

**PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH DI KABUPATEN BANTUL**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Achmed Hafizhan Mora Siregar

Nomor Mahasiswa : 15311245

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

**PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH DI KABUPATEN BANTUL**

SKRIPSI

Ditulis diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Achmed Hafizhan Mora Siregar

Nomor Mahasiswa : 15311245

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 17 Mei 2022

Penulis



Achmed Hafizhan Mora Siregar

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH DI KABUPATEN BANTUL**

SKRIPSI

Oleh :

Nama : Achmed Hafizhan Mora Siregar
Nomor Mahasiswa : 15311245
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 6 Mei 2022

Dosen Pembimbing.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zulian Yamit', written over a horizontal line.

(Zulian Yamit Drs., M.Si)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BANTUL**

Disusun Oleh : **ACHMED HAFIZHAN MORA SIREGAR**
Nomor Mahasiswa : **15311292**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Zulian Yamit, Drs., M.Si.

Penguji : Mochamad Nasito, Drs., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

PERSEMBAHAN

Rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT

Skripsi ini kupersembahkan dengan tulus hati dan rasa cinta yang paling dalam

Kepada:

Bapak dan Ibunda tercinta

Terima Kasih atas kasih sayang, doa, perhatian, dorongan dan pengertiannya

Teruntuk seseorang yang sangat kucintai dan kusayangi dengan segala

Kesabaran dan ketulusannya

Dan

Almamaterku



MOTTO

- *Barang siapa yang bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka”.*

(QS. Ath-Thalaq: 2-3)

- *Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”.*

(QS. Al Baqarah : 216)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT bahwa penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Bantul”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tentunya penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan penuh dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Drs. Zulian Yamit., M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk yang sangat bermanfaat sejak dimulai hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
2. Bapak, dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan hingga terselesaikanya skripsi ini.

Namun seberapa baiknya hasil penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangannya, dan sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis. Akhir kata penulis pasrahkan Kehadirat Allah SWT, semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah Bapak, Ibu, serta Saudara-saudara sekalian berikan kepada

penulis kiranya akan mendapat balasan dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, almamater serta yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

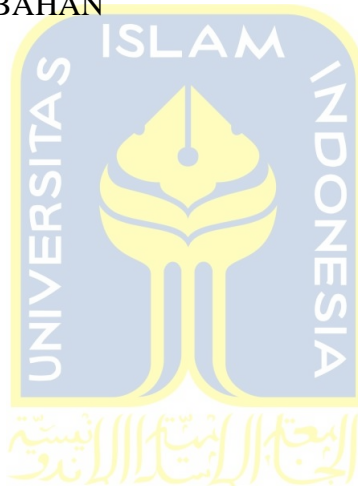
Yogyakarta, 6 Mei 2022



Penulis
(Achmed Hafizhan Mora Siregar)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 <i>Supply Chain Management</i>	14



2.2.2 Keunggulan Bersaing	18
2.2.3 Kinerja Perusahaan	24
2.3 Perumusan Hipotesis	27
2.4 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Sumber Data	30
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.4 Metode Penarikan Sampel	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Variabel Penelitian	36
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	36
3.9 Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Analisis Karakteristik Responden	42
4.2 Analisis Deskriptif	46
4.3 Analisis Data dan Pembahasan	52
4.3.1 Analisis Data	52
4.3.2 Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

69

LAMPIRAN

72



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kerja sama dengan Pemasok	45
Tabel 4.5 Interval Penilaian	46
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Manajemen Rantai Pasok	47
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing	49
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kinerja Usaha	50
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.11 <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur	60
Tabel 4.13 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	62

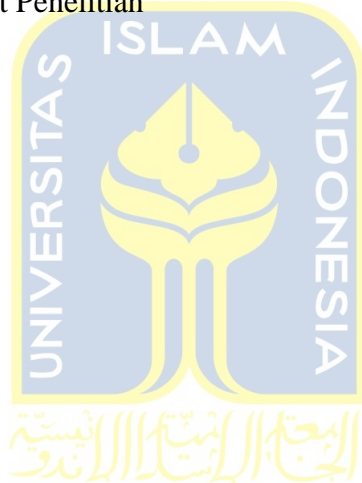
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3.1 Model Pengukuran SEM	41
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i>	53
Gambar 4.2 <i>Output Outer Model Tahap 1</i>	54
Gambar 4.3 <i>Output Outer Model Tahap 2</i>	55
Gambar 4.4 <i>Output Bootstrapping</i>	59
Gambar 4.5 Hasil Estimasi Koefisien <i>Path</i> Hubungan Antar Variabel	62



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Karakteristik Responden	77
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Penelitian 100 Responden	81
Lampiran 4. Statistik Deskriptif	92
Lampiran 5. Pengujian Model SEM PLS	94
Lampiran 6. Surat-surat Penelitian	108



ABSTRAK

PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN BANTUL

Achmed Hafizhan Mora Siregar

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Rantai pasok yang terintegrasi dengan baik dan pasokan barang yang tepat maka akan meningkatkan daya saing sehingga berdampak pada kinerja perusahaan. Perencanaan strategi harus terus dilakukan oleh perusahaan agar pasar dapat dikuasai dan tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan target yang direncanakan. Dengan perencanaan strategi rantai pasokan yang tepat, kinerja perusahaan akan dapat berjalan dengan optimal. Tujuan utama penelitian ini untuk menguji pengaruh manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bantul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang merupakan pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bantul. Analisis data menggunakan SEM PLS.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat (1) Terdapat pengaruh langsung manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing pada Usaha UMKM di Kabupaten Bantul, (2) Terdapat pengaruh langsung manajemen rantai pasok terhadap kinerja pada Usaha UMKM di Kabupaten Bantul, (3) Terdapat pengaruh langsung keunggulan bersaing terhadap kinerja pada Usaha UMKM di Kabupaten Bantul, dan (4) Terdapat pengaruh Manajemen rantai pasok terhadap kinerja usaha UMKM di Kabupaten Bantul dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: Kinerja, Keunggulan Bersaing, Rantai Pasok, UMKM

ABSTRACT

THE EFFECT OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ON COMPETITIVE ADVANTAGE AND PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN BANTUL DISTRICT

Achmed Hafizhan Mora Siregar
Department of Management, Faculty of Economics
Islamic University of Indonesia

A well-integrated supply chain and the right supply of goods will increase competitiveness so that it has an impact on company performance. Strategic planning must continue to be carried out by the company so that the market can be controlled and the company's goals can be achieved in accordance with the planned targets. With the right supply chain strategy planning, the company's performance will be able to run optimally. The main objective of this study was to examine the effect of supply chain management on competitive advantage and performance of micro, small and medium enterprises in Bantul Regency. This study uses a quantitative approach and the instrument of this research is a questionnaire. The number of samples used is 100 respondents who are MSME business actors in Bantul Regency. Data analysis using SEM PLS.

