinerja Perusahaan (Y)

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

Tabel 4.6

Penilaian Variabel Kinerja Perusahaan

No	Variabel Kinerja Perusahaan	Mean	Rata - rata
1	Usaha kami mampu mencapai pangsa pasar (market share) yang ditargetkan	3.83	Baik
2	Usaha kami mampu memperkenalkan produk baru disaat yang tepat	4.06	Baik

3	Usaha kami menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan	4.28	Baik
4	Usaha kami mampu mencakup seluruh lingkup pasar dengan menggunakan sumber daya minimum	3.68	Baik
5	Usaha kami mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	4.18	Baik
6	Usaha kami mampu mencapai tingkat pengembalian dari penjualan yang telah ditargetkan	3.96	Baik
7	Usaha kami mampu mencapai keuntungan (profit) yang telah ditargetkan	4.04	Baik
8	Usaha kami mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargetkan	3.95	Baik
9	Usaha kami mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan	4.13	Baik
10	Usaha kami mampu mencapai biaya produksi yang telah ditargetkan atau lebih rendah	3.54	Baik
	Rata - rata total	3.97	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kinerja Perusahaan adalah sebesar 3,97. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada usaha kami menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan dengan rata-rata sebesar 4,28 (sangat baik), dan penilaian terendah terjadi pada Usaha kami mampu mencapai biaya

produksi yang telah ditargetkan atau lebih rendah dengan rata – rata sebesar 3,54 (baik). Hal ini berarti manajer telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel Kinerja Perusahaan karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini disebabkan karena perusahaan mampu mencapai pangsa pasar yang telah ditargetkan, menawarkan produk/jasa yang berkualitas, dan mampu memuaskan pelanggan.

b. Variabel *Supply Chain Management* (X)

Manajemen rantai pasokan terdiri dari 10 item pertanyaan, hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan pada table 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Penilaian Variabel *Supply Chain Management*

No	Variabel Manajemen rantai pasokan	Mean	Rata - rata
1	Usaha kami selalu mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok	4.44	Sangat Baik
2	Usaha kami selalu menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok	3.96	Baik
3	Usaha kami selalu membantu (memberi masukan) kepada pemasok dalam meningkatkan kualitas produk	4.11	Baik
4	Usaha kami memiliki program perbaikan terus-menerus yang melibatkan pemasok	3.88	Baik
5	Usaha kami selalu mengikutsertakan pemasok dalam membuat sebuah perencanaan strategi	3.19	Baik

6	Usaha kami selalu berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan standar (standar pengiriman, standar dalam merespon pelanggan)	3.97	Baik
7	Usaha kami selalu mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan	4.26	Sangat Baik
8	Usaha kami selalu mencari tahu keinginan pasar dimasa depan	4.06	Baik
9	Usaha kami selalu memfasilitasi pelanggan yang membutuhkan bantuan / mengadakan complain	3.85	Baik
10	Usaha kami selalu menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis kami	3.36	Cukup
11	Usaha kami selalu menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis kami	3.43	Baik
12	Perusahaan kami selalu melakukan pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat perencanaan bisnis.	4.00	Baik
13	Usaha kami selalu bekerjasama dengan mitra usaha dalam menginformasikan keadaan/perubahan yang mungkin akan mempengaruhi bisnis keduanya	4.30	Sangat Baik
	Rata - rata total	3.91	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap manajemen rantai pasokan adalah sebesar 3,91. Sedangkan penilaian

tertinggi terjadi pada item Baik dengan rata-rata sebesar 4,44 (sangat baik), dan penilaian terendah terjadi pada Usaha kami selalu menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis kami dengan rata – rata sebesar 3,36 (cukup). Hal ini berarti pengelola UKM telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel *Supply Chain Management* karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini disebabkan karena UKM telah *Strategy Supplier Partnership* yang baik, menjali *Custemor 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 4.8
Penilaian Variabel Keunggulan bersaing

No	Variabel Manajemen rantai pasokan	Mean	Rata - rata
1	Usaha kami menawarkan harga yang lebih rendah dibanding dengan pesaing	3.72	Baik
2	Usaha kami menawarkan harga yang sama rendahnya atau lebih rendah dibanding pesaing	3.48	Baik
3	Usaha kami menawarkan produk berkualitas tinggi dibanding dengan pesaing	4.19	Baik
4	Usaha kami menawarkan produk yang memiliki satandar tertentu dibanding pesaing	3.90	Baik

5	Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen tepat waktu dibanding dengan pesaing	3.98	Baik
6	Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan pesanan dibanding dengan pesaing	4.05	Baik
7	Usaha kami menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur baru) dibanding dengan pesaing	4.12	Baik
8	Usaha kami selalu melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing	4.13	Baik
9	Usaha kami merupakan pioneer dalam memperkenalkan produk baru dibanding dengan pesaing	3.89	Baik
10	Usaha kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing	3.78	Baik
	Rata - rata total	3.94	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Keunggulan bersaing adalah sebesar 3,94. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada Usaha kami menawarkan produk berkualitas tinggi dibanding dengan pesaing dengan rata-rata sebesar 3,4 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada Usaha kami menawarkan harga yang sama rendahnya atau lebih rendah dibanding pesaing dengan

rata – rata sebesar 3,48 (baik). Hal ini berarti pengelola UKM telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel Keunggulan bersaing karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini disebabkan karena UKM telah menawarkan harga kompetitif, pengiriman barang tepat waktu, melakukan inovasi produk dan produknya merupakan pioner dibandingkan pesaing

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis Kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis yaitu analisis jalur dengan pendekatan analisis regresi linear berganda dan analisis regresi linier sederhana. Sebelum dilakukan path analysis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data-data yang digunakan dalam analisis regresi ini telah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.30593197
	Absolute	.084
Most Extreme Differences	Positive	.084
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.396

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2019

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa residual hasil analisis regresi memiliki probabilitas sebesar $0,396 > 0,05$. Dengan demikian data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas suatu model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10

