

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Li et.al (2006) dengan judul "*The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance*". Penelitian mengembangkan lima dimensi praktek SCM (*Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Information Sharing, Level of information quality dan Postponement*) dan menguji hubungan antara SCM praktek, keunggulan kompetitif, dan kinerja organisasi. Data penelitian dikumpulkan dari 196 perusahaan dan hubungan yang diusulkan dalam rangka diuji menggunakan model persamaan struktural. Alat analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari praktek SCM dapat mengarah pada peningkatan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja organisasi. Hasil penelitian juga menemukan bahwa keunggulan kompetitif dapat memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kinerja organisasi.

Penelitian Akhmad (2015) menganalisis pengaruh pengaruh *Supply Chain Management* (SCM) terhadap kinerja perusahaan, pengaruh *Supply Chain Management* (SCM) terhadap keunggulan bersaing perusahaan, dan mengetahui pengaruh Keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode adalah *random sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Jumlah

sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang pegawai dengan waktu kerja minimal 5 tahun dan pernah atau sedang memegang jabatan baik sebagai manajer menengah atau manajer lini (Supervisor). Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa supply chain management berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, supply chain management berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. *Supply Chain Management***

#### **1. Pengertian Supply Chain Management**

Daft (2003) mendefinisikan *supply chain management* sebagai istilah bagi pengelolaan rantai pemasok dan pembeli, yang mencakup semua tahap pemrosesan dari pembelian bahan baku sampai pendistribusian barang jadi kepada konsumen akhir. *Supply chain management* (manajemen rantai pasokan) adalah integrasi aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan (Heizer dan Render, 2004).

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

menurunkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **2. Indikator *Supply Chain Management***

Li et.al (2006) mengemukakan indikator-indikator SCM adalah sebagai berikut :

### *a. Strategic Supplier Partnership*

*Strategic supplier partnership* didefinisikan sebagai hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan supliernya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan strategi dan kemampuan operasional perusahaan pemasok dalam berpartisipasi terhadap perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan .

### *b. Customer Relationship*

*Customer relationship* merupakan beberapa kumpulan praktek yang bertujuan untuk mengelolah keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) merupakan komponen yang penting dalam menerapkan *supply chain management*.

### *c. Information Sharing*

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

## **2.2.2. Keunggulan Bersaing**

### **1. Definisi Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993).

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003) “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

### **2. Indikator Keunggulan Bersaing**

(Li, et.al 2006) mengukur keunggulan bersaing perusahaan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

#### **a. Harga**

Kotler (2005) mendefinisikan harga sebagai jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengorbanan ekonomi yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang maupun jasa.

## b. Kualitas

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing sebuah produk. Koufteros (1995) mendefinisikan kualitas adalah adalah sebuah produk dapat dikatakan mampu bersaing dipasaran jika perusahaan mampu menawarkan produk dengan memberikan nilai/manfaat lebih kepada customer.

## c. *Delivery Dependability*

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

## d. Inovasi Produk

Menurut Amabile (1996) dalam Suharto dan Devie (2013) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi merupakan hasil dari gagasan kreatif yang dimiliki perusahaan. Jadi perusahaan diharapkan untuk membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi pesaing maupun pelanggan dengan berbagai macam permintaan yang ada.

e. *Time to Market*

*Time to market* adalah sejauh mana sebuah organisasi mampu memperkenalkan / meluncurkan produk baru yang lebih cepat daripada pesaing-pesaing lainnya (Vessey, 1991). *Time to market* merupakan dimensi yang penting dari keunggulan bersaing (Holweg, 2005).

### 2.2.3 Kinerja Perusahaan

#### 1. Pengertian Kinerja Perusahaan

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

Brah dan Lim (2006) mengemukakan bahwa kinerja perusahaan dapat diukur dalam 2 (dua) dimensi kinerja yaitu: kinerja operasional dan kinerja organisasi. Kinerja operasional mencerminkan kinerja operasi internal perusahaan dalam hal biaya dan pengurangan pemborosan, meningkatkan kualitas produk, pengembangan produk baru, memperbaiki kinerja pengiriman, dan peningkatan produktivitas. Indikator dan variabel tersebut dianggap sebagai faktor utama karena mereka mengikuti langsung dari

tindakan yang diambil dalam kegiatan operasi perusahaan. Sedangkan kinerja organisasi diukur dengan ukuran finansial seperti pertumbuhan pendapatan, laba bersih, rasio laba dengan pendapatan dan laba atas asset, dan non-ukuran finansial seperti investasi dalam R&D, dan kapasitas perusahaan untuk mengembangkan profil kompetitif.

## 2. Indikator-indikator Kinerja Perusahaan

Indikator Kinerja Perusahaan Beberapa ahli mengungkapkan bahwa ukuran kinerja perusahaan yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan (*financial performance*), kinerja operasional (*operational performance*), dan kinerja berbasis pasar (*market-based performance*) (Jahanshahi et.al 2012).

### a. Kinerja Keuangan

Kinerja biasanya dinilai menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi atau data keuangan. Kekurangan dari semua pengukuran berbasis data akuntansi adalah fokusnya pada kinerja yang sudah lalu. Data dari tahun-tahun sebelumnya sangat sedikit dapat menunjukkan potensi masa depan dari sebuah perusahaan.

### b. Kinerja Operasional

Selain mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kinerja keuangan, penting pula untuk mengukur berdasarkan kinerja non-keuangan. Penggunaan konsep *balanced scorecard* yang semakin bertambah menunjukkan bahwa kinerja non-keuangan juga merupakan aspek yang penting dalam pengukuran kinerja perusahaan. Kinerja

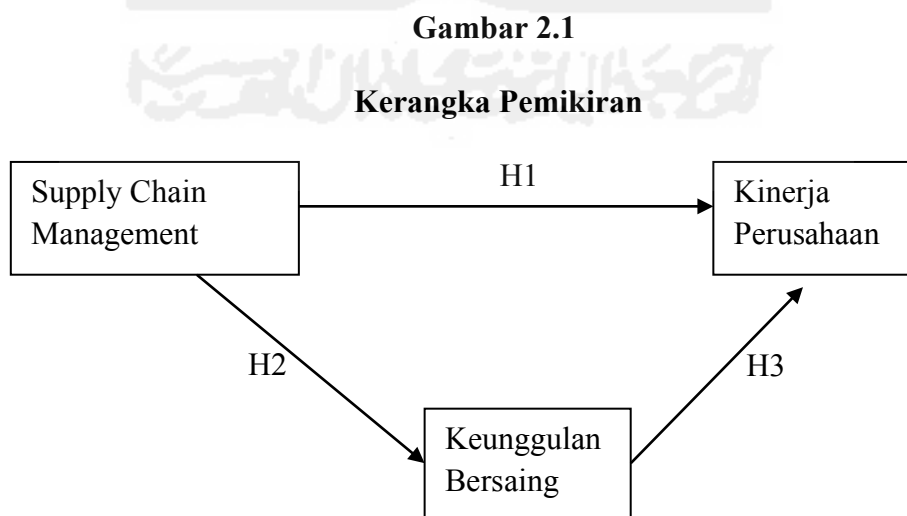
non-keuangan ini juga dikenal sebagai kinerja operasional dimana aspek-aspeknya mampu mengukur kinerja ketika informasi yang tersedia terkait dengan peluang sudah ada, namun belum terealisasi secara keuangan (Carton, 2004).

### c. Kinerja Berbasis Pasar

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

## 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut:





## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Supply Chain Management* berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan .

H2 ; *Supply Chain Management* berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

H3 ; Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.