The results of this study found that (1) There is a direct influence of supply chain management on the competitive advantage of SMEs in Bantul Regency, (2) There is a direct influence of supply chain management on the performance of SMEs in Bantul Regency, (3) There is a direct influence of excellence competing against the performance of the UMKM business in Bantul Regency, and (4) There is an influence of supply chain management on the performance of the UMKM business in Bantul Regency with competitive advantage as an intervening variable.

Keywords: Performance, Competitive Advantage, Supply Chain, MSME

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, dalam dunia usaha bisnis yang perkembangan dan peningkatannya sangat cepat yang juga diikuti dengan beragamnya permintaan konsumen yang semakin beragam yang menyebabkan para pebisnis atau wirausahawan harus cerdas dan cermat dalam melihat suatu peluang yang didapat dari memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini juga mendorong persaingan ketat antara para wirausahawan dan kompetitornya karena di era global saat ini, yang di mana juga banyak munculnya beragam bisnis yang mengikuti perkembangan zaman dan permintaan konsumen yang semakin beragam pula.

Permintaan konsumen ini misalnya keinginan untuk kualitas terbaik dari suatu produk dengan harga terjangkau yang di mana jika wirausahawan bisa memenuhi tuntutan tersebut, maka bisa jadi hal itu akan menjadi nilai keunggulan bersaing dari bisnisnya. Dengan meningkatkan nilai unggul dan strategi yang baik, para wirausahawan akan dapat mempertahankan atau bahkan mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan yang ketat.

Para pebisnis/wirausahawan dituntut oleh permintaan di pasar dengan tingkat penjualan yang maksimum, karenanya harus mempertahankan tingkat produksinya juga. Agar permintaan pasar dapat terpenuhi, pebisnis harus selalu meningkatkan inovasi pada produk maupun layanan sehingga keunggulan di pasar tidak tertinggal oleh para kompetitor.

Dengan perencanaan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam menghadapi persaingan global. Jadi keunggulan bersaing harus dipertahankan oleh pebisnis agar dapat terus bertahan di antara persaingan yang semakin luas. Menurut Kotler dan Amstrong (2003) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan pada suatu perusahaan terhadap pesaing, misalnya produk suatu perusahaan yang ditawarkan memiliki nilai lebih bagi konsumen daripada pesaingnya. Nilai lebih tersebut adalah keunggulan bersaing diperoleh perusahaan dengan tingkat kualitas produk, pelayanan dan harga produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Menurut Porter (1993), keunggulan bersaing pada dasarnya adalah suatu nilai yang diciptakan oleh perusahaan kepada konsumennya. Nilai keunggulan tersebut berkembang dari karakteristik fungsi atau manfaat suatu produk, seperti kualitas yang lebih unggul atau harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing. Regina dan Devie (2013) menyebutkan bahwa organisasi menggunakan keunggulan bersaing sebagai salah satu strategi untuk dapat memaksimalkan kinerja organisasi. Kinerja perusahaan atau organisasi harus terus ditingkatkan agar perusahaan mampu bersaing. Kinerja organisasi merupakan output yang dihasilkan sebuah organisasi yang kemudian diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya (Jahanshahi *et al.*, 2012).

Menurut Yongki (2015), dalam usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing, salah satu caranya berfokus pada penekanan biaya produksi serendah mungkin namun produk yang dihasilkan tetap mampu untuk memenuhi permintaan pelanggan, hal ini bisa capai dengan menerapkan manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management*) pada perusahaan. Jadi setiap manajer perusahaan harus

melakukan perencanaan dan pengendalian pada proses manajemen rantai pasokan agar dapat menghasilkan output yang maksimal.

Menurut Simchi (2003), manajemen rantai pasok (*Supply chain Management*) merupakan pendekatan dalam upaya mengoptimalkan integrasi supplier/pemasok, manufaktur, dan gudang penyimpanan barang, agar barang dapat diproduksi dan didistribusikan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat, dengan begitu biaya yang dikeluarkan dapat diminimalisir sehingga produk yang dihasilkan bisa lebih memuaskan bagi konsumen.

Haizer dan Render (2015) mengatakan, bahwa manajemen rantai pasokan aktivitasnya yaitu menentukan pemasok, distributor, transportasi, gudang penyimpanan dan tingkat persediaan, serta sistem pembayaran yang akan digunakan, pemenuhan pesanan dan berbagi informasi terkait pelanggan. Sebuah perusahaan akan mampu untuk menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang melalui Manajemen rantai pasok, lalu dengan begitu perusahaan akan terus dapat kompetitif dalam persaingan bisnis yang ketat.

Jika rantai pasok dapat terintegrasi dengan baik, dengan pasokan barang yang tepat sehingga meningkatkan daya saing yang dapat berdampak pada kinerja perusahaan. Perencanaan strategi harus terus dilakukan oleh perusahaan agar pasar dapat dikuasai dan tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan target yang direncanakan. Dengan perencanaan strategi rantai pasokan yang tepat, kinerja perusahaan akan dapat berjalan dengan optimal.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu industri yang dapat menerapkan konsep manajemen rantai pasok. Pertumbuhan dan

perkembangan UMKM adalah salah satu usaha yang cukup produktif dalam meningkatkan ekonomi, dan manajemen rantai pasok dapat memengaruhi pertumbuhan UMKM. Manajemen rantai pasok yang terintegrasi dengan baik akan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi UMKM dan memenuhi permintaan konsumen dengan menghasilkan produk yang harganya lebih murah dan kualitas yang dapat bersaing dengan para pesaingnya. Jika suatu UMKM dapat mencapai hal tersebut maka produk yang dihasilkan akan diminati oleh masyarakat di Yogyakarta misalnya, karena minat beli dan kebutuhan sangat sesuai dengan konsumen sehingga usaha dapat berkelanjutan.