Uji Multikolinieritas

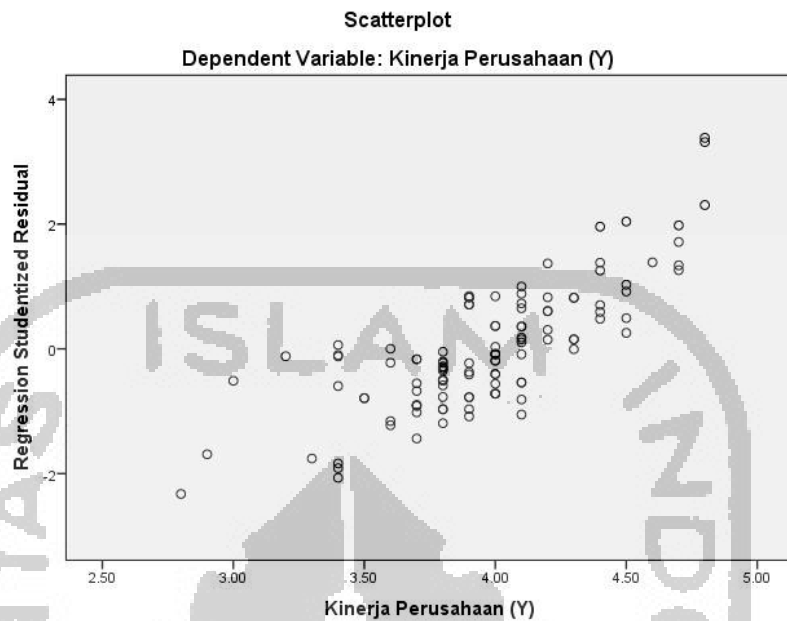
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SCM (X)	.781	1.280
	Keunggulan Kompetitif (Z)	.781	1.280

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* yang terdiri dari *Supply Chain Management* dan Keunggulan bersaing memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut



Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitaas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi, data menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4.3.2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk *Supplay Chain Management* (X) dan keunggulan bersaing (Z) terhadap Kinerja Perusahaan (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X + B_2Z + e_1$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel Penelitian	b	Beta	T	Sig
(Constant)	1.278		3.919	0.000
SCM (X)	0.445	0.450	5.332	0.000
Keunggulan Kompetitif (Z)	0.242	0.265	3.141	0.002
R ²	0.384			
F	34.532		Sig.F	0.000

Sumber : Data primer Diolah, 2019

Pada Tabel 4.11 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,278 + 0,450 X + 0,265 Z$$

$$e1 = \text{Standar error } (\sqrt{1 - R^2}) = \sqrt{(1 - 0,384)} = 0,785$$

1. Uji F

Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel *Supply Chain Management* dan Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman.

Hasil uji F diperoleh **F_{hitung}** sebesar 34,532 dan **p value** sebesar 0,000, sehingga $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel *Supply*

Chain Management dan Keunggulan bersaing pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman secara signifikan terhadap Kinerja Perusahaan.

2. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Supply Chain Management* (X) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 5,332 dan p value sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh variabel *Supply Chain Management* secara signifikan terhadap Kinerja Perusahaan pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Keunggulan bersaing (X) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,141 dan p value sebesar 0,002 yang berarti $0,002 < 0,05$, artinya ada pengaruh variabel Keunggulan bersaing secara signifikan terhadap Kinerja Perusahaan pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman.

3. Interpretasi Persamaan Regresi

Setelah dilakukan pengujian model regresi dengan uji F yang hasilnya signifikan dan dilakukan pengujian untuk masing – masing variabel dengan uji t, yang semuanya signifikan, maka hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut ;

a = konstanta adalah sebesar 1,278, artinya jika tidak ada perubahan variabel manajemen rantai pasokan dan Keunggulan bersaing maka besarnya Kinerja Perusahaan akan sebesar 1,278 satuan.

b1 = Variabel *Supply Chain Management* (X) mempengaruhi Kinerja Perusahaan dengan koefisien BETA positif sebesar 0,450. Adanya pengaruh positif sebesar 0,450 ini menunjukkan bahwa jika meningkat satu-satuan manajemen rantai pasokan pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman maka variabel kinerja meningkat sebesar 0,450.

b2 = Variabel Keunggulan bersaing (Z) mempengaruhi Kinerja Perusahaan dengan koefisien BETA yang positif sebesar 0,265. Adanya pengaruh positif sebesar 0,265 ini menunjukkan bahwa jika meningkat satu-satuan Keunggulan bersaing pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman maka variabel Kinerja akan meningkat sebesar 0,265.

4. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (*R square*) pengaruh *Supply Chain Management* dan keunggulan bersaing terhadap Kinerja Perusahaan adalah

sebesar 0,384. Hasil ini dapat diartikan bahwa Kinerja Perusahaan dapat dijelaskan sebesar 38,4% oleh variabel manajemen rantai pasokan dan Keunggulan bersaing serta sisanya sebesar 61,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

4.3.3. Hasil Regresi Linear Sederhana

4.3.3.1. Pengaruh *Supplay Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing

Model regresi linear sederhana untuk *Supplay Chain Management* (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Z) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Z = B_0 + B_3X + e_2$$

Hasil analisis regresi linier sederhana dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Estimasi Regresi Linear Sederhana

Variabel Penelitian	B	Beta	T	sig
(Constant)	1.946		5.478	0.000
SCM (X)	0.507	0.468	5.601	0.000
R ²	0.219			

Dep. Var: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data primer Diolah, 2019

Pada Tabel 4.12 di atas perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Z = 1,946 + 0,468X$$

$$e1 = \text{Standar error } (\sqrt{1 - R^2}) = \sqrt{(1 - 0,219)} = 0,884$$

1. Uji t

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Supplay Chain Management* (X) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 5,601 dan p value sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh variabel *Supplay Chain Management* secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan : ***Supply Chain Management* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing, dapat didukung.**

2. Interpretasi Persamaan Regresi

a = konstanta adalah sebesar 1,946, artinya jika tidak ada perubahan variabel manajemen rantai pasokan maka besarnya Keunggulan bersaing akan sebesar 1,946 satuan.

B = Variabel *Supplay Chain Management* (X) mempengaruhi Keunggulan Bersaing dengan koefisien BETA positif sebesar 0,468. Adanya pengaruh positif sebesar 0,468 ini menunjukkan bahwa jika meningkat satu-satuan manajemen rantai pasokan pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman maka variabel Keunggulan bersaing meningkat sebesar 0,468.

3. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (*R square*) pengaruh *Supplay Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,219. Hasil ini dapat diartikan bahwa Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan sebesar 21,9% oleh variabel *Supplay Chain Management* dan sisanya sebesar 78,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

4.3.3.2. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan

Model regresi linear sederhana untuk Keunggulan bersaing (*Z*) terhadap Kinerja Perusahaan (*Y*) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_4Z + e_3$$

Hasil analisis regresi linier sederhana dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Estimasi Regresi Linear Sederhana

Variabel Penelitian	B	Beta	T	sig
(Constant)	2.262		7.541	0.000
KEUNGGULAN BERSAING (Z)	0.434	0.475	5.714	0.000
R ²	0.226			

Dep. Var: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data primer Diolah, 2019

Pada Tabel 4.13 di atas perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,262 + 0,475Z$$

$$e1 = \text{Standar error } (\sqrt{1 - R^2}) = \sqrt{(1 - 0,226)} = 0,880$$

1. Uji t

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing (Z) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 5,714 dan p value sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh variabel Keunggulan Bersaing secara signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan : **Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan , dapat didukung.**

2. Interpretasi Persamaan Regresi

a = konstanta adalah sebesar 2,262, artinya jika tidak ada perubahan variabel Keunggulan Bersaing maka besarnya kinerja perusahaan akan sebesar 2,262 satuan.

B = Variabel Keunggulan Bersaing (Z) mempengaruhi kinerja perusahaan dengan koefisien BETA positif sebesar 0,475. Adanya pengaruh positif sebesar 0,475 ini menunjukkan bahwa jika meningkat satu-satuan Keunggulan Bersaing pada UKM Tenun Di Desa Gamplong,

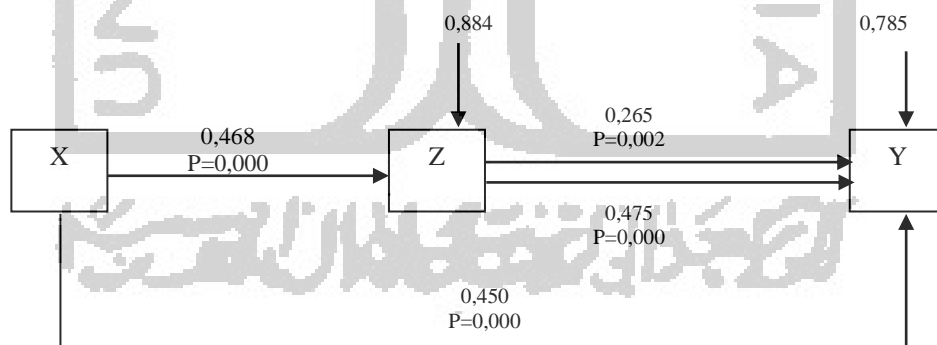
Sumber Rahayu Moyudan Sleman maka variabel kinerja meningkat sebesar 0,475.

3. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (*R square*) pengaruh Keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan sebesar 0,262. Hasil ini dapat diartikan bahwa kinerja perusahaan dapat dijelaskan sebesar 22,6% oleh variabel Keunggulan bersaing dan sisanya sebesar 71,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

4.3.4. Model Diagram Jalur

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana maka dapat digambarkan diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 4.2. Diagram Jalur Model Penelitian

Dari hasil analisis jalur dapat ditentukan besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

- a) Pengaruh langsung X ke Z = 0,468

- b) Pengaruh langsung Z ke Y = 0,265
- c) Pengaruh tidak langsung X ke Z ke Y = $0,468 \times 0,265 = 0,124$
- d) Pengaruh langsung X ke Y = 0,450
- e) Pengaruh Total = $0,450 + 0,124 = 0,574$

Berdasarkan gambar diagram jalur dapat diketahui bahwa pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing secara signifikan terbukti. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,468 dan $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Begitu juga dengan pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan terbukti signifikan, dengan koefisien jalur (beta) sebesar 0,265 dan $\text{sig} = 0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Keunggulan bersaing berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Perusahaan dengan koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,124. Hasil uji sobel test menunjukkan bahwa Z hitung sebesar 2,8699 dan sig sebesar $0,0041 < 0,05$, maka peran keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi atas pengaruh *Supplay Chain Management* terhadap kinerja perusahaan pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman terbukti secara signifikan.

Berdasarkan analisis jalur diatas maka hipotesis ketiga yang menyatakan “**Supply Chain Management berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi**” **didukung.**

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan variabel Keunggulan bersaing dan *Supply Chain Management* terhadap Kinerja Perusahaan pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman. Hasil juga menemukan bahwa *Supply Chain Management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Li *et.al.*, (2006) dan Suharto dan Divie (2013) yang membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara Supply Chain Management terhadap keunggulan bersaing, Supply Chain Management terhadap kinerja perusahaan, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan.

4.4.1. Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan manajemen rantai pasokan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik manajemen rantai pasokan maka keunggulan bersaing semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suhong Li *et.al.*, (2006), Suharto dan Devie (2013), Anatan (2010), dan penelitian Pratama (2015) menemukan bahwa *Supply Chain Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Manajemen Rantai Pasokan merupakan seperangkat pendekatan agar dapat mengefisienkan integrasi supplier, manufaktur, gudang dan penyimpanan, agar suatu barang yang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, dalam lokasi yang tepat, dalam waktu yang tepat, untuk meminimalkan biaya dan

memberikan layanan lebih kepada pelanggan. Tujuan yang hendak dicapai dari setiap supply chain adalah untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan. Supply chain yang terintegrasi akan meningkatkan keseluruhan nilai yang dihasilkan oleh supply chain tersebut sehingga mampu bersaing di pasar.