Yogyakarta adalah salah satu kota yang menjadi tujuan untuk liburan dan berwisata yang menarik bagi masyarakat domestik maupun internasional. Diketahui bahwa kota tersebut memiliki berbagai kisah bersejarah yang menarik dan juga dengan pemandangan yang indah. Tidak hanya wisata alam yang kaya, wisata kulinernya juga yang menarik. Kota Yogyakarta yang dikenal juga sebagai kota pelajar, memiliki banyak masyarakat yang beragam seperti para mahasiswa yang merantau.

Hal tersebut dapat membuka peluang untuk berbisnis kuliner bagi UMKM masyarakat lokal. Dengan beragam kuliner yang menarik sehingga dapat menarik minat masyarakat, UMKM yang menjalankan bisnis kuliner menjadi sangat beragam, salah satunya di daerah Kabupaten Bantul yang saat ini juga semakin banyak ragam bisnis kulinernya. Peluang tersebut membuat para pebisnis lokal untuk mendirikan UMKM yang dapat dilihat dengan pasar yang beragam dan cukup besar seperti mahasiswa dan wisatawan, hal ini menunjukkan peluang yang besar

bagi UMKM. Maka dari itu penulis penelitian ini untuk mengetahui pengaruh manajemen rantai pasok pada keunggulan bersaing dan kinerja dari UMKM. Penulis penelitian ini berfokus pada UMKM di Kabupaten Bantul.

Latar belakang tersebut **menjadi** alasan penulis akan melakukan penelitian dalam judul **“Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Bantul”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah manajemen rantai pasok berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Bantul?
2. Apakah manajemen rantai pasok berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di Kabupaten Bantul?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di Kabupaten Bantul?
4. Apakah Manajemen Rantai pasok berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Bantul?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengenai manajemen rantai pasok yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah manajemen rantai pasok berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Bantul.
2. Untuk mengetahui apakah manajemen rantai pasok berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di Kabupaten Bantul.
3. Untuk mengetahui apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja organisasi pada UMKM di Kabupaten Bantul.
4. Untuk mengetahui apakah manajemen rantai pasok berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Bantul.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

1. Bagi Industri UMKM Kabupaten Bantul

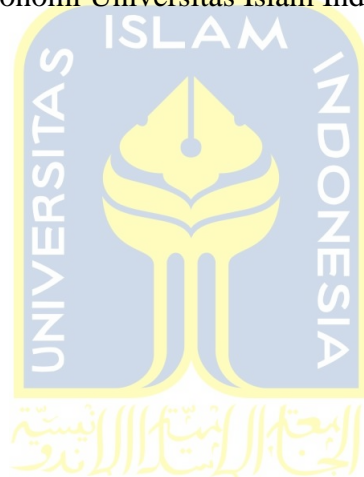
Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi pelaku UMKM Kabupaten Bantul untuk terus meningkatkan Manajemen rantai pasok sehingga dapat terus meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja organisasinya di antara kompetitor yang semakin banyak dan luas di era yang semakin berkembang.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi penambah referensi serta ilmu mengenai pengaruh Manajemen rantai pasok dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja organisasi.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian menjadi sumber ilmu, penelitian dan juga pengalaman bagi penulis untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat mendapatkan gelar S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Li *et al* (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact Of Supply chain Management Practices On Competitive Advantage And Organizational Performance*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara manajemen rantai pasok dengan keunggulan bersaing dan kinerja organisasi. Praktik SCM (Manajemen Rantai Pasok) yang diusulkan oleh penelitian ini yaitu strategi kemitraan dengan pemasok, hubungan dengan pelanggan, tingkatan dalam pembagian informasi, serta bagaimana kualitas informasi itu ditentukan. Keunggulan bersaing meliputi kualitas, harga, ketergantungan, inovasi produk dan, ketepatan waktu. Lalu kinerja organisasi dengan dimensi kinerja di pasar dan kinerja keuangan. Dengan metode penelitiannya dengan mengumpulkan data dari 196 organisasi yang menerapkan manajemen rantai pasok. Instrumen diuji secara statistik dengan *convergent validity, discriminant validity, reliability, and the validation of second-order construct*. Hasil dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok dapat menciptakan keunggulan bersaing serta meningkatkan kinerja organisasi, yang tentunya berdampak positif.

Chaghooshi *et al* (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Supply Chain Management Processes on Competitive Advantage and Organizational Performance (Case Study: Food Industries based in West Azerbaijan Province)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari

manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing serta kinerja organisasi di industri kuliner, Azerbaijan Barat. Indikator yang terdapat di manajemen rantai pasok yaitu mengelola hubungan dengan pelanggan, pemasok, permintaan, pengembangan produk. Serta keunggulan bersaing yang indikatornya seperti harga/biaya, kualitas, keandalan pengiriman, tepat waktu, inovasi produk. Selanjutnya kinerja organisasi yang indikatornya pangsa pasar, laba atas investasi, pertumbuhan saham, pertumbuhan penjualan, situasi persaingan secara keseluruhan, laba atas pertumbuhan investasi, margin penjualan. Dengan metode yang dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan Kuesioner pada populasi yang terdiri dari 150 manajer senior di industri kuliner, Azerbaijan Barat. Sampel disesuaikan menurut standar Morgan dan yang terpilih adalah 108 orang. Data diuji dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* satu dimensi dan hipotesisnya diuji menggunakan *structural equation modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing dan kinerja organisasi, dan hubungan positif berdasarkan hasil uji. Hasil uji tersebut juga menunjukkan bahwa penerapan manajemen rantai pasokan tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap kinerja, tapi pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing cukup signifikan.

Karimi dan Mahmoud (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analyzing the Impact of Supply Chain Management Practices on Organizational Performance through Competitive Priorities (Case Study: Iran Pumps Company)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen rantai pasok pada kinerja organisasi melalui keunggulan bersaing. Di mana manajemen rantai pasok memiliki

indikator strategi kemitraan dengan pemasok dan pelanggan, serta klasifikasi tingkatan kualitas dalam pembagian informasi. Sedangkan indikator keunggulan bersaing yaitu harga/biaya, kualitas, keandalan pengiriman serta inovasi produk. Kinerja organisasi indikatornya yaitu kinerja pasar, dan kinerja keuangan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode Kuesioner berdasarkan indikator dan variabelnya. skala deskriptif korelasi didasarkan *structural equation modeling (SEM)*. Sampelnya adalah seluruh karyawan Pump Iran company yang berjumlah 483 karyawan secara acak. Penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa penerapan manajemen rantai pasok di Iran Pump Company sesuai dengan prioritas kompetitif. Manajemen rantai pasok berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing juga memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi.