4.4.2. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan. Hal ini berarti semakin baik keunggulan bersaing maka kinerja perusahaan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Suhong Li *et.al.*, (2006), Suharto dan Devie (2013) dan Pratama (2015) yang menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Suatu perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing mempunyai makna perusahaan, memiliki kapabilitas dan mampu bersaing pada satu atau lebih kapabilitas berikut dibandingkan pesaingnya: harga lebih rendah, kualitas lebih tinggi, waktu pengiriman lebih cepat. Kapabilitas-kapabilitas tersebut akan meningkatkan kinerja perusahaan secara menyeluruh (Mentzer et al., 2000). Keunggulan Bersaing akan membawa pada peningkatan kinerja perusahaan secara menyeluruh dan kinerja rantai pasokan. Dengan kataan lain, keunggulan Bersaing akan membawa dampak pada peningkatan kinerja perusahaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan efektivitas hubungan antar perusahaan dalam rantai pasokan khususnya terkait dengan reliabilitas, responsiveness, feksibilitas, biaya, dan aset (Anatan, 2010). Perusahaan yang mampu menawarkan barang

dengan harga lebih rendah dibanding pesaing dan kualitas lebih tinggi akan mampu mendongkrak penjualan, sehingga profit margin dan return on investment dapat ditingkatkan juga. Perusahaan dengan inovasi produk dan waktu pengiriman yang cepat mampu meningkatkan pangsa pasar dan penjualan yang memiliki makna bahwa perusahaan memiliki tingkat responsif, fleksibilitas, dan reliabilitas yang tinggi sehingga kemampuan untuk meningkatkan aset perusahaan lebih tinggi (Anatan, 2010).

4.4.3. Pengaruh keunggulan bersaing Dalam Memediasi Hubungan *Supply Chain Management* Terhadap kinerja perusahaan

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh Praktek *Supply chain* terhadap Kinerja Perusahaan. Hal ini berarti semakin baik keunggulan bersaing telah mampu memediasi hubungan antara *Supply Chain Management* terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suhong Li *et.al.*, (2006) menemukan bahwa keunggulan bersaing merupakan mediator yang signifikan atas hubungan SCM dengan kinerja perusahaan.

Model konsep rantai pasokan yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa praktik-praktik manajemen rantai pasokan mempunyai dampak secara tidak langsung terhadap kinerja rantai pasokan (Suhong Li *et.al.*, 2006, Suharto dan Devie (2013). Praktik-praktik manajemen rantai pasokan diharapkan dapat meningkatkan kinerja rantai pasokan secara menyeluruh setelah mampu memiliki keunggulan bersaing. Misalnya strategi membangun kemitraan dengan pemasok memiliki pengaruh langsung terhadap biaya dan tingkat respon

terhadap kebutuhan konsumen (Carr & Person, 1999), praktik-praktik hubungan dengan konsumen juga memiliki pengaruh terhadap tingkat responsif perusahaan terhadap kebutuhan konsumen (De Toni & Nassimbeni, 2000). Makin tingginya *level information sharing* akan mengakibatkan makin rendahnya biaya (Lin, Huang, & Lin, 2002).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel *Supplay Chain Management* terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing pada produk UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Supplay Chain Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik variabel *Supplay Chain Management* maka semakin baik pula keunggulan bersaing perusahaan pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman Yogyakarta.
2. Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini berarti semakin tinggi keunggulan bersaing yang dilakukan perusahaan akan dapat meningkatkan Kinerja perusahaan pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman Yogyakarta.
3. *Supplay Chain Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman Yogyakarta.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka dapat diusulkan berupa saran untuk UKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan praktek *Supply Chain Management* di UKM Tenun Di Desa Gamplong, Sumber Rahayu Moyudan Sleman, terutama pada indikator customer relationship yaitu usaha kami selalu menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis kami. Peningkatan hubungan dengan seluruh konsumen perlu ditingkatkan sehingga informasi yang dimiliki UKM tentang produk-produk barunya akan lebih cepat direspon oleh konsumen, sehingga diharapkan akan meningkatkan penjualan produknya, misalnya melalui media sosial yang saat ini merupakan infrastruktur pemasaran yang paling efektif.
2. Meningkatkan Keunggulan bersaing terutama pada indikator harga yaitu Usaha kami menawarkan harga yang sama rendahnya atau lebih rendah dibanding pesaing. Banyak pesaing dalam industri tenun yang menawarkan harga lebih rendah, karena diproduksi secara lebih modern misalnya dari produk-produk china yang memberikan persaingan cukup ketat. Tanpa harus mengurangi harga produk, namun mempertahankan kualitas produk sebagai produk tradisional yang memiliki ciri dan keunikan tertentu diharapkan akan memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga akan dapat meningkatkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, Teresa, M dkk., 1996, "Assesing The Work Environment for Creativity", *Academy of Management Journal*, 39(5) : 1554-1184
- Anatan, Lina. (2010). "Pengaruh Implementasi Praktik-praktik Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif". Universitas Kristen Maranata Bandung. *Karisma* Vol. 4(2): 106-117.
- Carton, Robert B. (2004). *Measuring Organizational Peformance : An Explaratory Study. A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial.*
- Ghozali Imam, (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP Undip Semarang
- Ghozali, imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015). Operation Management. Edisi 11. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Jahanshahi, A. A., Rezaie, M., Nawaser, K., Ranjbar, V., & Pitamber, B. K. (2012, June 6). Analyzing the Effect of Electronic Commerce on Organizational Performance : Evidence from Small and Medium Enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(15), 6486- 6496.
- Kasiram. Moh. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif – kuantitatif. Malang : UIN Maliki Press
- Kehoe, J. 1995. *Basic item analysis for multiple-choice tests*. ERIC/AE Digest. www.eric.ed.gov
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong. (2003). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke-9. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lambert, D.M., Cooper, M.C.,Janus D. Pagh, J.D. (1998) , “Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities”, *The International Journal of Logistics Management*,Vol. 9, No.2 (1998), p. 1
- Lambert, D. M. dan Cooper, M. C. 2000. Issues in Supply Chain Management. *Journal Industrial Marketing Management* Vol 29 page 65-83. Dalam Daniel Dumke. 2014. Supply Chain Risk Management. Diakses pada <http://scrmblog.com/review/issues-in-supply-chain-management> tanggal 29 September 2018
- Li,S. Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan T.S. & Subba Rao, S. (2006). “*The Impact Of SCM Practices On Competitive Advantage and Organizational Performance*,” Omega.

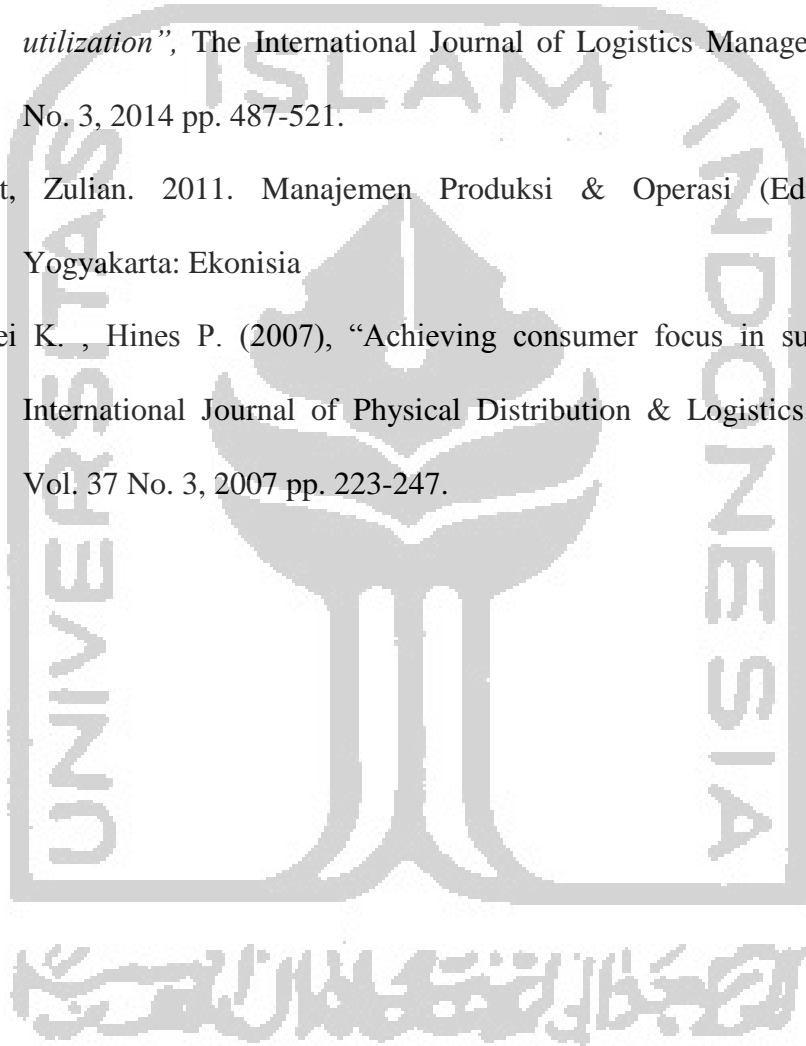
- Maddeppungeng, Andi. (2017). "Pengaruh Manajemen Rantai Pasok (MRP) pada Daya Saing dan Kinerja Perusahaan Jasa Kontruksi di DKI-Jakarta". Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Jurnal Konstruksia, Vol 9 no 2.
- Mentzer et al. 2001. "Defining Supply Cahin Management." Journal of Business Logistics, Vol. 22, No. 2.
- Porter, Michael E., (1993) Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Erlangga, Jakarta.
- Pramana, Yongki Kristianto. (2015). "Analisa Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Jawa Timur. Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Univesitas Surabaya Vol. 4 No.2.
- Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Jilid 1, Edisi 4, Jakarta, Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2011. Metode Penelitian untuk Binsis. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Suharto, R. dan Devie, 2013, Analisa Pengaruh SCM Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan, *Business Accounting Review*, Vol.1, No.2.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)

Stevenson , William J. dan Sum Chee Choung (2014). Manajemen Operasi
Prespektif ASIA. Edisi 9, Buku 2 Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Storer M. , Hyland P. , Ferrer M. , Santa R., Griffiths A. (2014), "*Strategic supply chain management factors influencing agribusiness innovation utilization*", The International Journal of Logistics Management Vol. 25 No. 3, 2014 pp. 487-521.

Yamit, Zulian. 2011. Manajemen Produksi & Operasi (Edisi Pertama).
Yogyakarta: Ekonisia

Zokaie K. , Hines P. (2007), "Achieving consumer focus in supply chains",
International Journal of Physical Distribution & Logistics Management
Vol. 37 No. 3, 2007 pp. 223-247.





Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Yogyakarta ,

Hal: Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Pemilik / pengurus UKM Tenun Di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, kami bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun Skripsi mengenai “Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UKM Tenun Di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta)”

Berkenaan maksud diatas, maka saya selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk bersedia meluangkan waktu guna menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi yang sedang saya buat dan data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu Saudara/Saudari sekalian, kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Peneliti

a. DATA RESPONDEN

Saya mohon untuk bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi data yang telah disediakan sebagai berikut:

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin : Laki-laki
 Wanita
3. Usia : < 20 tahun
 21-30 tahun
 31-40 tahun
 Lebih dari 40 tahun
4. Posisi/jabatan : Pemilik
 Karyawan

b. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isilah dengan menandai tanda (√) atas pilihan Bapak/ibu/saudara/i pada lembar pernyataan yang telah disediakan.

Keterangan:

- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat tidak setuju

ITEM PERTANYAAN

1. *Supply Chain Management*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha kami selalu mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok					
2.	Usaha kami selalu menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok					
3.	Usaha kami selalu membantu (memberi masukan) kepada pemasok dalam meningkatkan kualitas produk					
4.	Usaha kami memiliki program perbaikan terus-menerus yang melibatkan pemasok					
5.	Usaha kami selalu mengikutsertakan pemasok dalam membuat sebuah perencanaan strategi					

A. Strategy Supplier Partnership

B. Customer Relationship

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha kami selalu berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan standar (standar pengiriman, standar dalam merespon pelanggan)					
2.	Usaha kami selalu mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan					
3.	Usaha kami selalu mencari tahu keinginan pasar dimasa depan					
4.	Usaha kami selalu memfasilitasi					

	pelanggan yang membutuhkan bantuan / mengadukan complain					
5.	Usah kami selalu menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis kami					

C. Information Sharing

No		STS	TS	N	S	SS
1.	Usah kami selalu menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis kami					
2.	Perusahaan kami selalu melakukan pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat perencanaan bisnis.					
3.	Usaha kami selalu bekerjasama dengan mitra usaha dalam menginformasikan keadaan/perubahan yang mungkin akan mempengaruhi bisnis keduanya					

2. Keunggulan Bersaing

A. Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha kami menawarkan harga yang lebih rendah dibanding dengan pesaing					
2.	Usaha kami menawarkan harga yang sama rendahnya atau lebih rendah dibanding pesaing					

B. Kualitas

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha kami menawarkan produk berkualitas tinggi dibanding dengan pesaing					
2.	Usaha kami menawarkan produk yang memiliki satandar tertentu dibanding pesaing					

C. Delevery Dependability

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen tepat waktu dibanding dengan pesaing					
2.	Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan pesanan dibanding dengan pesaing					

D. Inovasi Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha kami menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur baru) dibanding dengan pesaing					
2.	Usaha kami selalu melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing.					