Zulkarnain *et al* (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Effect Analysis Of Supply Chain Management On Competitive Advantage And Company Performance (Study At New Djombang Sugar Factory)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh manajemen rantai pasok (SCM) terhadap keunggulan bersaing serta kinerja perusahaan di pabrik gula Jombang. Manajemen rantai pasok indikatornya yaitu hubungan dengan pemasok dan pelanggan, pelayanan, mengelola permintaan, proses manufaktur, pengembangan produk, serta komersialisasi. Analisisnya menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, sampelnya adalah sejumlah 35 karyawan pabrik gula Jombang. Dari hasil penelitian tersebut, bahwa pengaruh manajemen rantai pasok berdampak terhadap kinerja perusahaan, juga keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing juga memediasi dampak dari manajemen rantai pasokan terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu untuk mengetahui Dampak manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing dan kinerja organisasi dari pabrik gula jombang.

Anatan (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Implementasi Praktik-praktik Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan bersaing”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen rantai pasok pada keunggulan keunggulan bersaing dan kinerja rantai pasokan. Indikatornya yaitu strategi kemitraan pemasok, konsumen, tingkatan dalam berbagi informasi, informasi berkualitas dan penundaan. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan sampel perusahaan manufaktur kriterianya memiliki skala besar, bidang otomotif, Mesin, elektronik, dan komputer. Dengan menggunakan data primer, diperoleh dari penyebaran Kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan uji *simple regression* (regresi sederhana). Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan manajemen rantai pasok berpengaruh dalam meningkatkan kinerja dari rantai pasok.

Regina Suharto dan Devie (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang signifikan dari pengaruh manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing dan kinerja organisasi. Variabel manajemen rantai pasok akan diukur dari indikator strategi kemitraan dengan pemasok, hubungan dengan pelanggan, dan *sharing informasi*. Indikator keunggulan bersaing yaitu harga, kualitas, keandalan pengiriman, inovasi produk, dan waktu ke pasar. Sedangkan indikator kinerja

perusahaan yaitu kinerja operasional dan keuangan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pembagian kuesioner pada sampel 90 orang manajer. Analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dalam hipotesisnya. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing. Manajemen rantai pasok berpengaruh juga terhadap kinerja organisasi, serta adanya pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja organisasi.

Maddeppungeng (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan (MRP) pada Daya Saing dan Kinerja Perusahaan Jasa Konstruksi di DKI-Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari pengaruh manajemen rantai pasok pada keunggulan bersaing dan kinerja organisasi jasa konstruksi di DKI-Jakarta. Manajemen rantai pasok memiliki indikator yaitu material, keuangan dan informasi. Sedangkan kinerja organisasi dengan indikator faktor internal dan eksternal, serta situasi pasar. Sedangkan keunggulan bersaing yaitu biaya, kualitas dan waktu. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sampel 133 responden dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan software AMOS V21. Penelitian ini hasilnya adalah bahwa manajemen rantai pasok memengaruhi kinerja organisasi. Manajemen rantai pasok memengaruhi keunggulan bersaing organisasi. Keunggulan bersaing organisasi akan meningkat bila kinerja organisasi berjalan dengan baik.

Yongki Kristianto Pratama (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Jawa Timur”. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk menganalisis adanya pengaruh manajemen rantai pasok pada daya saing dan kinerja organisasi di perusahaan Manufaktur di Jawa Timur. Variabel manajemen rantai pasok diukur dengan indikator strategi kemitraan dengan pemasok, hubungan dengan pelanggan, dan *sharing informasi*. Indikator dari keunggulan bersaing yaitu harga, kualitas, pengantaran yang andal, inovasi produk, waktu. Sedangkan kinerja organisasi indikatornya yaitu kinerja operasional dan kinerja keuangan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan Kuesioner dengan sampelnya 116 manajer di perusahaan manufaktur di Jawa Timur. Hipotesisnya diuji dengan menggunakan *structural equation modeling (SEM)* dengan software AMOS V21. Dari penelitian ini hasilnya adalah bahwa manajemen rantai pasok memiliki pengaruh positif pada keunggulan bersaing. Manajemen rantai pasok memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi. Serta keunggulan bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Supply Chain Management

Menurut Indrajit dan Richardus (2002), rantai pasok adalah sistem saluran barang produksi dan jasa dalam organisasi yang di mana outputnya sampai pada para konsumen. Rantai pasok juga diketahui sebagai jaringan atau jejaring dari perusahaan-perusahaan yang bisnisnya saling berkaitan serta memiliki tujuan yang sama yaitu agar pengadaan dan saluran barang dapat dilakukan dengan baik. Rantai pasok bisa dikatakan sebagai jaringan logistic, Adapun tokoh utama yang berkepentingan di dalamnya yaitu:

1. Pemasok
2. Manufacturer
3. Distributor
4. Outlet retailer
5. Pelanggan

Rantai 1:Pemasok

Sumber yang menyediakan bahan awal atau bisa dibilang mata rantai pertama dalam penyaluran barang. Bahan awal ini biasanya seperti bahan baku atau bahan mentah, juga bisa berupa suku cadang. Sumber dari bahan awal ini disebut dengan pemasok.

Rantai 1-2: Pemasok ▶ Manufacturer

Rantai selanjutnya setelah menerima bahan dari rantai pertama yaitu manufacturer, disini termasuk proses memfabrikasi, merakit, hingga barang diselesaikan menjadi sebuah produk.

Rantai 1-2-3: Pemasok ▶ Manufacturer ▶ Distributor

Barang jadi yang telah dihasilkan melalui proses manufaktur disalurkan kepada pelanggan melalui distributor. Barang tersebut disalurkan melalui distributor sampai pada pengecer.

Rantai 1-2-3-4: Pemasok ▶ Manufacturer ▶ Distributor ▶ Retailer

Pada rantai ini biasanya pedagang besar yang umumnya memiliki atau menyewa Gudang untuk digunakan dalam penyimpanan barang sebelum disalurkan lagi ke pengecer. Biaya yang dikeluarkan untuk gudang bisa diminimalisir dengan

pola pengiriman yang didesain pada proses penyaluran barang dari gudang maupun ke pengecer.

Rantai 1-2-3-4-5: Pemasok ▶ Manufacturer ▶ Distributor ▶ Retailer ▶ Pelanggan

Pada tahap terakhir yaitu di mana pengecer langsung menawarkan barang pada pelanggan. Misalnya toko, minimarket, supermarket, swalayan, plaza dan sebagainya. Mata rantai pasok ini berhenti saat barang sampai ke pengguna atau konsumen

Manajemen rantai pasok merupakan pendekatan dalam integrasi pemasok, manufaktur, gudang penyimpanan barang, hingga barang yang sudah siap dan didistribusikan, yang prosesnya diefisienkan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, serta waktu yang tepat, sehingga biaya yang dikeluarkan dapat diminimalisir dan memberikan layanan yang memuaskan sampai konsumen akhir (Simchi, 2003). Seluruh kegiatan manajemen rantai pasok mencakup pemasok, manufaktur, distributor, pengecer hingga ke konsumen akhir (Heizer dan Render, 2015).

Manajemen rantai pasok adalah pendekatan yang digunakan agar integrasi dari perusahaan-perusahaan yang saling berkaitan bisnisnya berjalan dengan lebih efisien dari pemasok, manufaktur, distributor, retail, dan pelanggan. Maksudnya barang diproduksi dengan jumlah yang tepat, di saat yang tepat dan disimpan pada tempat yang agar mencapai biaya yang minimum dari sistem secara keseluruhannya serta mencapai pada tingkat pelayanan yang diinginkan pelanggan (Simchi, 2003). Menurut Heizer & Render (2015), Manajemen rantai pasok didefinisikan sebagai aktivitas pengelolaan, dari proses memperoleh bahan mentah menjadi sebuah produk jadi atau barang setengah jadi, setelah itu proses mengirim produk jadi

tersebut ke konsumen akhir melalui sistem distribusi. Manajemen rantai pasok yaitu proses pengelolaan saluran distribusi produk atau barang sampai ke pelanggan. Sedangkan rantai pasokan itu jaringan dari berbagai perusahaan yang saling terkait dalam mata rantai pasok tersebut yang berkoordinasi untuk kepentingan bersama dalam penyaluran barang dapat dimaksimalkan sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi.

Manajemen rantai pasok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memaksimalkan nilai keseluruhan yang dihasilkan serta meminimalkan biaya keseluruhan (biaya produksi, biaya gudang, biaya bahan mentah, biaya pengiriman dan sebagainya) (Regina dan Devie, 2015).

Menurut Li *et al* (2006). Indikator Manajemen rantai pasok yaitu:

1. Strategi kemitraan dengan pemasok

Strategi memiliki definisikan sebagai keterkaitan jangka panjang antara perusahaan dan pemasoknya (Regina dan Devie, 2015). Dengan membangun hubungan yang harmonis dalam jangka panjang dengan pemasok, perusahaan akan bekerja lebih efektif dengan pemasok. Hal ini karena untuk saling berkoordinasi dengan baik antara perusahaan serta pemasoknya, agar pengadaan barang dapat selalu tersedia dengan baik sehingga proses produksi pun akan berjalan dengan baik. Hubungan tersebut harus selalu dijaga dan dikelola dengan baik sehingga hal ini menjadi sebuah komponen penting dari keunggulan rantai pasok.

2. Hubungan dengan pelanggan

Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat, bahwa untuk mengungguli para pesaing di pasar, hubungan dengan pelanggan juga harus dikelola dengan baik. Hal ini karena para pelanggan juga menjadi salah satu komponen penting dalam meraih keunggulan bersaing, dengan menciptakan nilai lebih yang memuaskan pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Dengan melakukan itu akan bisa membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen, strategi ini juga dilakukan agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan meningkat. Dalam manajemen rantai pasokan, hubungan dengan pelanggan adalah hal yang penting, karena hal ini akan berdampak baik bagi perusahaan untuk jangka panjang dalam memenuhi permintaan pelanggan dan menjadi kunci keberhasilan manajemen rantai pasok. Salah satu upaya dalam mengelola hubungan dengan pelanggan yaitu bisa dilakukan dengan mampu untuk melayani pelanggan dengan pelayanan terbaik, juga perusahaan harus responsif terhadap keluhan pelanggan, dengan begitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat harmonis.

3. Berbagi informasi

Yongki (2015) berpendapat, bahwa perusahaan harus selalu berkomunikasi dan berbagi informasi dengan perusahaan mitra usaha serta pelanggan untuk selalu bisa mendapat informasi penting yang bisa jadi manfaat bagi perusahaan

2.2.2 Keunggulan Bersaing

Kotler dan Armstrong (2006), berpendapat, bahwa untuk menciptakan keunggulan di pasar, perusahaan harus memiliki suatu nilai lebih daripada para pesaingnya atau juga memiliki keunikan. Dengan begitu perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing. Dalam upaya untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan memerlukan strategi kompetitif dasar yaitu (Kotler dan Armstrong, 2006):

1. Biaya rendah secara keseluruhan (*Low Cost*)

Strategi ini mengupayakan agar biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam produksi dan distribusi diminimalisir tanpa harus mengurangi kualitas produk. Hal ini dilakukan supaya harga jual bawang bisa lebih terjangkau bagi pelanggan, tentunya hal ini bisa menjadi sebuah keunggulan bersaing, karena keunggulan dalam harga yang terjangkau bagi pelanggan dapat memenangkan persaingan.

2. Diferensiasi

Strategi ini adalah upaya dalam menciptakan keunikan pada produk serta pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Keunikan tersebut menjadi pembeda dengan pesaing lainnya dan jika ditambah kualitas yang baik, hal ini akan menjadi keunggulan perusahaan dalam memimpin pasar.

3. Fokus

Memfokuskan pada segmen yang memiliki potensi paling bermanfaat bagi perusahaan, dengan pelayanan terbaik bagi segmen tersebut.

Porter (1993), berpendapat keunggulan bersaing merupakan nilai lebih bagi pelanggan yang diciptakan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Karena nilai tersebut menjadi alasan pelanggan bersedia untuk menukarkan dengan harga yang lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk nilai tersebut, dan nilai itu bisa jadi daya saing terhadap pesaing.