E. Time to Market

No		STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha kami merupakan pioneer dalam memperkenalkan produk baru dibanding dengan pesaing					
2.	Usaha kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing					

3. Kinerja Perusahaan

A. Kinerja Keuangan

No	Pertanyaan	STS	ST	N	S	SS
1.	Usaha kami mampu mencapai pangsa pasar (market share) yang ditargetkan					
2.	Usaha kami mampu memperkenalkan produk baru disaat yang tepat					
3.	Usaha kami menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan					
4.	Usaha kami mampu mencakup seluruh lingkup pasar dengan menggunakan sumber daya minimum					
5.	Usaha kami mampu memenuhi kebutuhan pelanggan					

B. Kinerja Operasional

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha kami mampu mencapai					

	tingkat pengembalian dari penjualan yang telah ditargetkan					
2.	Usaha kami mampu mencapai keuntungan (profit) yang telah ditargetkan					
3.	Usaha kami mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargetkan					
4.	Usaha kami mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan					
5.	Usaha kami mampu mencapai biaya produksi yang telah ditargetkan atau lebih rendah					





Lampiran 2 Uji Validitas dan Reabilitas

		Correlations													Total_	
		SCM	SCM	SCM	SCM	SCM	SCM	SCM	SCM	SCM	SCM	SCM	SCM	SCM	SCM	SCM
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	SCM	SCM
SCM1	Pearson Correlation	1	.373**	.147	.150	.390**	.325**	.219	.210	.238	.259**	.451**	.029	.311**	.617**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.119	.110	.000	.000	.019	.025	.011	.005	.000	.763	.001	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
SCM2	Pearson Correlation	.373**	1	.195	.213	.239**	.555**	.282**	.524**	.315**	-.052	.292**	.145	.138	.614**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.038	.023	.010	.000	.002	.000	.001	.579	.002	.124	.143	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
SCM3	Pearson Correlation	.147	.195**	1	-.163	.116	.267**	.207**	.145	.219	.120	.201*	.150	.155	.401**	
	Sig. (2-tailed)	.119	.038		.084	.219	.004	.027	.123	.019	.202	.032	.112	.100	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
SCM4	Pearson Correlation	.150	.213**	-.163	1	.266**	-.109	.126	.186*	.330**	.060	.193*	.192*	.038	.376**	
	Sig. (2-tailed)	.110	.023	.084		.004	.249	.182	.047	.000	.528	.040	.040	.687	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
SCM5	Pearson Correlation	.390**	.239*	.116	.266**	1	.322**	.260**	.228*	.299**	.200	.524**	.110	-.120	.530**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.219	.004		.000	.005	.015	.001	.033	.000	.244	.203	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
SCM6	Pearson Correlation	.325**	.555**	.267**	-.109	.322**	1	.186*	.309**	.470**	.012	.361**	-.026	-.019	.535**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.249	.000		.048	.001	.000	.897	.000	.780	.844	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
SCM7	Pearson Correlation	.219*	.282**	.207*	.126	.260**	.186*	1	.015	.195*	.046	.154	.152	.340**	.381**	
	Sig. (2-tailed)	.019	.002	.027	.182	.005	.048		.870	.038	.626	.103	.106	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
SCM8	Pearson Correlation	.210	.524**	.145	.186*	.228**	.309**	.015	1	.196*	-.170	.292**	.202	.370**	.526**	
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.123	.047	.015	.001	.870		.037	.071	.002	.031	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
SCM9	Pearson Correlation	.238*	.315**	.219*	.330**	.299**	.470**	.195*	.196*	1	.051	.446**	.256**	-.017	.593**	
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.019	.000	.001	.000	.038	.037		.593	.000	.006	.859	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
SCM10	Pearson Correlation	.259**	-.052	.120	.060	.200*	.012	.046	-.170	.051	1	.490**	-.202*	.068	.339**	
	Sig. (2-tailed)	.005	.579	.202	.528	.033	.897	.626	.071	.593		.000	.031	.475	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
SCM11	Pearson Correlation	.451**	.292**	.201*	.193*	.524**	.361**	.154	.292**	.446**	.490**	1	.170	.236*	.766**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.032	.040	.000	.000	.103	.002	.000	.000		.070	.012	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
SCM12	Pearson Correlation	.029	.145	.150	.192*	.110	-.026	.152	.202*	.256**	-.202*	.170	1	.488**	.409**	
	Sig. (2-tailed)	.763	.124	.112	.040	.244	.780	.106	.031	.006	.031	.070		.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
SCM13	Pearson Correlation	.311**	.138	.155	.038	-.120	-.019	.340**	.370**	-.017	.068	.236*	.488**	1	.455**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.143	.100	.687	.203	.844	.000	.000	.859	.475	.012	.000		.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Total_SCM	Pearson Correlation	.617**	.614**	.401**	.376**	.530**	.535**	.381**	.526**	.593**	.339**	.766**	.409**	.455**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	KB9	KB10	Total_K B
KB1	Pearson Correlation	1	.545**	.023	.339**	.106	.121	-.051	.036	.522**	.066	.474**
	Sig. (2-tailed)		.000	.805	.000	.262	.201	.591	.701	.000	.483	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KB2	Pearson Correlation	.545**	1	-.028	.287**	.186	.049	.191	-.003	.428**	.132	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000		.767	.002	.048	.606	.042	.971	.000	.163	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KB3	Pearson Correlation	.023	-.028	1	.324**	.478**	.353**	.314**	.508**	.169	.161	.548**
	Sig. (2-tailed)	.805	.767		.000	.000	.000	.001	.000	.073	.087	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KB4	Pearson Correlation	.339**	.287**	.324**	1	.295**	.316**	.400**	.441**	.223	.249**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.001	.001	.000	.000	.017	.007	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KB5	Pearson Correlation	.106	.186	.478**	.295**	1	.447**	.377**	.375**	.226	.278**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.262	.048	.000	.001		.000	.000	.000	.016	.003	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KB6	Pearson Correlation	.121	.049	.353**	.316**	.447**	1	.218	.478**	.060	.237	.554**
	Sig. (2-tailed)	.201	.606	.000	.001	.000		.020	.000	.529	.011	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KB7	Pearson Correlation	-.051	.191	.314**	.400**	.377**	.218	1	.467**	.308**	.441**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.591	.042	.001	.000	.000	.020		.000	.001	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KB8	Pearson Correlation	.036	-.003	.508**	.441**	.375**	.478**	.467**	1	.113	.231	.628**
	Sig. (2-tailed)	.701	.971	.000	.000	.000	.000	.000		.230	.014	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KB9	Pearson Correlation	.522**	.428**	.169	.223	.226	.060	.308**	.113	1	.248**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.073	.017	.016	.529	.001	.230		.008	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KB10	Pearson Correlation	.066	.132	.161	.249**	.278**	.237	.441**	.231	.248**	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.483	.163	.087	.007	.003	.011	.000	.014	.008		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Total_K B	Pearson Correlation	.474**	.499**	.548**	.683**	.632**	.554**	.643**	.628**	.578**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	13

Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.328**	.018	.107	.119	.101	-.066	.261**	.087	.180	.417**
	Sig. (2-tailed)		.000	.852	.256	.206	.283	.486	.005	.359	.056	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KP2	Pearson Correlation	.328**	1	.109	.326**	.194*	.614**	.274**	.534**	.045	.248**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.247	.000	.039	.000	.003	.000	.636	.008	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KP3	Pearson Correlation	.018	.109	1	.152	.260**	.288**	.153	.217*	.171	-.002	.457**
	Sig. (2-tailed)	.852	.247		.106	.005	.002	.105	.020	.069	.985	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KP4	Pearson Correlation	.107	.326**	.152	1	.099	.487**	.226*	.382**	-.068	-.009	.563**
	Sig. (2-tailed)	.256	.000	.106		.295	.000	.016	.000	.475	.925	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KP5	Pearson Correlation	.119	.194*	.260**	.099	1	.136	.354**	.136	.444**	.180	.510**
	Sig. (2-tailed)	.206	.039	.005	.295		.151	.000	.149	.000	.055	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KP6	Pearson Correlation	.101	.614**	.288**	.487**	.136	1	.300**	.544**	.072	.234*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.283	.000	.002	.000	.151		.001	.000	.447	.012	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KP7	Pearson Correlation	-.066	.274**	.153	.226*	.354**	.300**	1	.103	.101	.254**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.486	.003	.105	.016	.000	.001		.274	.285	.006	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KP8	Pearson Correlation	.261**	.534**	.217*	.382**	.136	.544**	.103	1	.079	.265**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.020	.000	.149	.000	.274		.405	.004	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KP9	Pearson Correlation	.087	.045	.171	-.068	.444**	.072	.101	.079	1	.176	.365**
	Sig. (2-tailed)	.359	.636	.069	.475	.000	.447	.285	.405		.061	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
KP10	Pearson Correlation	.180	.248**	-.002	-.009	.180	.234*	.254**	.265**	.176	1	.456**
	Sig. (2-tailed)	.056	.008	.985	.925	.055	.012	.006	.004	.061		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Total_KP	Pearson Correlation	.417**	.672**	.457**	.563**	.510**	.710**	.484**	.677**	.365**	.456**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	10

Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	10

Lampiran 3
Analisis Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	41.2	41.2	41.2
	Wanita	67	58.8	58.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	7	6.1	6.1	6.1
	21 - 30 tahun	24	21.1	21.1	27.2
	31 - 40 tahun	45	39.5	39.5	66.7
	lebih dari 40 tahun	38	33.3	33.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Jabatan

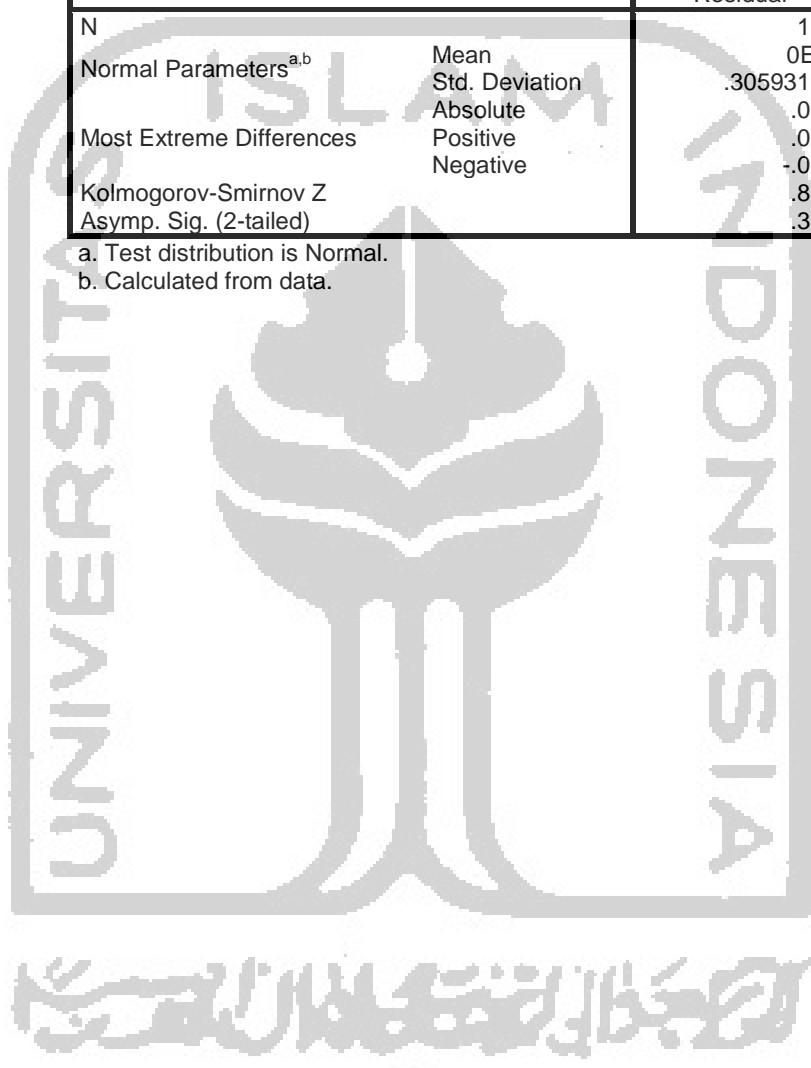
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemilik	22	19.3	19.3	19.3
	Karyawan	92	80.7	80.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Lampiran 4
Uji Normalitas