Andiyanto dan Miyasto (2017), berpendapat, bahwa memiliki keunggulan bersaing dan kemampuan memahami situasi pasar serta strategi yang efektif, perusahaan akan dapat meraih keuntungan atau laba lebih daripada pesaing di industri yang sama. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan melakukan pelayanan terbaik kepada konsumen. Pelayanan terbaik, produk bermutu tinggi, responsif terhadap keluhan pelanggan, berinovasi pada produk dan jasa, hal-hal tersebut bisa menjadi suatu keunggulan terhadap pesaing. Jika perusahaan dapat mampu untuk melakukannya maka akan perusahaan dapat mengungguli para pesaingnya. Jadi perusahaan akan selalu dituntut untuk berinovasi dan mengelola hubungan serta kemitraan yang baik pada pemasok juga pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini agar perusahaan dapat berkelanjutan dalam bisnisnya.

Li *et al* (2006), dalam bukunya berpendapat, bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan posisi yang unggul daripada pesaingnya. Kemampuan tersebut terdiri dari upaya perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih bagi pelanggan dibandingkan pesaingnya. Hal ini memiliki indikator yang dapat mengukurnya, yaitu:

1. Harga

Kotler (2005) berpendapat, bahwa harga didefinisikan sebagai pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan untuk suatu manfaat dari barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Harga tersebut menjadi pengorbanan ekonomi bagi pelanggan demi manfaat yang ditawarkan barang atau jasa dari perusahaan. Keunggulan atas harga dapat diukur dari keuntungan yang didapat perusahaan dari pertukaran dengan pelanggan, dengan harga jual yang lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan perusahaan dan di tambah kualitas dianggap pelanggan sepadan dengan pengorbanan ekonomis yang dilakukan dari pertukaran tersebut.

Heizer dan Render (2015). Berpendapat bahwa, jika perusahaan ingin memperoleh keunggulan bersaing, maka harus memiliki kemampuan untuk mengelola setiap proses dalam menghasilkan barang atau jasa dengan biaya pengeluaran uang rendah dan kualitas terbaik. Dengan begitu perusahaan akan dapat memiliki daya saing yang tinggi, baik itu dalam harga, biaya, kualitas, serta pelayanan yang akan dibandingkan para pesaing di pasar.

Keunggulan bersaing dapat ditingkatkan Ketika perusahaan mampu untuk memberikan harga yang lebih murah daripada pesaing, tentunya akan menjadi daya saing yang kompetitif. Dengan meminimalisir biaya keseluruhan, sehingga harga jual bisa ditekan serendah mungkin, hal ini menciptakan keunggulan bersaing perusahaan.

2. Kualitas

Yamit (2011), beliau berpendapat bahwa, suatu produk yang berkualitas itu adalah produk yang memiliki fungsi atau penggunaan yang

manfaatnya sepadan dengan harganya. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya, baik nilai produknya ataupun perusahaan itu sendiri. Dengan kualitas barang atau jasa yang baik, akan dapat menentukan tingkat kepercayaan pelanggan, maka dari itu meningkatkan kualitas sangat penting agar selalu memenuhi ekspektasi dan harapan pelanggan.

Perusahaan harus terus menjaga kualitas dari produk atau jasanya karena kualitas dari sebuah produk merupakan daya tarik bagi. Dalam hal ini perusahaan harus sangat memperhatikan pengiriman barang, di mana agar produk tidak rusak sehingga menurunkan kualitasnya. Jika kualitas dari produk itu menurun maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Konsumen pada umumnya lebih melihat pada kualitas suatu produk, sehingga perusahaan akan selalu dituntut dalam menjaga kualitas produk. Karena jika produk dapat dijaga kualitasnya maka pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya melalui produk tersebut akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Inovasi

Amabile *et al* (1996) berpendapat bahwa, inovasi merupakan suatu konsep yang luas dalam menciptakan fungsi dikembangkan dari produk, sistem atau proses pada kegiatan produktif perusahaan, inovasi ini muncul dari kreativitas perusahaan untuk memunculkan ide-ide baru merupakan. Inovasi bisa menjadi salah satu daya tarik pada produk dan perusahaan bagi

pelanggan, juga menjadi penentu dalam menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Keadaan pasar juga menjadi pendorong perusahaan untuk selalu kreatif dalam berinovasi karena permintaan dan kebutuhan pelanggan kan semakin luas serta persaingan bisnis yang semakin ketat dan luas. Jadi pengembangan dan inovasi harus terus dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Dengan persaingan bisnis yang semakin luas, tentu persaingan antar para pebisnis akan menjadi lebih ketat yang menyebabkan banyak munculnya inovasi-inovasi baru. Hal ini menjadi salah satu alasan perusahaan untuk selalu berinovasi agar dapat bertahan di bisnisnya. Inovasi juga bisa menjadi keunggulan bersaing terhadap para pesaing. Melakukan pengembangan pada produk atau jasa, tentu membutuhkan kreativitas dan inovasi dari perusahaan. Jika pengembangan tersebut menghasilkan suatu inovasi yang baru dan tentu bermanfaat, maka perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing di pasar. Inovasi ini bisa berupa peningkatan fungsi atau kegunaan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. *Time to market*

Menurut Regina dan Devie (2015), *Time to market* merupakan kemampuan perusahaan dalam meluncurkan produk baru ke pasar dan perusahaan memiliki keunggulan dalam hal kecepatan untuk masuk ke pasar daripada pesaingnya. Hal ini menjadi keunggulan karena jika produk bisa sampai ke pasar lebih cepat, maka produk tersebut akan lebih diperhatikan oleh pelanggan. Apalagi jika produk tersebut belum tersedia di pasar, hal ini

akan menjadi peluang untuk dapat unggul dalam memimpin pasar. Diperlukannya perencanaan strategi yang baik bagi perusahaan agar bisa bergerak cepat dalam memanfaatkan peluang tersebut.

Dalam mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi setiap meluncurkan produk baru dan juga mengamati strategi dari pesaing. Karena dengan begitu perusahaan akan dapat memanfaatkan peluang untuk mencapai keunggulan dalam kecepatan peluncuran produk baru dan dapat memimpin di pasar.

5. *Delivery dependability*

Ketepatan dalam hal ketersediaan barang dan pengirimannya yang tepat merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini karena ketersediaan produk di waktu yang tepat membutuhkan kemampuan pengiriman yang tepat pula agar produk bisa selalu tersedia. Jadi sistem pengiriman barang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan agar produk dapat tetap tersedia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan begitu akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Ketersediaan produk akan menjadi salah satu faktor penting dalam memenuhi permintaan pelanggan, jika barang selalu tersedia maka pelanggan akan puas dan bahkan loyal pada perusahaan. Hal ini membutuhkan keandalan perusahaan dalam menangani pengiriman produk di waktu yang tepat. Dan jika hal-hal tersebut bisa dikelola dengan baik, maka perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing dalam hal ketersediaan dan pengiriman. Perencanaan strategi dalam mengelola ketersediaan dan pengiriman

Perusahaan, harus dilakukan dengan perhitungan yang matang agar dapat berjalan dengan baik. Misalnya sebuah produk pastinya akan punya umur ekonomis dan perusahaan harus memperhatikannya dalam pengiriman barang.

2.2.3 Kinerja Perusahaan

Karimi dan Mahmoud (2014) berpendapat, kinerja perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya, baik berorientasi pasar maupun dalam hal keuangannya. Andiyanto dan Miyasto (2017) juga mengatakan bahwa, Kinerja tidak hanya ditunjukkan oleh hasil atau prestasi kerja tapi juga dapat dilihat dari proses berjalannya kegiatan perusahaan.

Kinerja perusahaan dapat menentukan keunggulan bersaing perusahaan, karena jika kinerja perusahaan baik maka akan mendapat nilai tambah pada keunggulan bersaing perusahaan. Hal ini juga akan bisa memengaruhi laba dan juga pengeluaran perusahaan. Agar kinerja perusahaan optimal, perusahaan harus merencanakan dengan baik strategi yang tepat untuk bisa mengelola kinerja perusahaan.

Perusahaan biasanya akan melakukan penilaian atau evaluasi terhadap kinerjanya di suatu periode agar dapat melihat apakah ada kekurangan dalam kinerjanya. Juga dengan mengevaluasi kinerja, perusahaan akan dapat memperbaiki atau bahkan meningkatkan kinerja sehingga perusahaan akan bisa berjalan dengan baik. Dengan melakukan evaluasi tersebut, perusahaan akan dapat segala permasalahan dapat menghambat kinerja, lalu jika ada masalah perusahaan akan dapat mencari solusinya.

Menurut Li *et al* (2006), yang menjadi indikator pengukur kinerja perusahaan, yaitu:

1. Kinerja Non- Keuangan

Regina dan Devie, (2015) berpendapat, bahwa tidak hanya mengukur kinerja dari aspek keuangan, tapi juga penting dalam mengukur kinerja non-keuangan yang juga bisa disebut kinerja operasional. Kinerja operasional merupakan kinerja yang dapat diukur melalui ketersediaan informasi yang terkait dengan peluang yang ada tapi dalam aspek keuangan belum terealisasi. Cartoon (2004).juga menyatakan bahwa, dalam mengukur kinerja operasional dapat dilakukan dengan dengan mengukur seperti kepuasan pelanggan, peluncuran produk baru, kualitas, dan pangsa pasar. Dalam mengukur kinerja non-keuangan, kinerja dari SDM dan pemasaran organisasi/perusahaan juga ikut serta di dalamnya karena kinerja non-keuangan mengukur kepuasan pelanggan yang di mana itu mengukur kinerja dari pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan untuk kinerja SDM, diikuti oleh bagaimana suatu organisasi mengembangkan suatu produk dan inovasi sistem dalam perusahaan yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja dari SDM dalam organisasi, hal ini akan menjadi ukuran dalam mengukur kinerja SDM dari organisasi tersebut. Jadi kinerja non-keuangan disini maksudnya, mengukur kinerja yang bukan keuangan, yaitu termasuk di antaranya kinerja operasional, pemasaran, dan SDM.

2. Kinerja Keuangan

Biasanya kinerja keuangan akan selalu diukur dengan data akuntansi atau keuangan, misalnya melalui neraca laba/rugi (Regina dan Devie, 2015). Kinerja ini baik buruknya akan diukur melalui data-data pemasukan dan pengeluaran perusahaan, dari data tersebut ditentukan apakah kinerja perusahaan baik atau buruk. Jika pemasukan tidak bisa lebih atau menutupi pengeluaran perusahaan, maka kinerja perusahaan dinilai kurang efektif dan tidak efisien. Dan jika pemasukan perusahaan dapat melebihi pengeluarannya, maka kinerja perusahaannya akan dinilai baik. Karena itu sejalan dengan tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat terus berkembang.

2.3 Perumusan Hipotesis

Manajemen rantai pasok dapat memengaruhi keunggulan bersaing, yang indikatornya yaitu manajemen rantai pasok di antaranya strategi kemitraan dengan pemasok, hubungan dengan pelanggan, dan berbagi informasi (*Sharing informasi*), oleh karena itu pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing yang memiliki indikator harga (*price*), kualitas (*quality*), inovasi produk (*innovation product*), keandalan pengiriman (*delivery dependability*), lalu *time to market*. Dengan menerapkan manajemen rantai pasok yang baik, perusahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing (Regina Devie, 2015). Juga dengan mengelola manajemen rantai pasok secara efektif akan berpotensi dalam mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan. (Li *et al*, 2006)

H1: Manajemen rantai pasok berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Manajemen rantai pasok berpengaruh pada kinerja perusahaan (Karimi dan Mahmoud, 2013). manajemen rantai pasok sangat penting dan memengaruhi kinerja perusahaan. (Andiyanto dan Miyasto, 2017) Manajemen rantai pasok berpengaruh pada kinerja perusahaan, tapi dengan indikator yang berbeda yaitu, material, finansial dan informasi. Dengan penerapan manajemen rantai pasok, perusahaan akan mampu untuk meningkatkan kinerjanya, baik itu kinerja operasional maupun kinerja keuangan (Regina Devie, 2015).