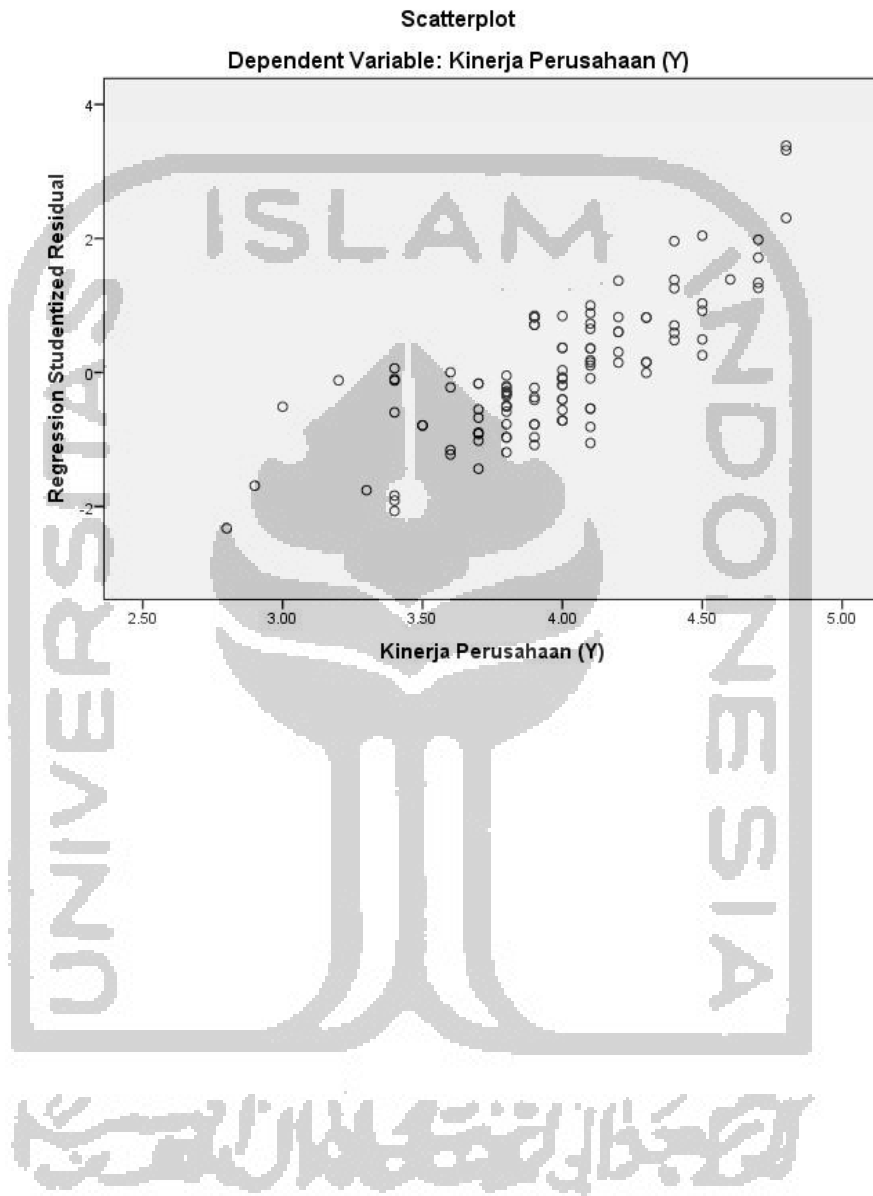
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.30593197
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.396

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.



Lampiran 5
Uji Heteroskedastisita



Lampiran 6
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.278	.326		3.919	.000		
	SCM (X)	.445	.083	.450	5.332	.000	.781	1.280
	Keunggulan Kompetitif (Z)	.242	.077	.265	3.141	.002	.781	1.280

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan (Y)



Lampiran 7
Uji pengaruh Mediasi (Sobel Test)

Calculate interactive Mediation Tests

Association between IV & mediator Coefficient (A)

Association between mediator & DV (B)

Standard error of A (S_a)

Standard error of B (S_b)

Test Name	Test statistic	P value
Sobel Test	2.86993	0.00411
Aroian Test	2.83372	0.0046

Lampiran 8 Uji Hepotesis

Uji Regresi Model Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keunggulan Kompetitif (Z), SCM (X) ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan (Y)
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.619 ^a	.384	.372	.30868	1.550

- a. Predictors: (Constant), Keunggulan Kompetitif (Z), SCM (X)
b. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.580	2	3.290	34.532	.000 ^b
	Residual	10.576	111	.095		
	Total	17.157	113			

- a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan (Y)
b. Predictors: (Constant), Keunggulan Kompetitif (Z), SCM (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.278	.326		3.919	.000		
	SCM (X)	.445	.083	.450	5.332	.000	.781	1.280
	Keunggulan Kompetitif (Z)	.242	.077	.265	3.141	.002	.781	1.280

- a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan (Y)

Uji Regresi Model Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SCM (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.212	.37870

a. Predictors: (Constant), SCM (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.498	1	4.498	31.366	.000 ^b
	Residual	16.063	112	.143		
	Total	20.561	113			

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif (Z)

b. Predictors: (Constant), SCM (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.946	.355		5.478	.000
	SCM (X)	.507	.090	.468	5.601	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif (Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keunggulan Kompetitif (Z) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.219	.34440

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Kompetitif (Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.872	1	3.872	32.645	.000 ^b
	Residual	13.285	112	.119		
	Total	17.157	113			

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Kompetitif (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.262	.300		7.541	.000
	Keunggulan Kompetitif (Z)	.434	.076	.475	5.714	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan (Y)