H2: Manajemen rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

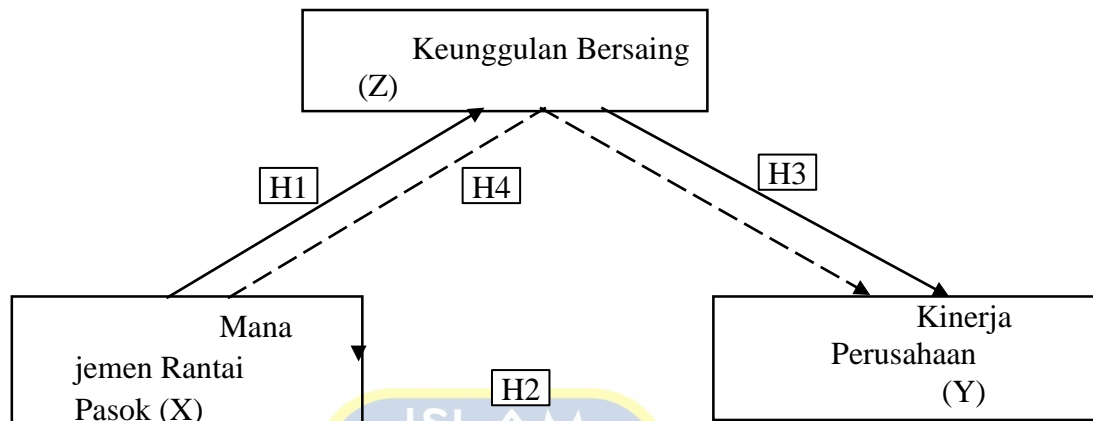
Keunggulan bersaing memiliki pada kinerja perusahaan dan dapat diukur dengan indikator harga (*price*), kualitas (*quality*), inovasi produk (*Product innovation*), keandalan pengiriman (*delivery dependability*) lalu *time to market* (Yongki, 2015). Keunggulan bersaing juga bertujuan untuk mencapai tujuan yang ditargetkan bagi kinerja perusahaan (Regina Devie, 2015).

H3: Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

Yongki (2015) Berdasarkan metode langsung dan tidak langsung, hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh manajemen rantai pasok berpengaruh lebih besar jika melalui keunggulan bersaing atau secara tidak langsung terhadap kinerja perusahaan. Li *et al* (2006) membuktikan secara empiris, bahwa penerapan manajemen rantai pasok secara langsung memengaruhi kinerja perusahaan dan dimediasi oleh keunggulan bersaing.

H4: Manajemen rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, yaitu dengan menggunakan data berupa angka dan perhitungan statistik yang dipakai untuk membuktikan dugaan yang diajukan.

3.2 Sumber Data

Sekaran (2011) Sumber data yang diperoleh bisa dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh dari pihak pertama atau bisa dibidang secara langsung antara peneliti dan narasumber yang terkait dengan variabel. Data ini merupakan data primer yang berasal dari survei langsung kepada responden melalui kuesioner yaitu sejumlah pemilik UMKM di Kabupaten Bantul

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek bisa berupa orang yang akan menjadi subyek dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017). Dalam hal ini adalah sejumlah pemilik UMKM di Kabupaten Bantul. Berdasarkan data dari Bappeda sampai dengan tahun 2021 ada 77.332 UMKM yang ada di Kabupaten Bantul (http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm).

2. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari keseluruhan jumlah populasi yang akan diteliti dan diharapkan dapat menggambarkan dari semua yang ada dalam populasi tersebut (Sekaran dan Bougie, 2017). Sampel penelitian ini adalah sebagian UMKM di Kabupaten Bantul. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Arikunto, 2016). Rumus Slovin untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

N = Populasi

n = Sampel

e = % toleransi kesalahan pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dilakukan perhitungan jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{77.332}{1 + 77.332(0,10)^2}$$

$$n = 99,87$$

Sesuai dengan penerapan metode slovin di atas, maka sampel yang harus diambil paling tidak sebanyak 99,87 orang. Pada penelitian ini sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 yaitu pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bantul.

3.4 Metode Penarikan Sampel

Lebih lanjut, dalam mendapatkan sampel diperoleh dengan menggunakan cara atau teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Sekaran dan Bougie, 2017). Syarat menjadi responden yaitu pelaku usaha tersebut membuka usahanya paling tidak sudah berumur 5 tahun.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian yang mereka jawab sesuai dengan pandangan atau penilaiannya dan jawaban yang mereka berikan adalah dianggap benar tidak ada yang salah.

Kuesioner menggunakan skala Likert, skala Likert (*Likert Scale*) metode yang didesain untuk menentukan tingkatan penilaian sampel terkait dengan pertanyaan di kuesioner yang meliputi beberapa skala jawaban (Sekaran, 2011).

Sangat tidak setuju	: memiliki skor 1
Tidak setuju	: memiliki skor 2
Netral	: memiliki skor 3
Setuju	: memiliki skor 4
Sangat setuju	: memiliki skor 5

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut yang digunakan untuk menyatakan nilai. Dimana nilai memiliki definisi yang berbeda-beda, menyatakan antara objek dan aspek berdasarkan waktu, dari mana ide pokok tersebut diambil (Sekaran, 2011).

1. Variabel Independen

Variabel ini merupakan variabel yang berpengaruh terhadap pada munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2015)

2. Variabel Dependen

Variabel ini juga dikenal sebagai variabel terikat yaitu variabel yang menjadi dampak dengan adanya variabel lain yang mempengaruhi (Sugiyono, 2015).

3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2015), variabel ini mempengaruhi dalam korelasi dari variabel bebas dan variabel terikat adalah variabel tidak langsung,

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Manajemen Rantai Pasok (X)

Heizer & Render (2015), mendefinisikan Manajemen rantai pasok sebagai kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh bahan baku dari pemasok dan proses menjadi barang setengah jadi maupun barang jadi yang kemudian disalurkan melalui sistem distribusi (distributor atau pengecer) dan produk tersebut sampai ke konsumen akhir. Menurut Li *et al* (2006). Penerapan Manajemen rantai pasok memiliki indikator, yaitu:

a. *Strategy Supplier Partnership* (Strategi kemitraan dengan pemasok)

b. *Customer Relationship* (Hubungan dengan pelanggan)

c. *Information Sharing* (Berbagi informasi)

2. Keunggulan Bersaing (Z)

Variabel ini diartikan sebagai nilai yang ditawarkan pada pelanggan/konsumen yang di mana nilai tersebut memiliki keunggulan daripada pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2003). Agar nilai yang diciptakan dapat meningkatkan keunggulan bersaing, perusahaan harus memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen. Misalnya, pelayanan prima, produk berkualitas tinggi, keluhan pelanggan, dan produk inovatif. Dan untuk memimpin pasar, harus mampu membawa produk baru ke pasar lebih cepat dari pesaing. Dengan perkembangan yang pasar saat ini semakin banyak pesaing bisnis yang memunculkan banyak inovasi-inovasi baru juga, karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dalam berinovatif dalam menjaga mengembangkan produk dan sampai dengan hubungan dengan konsumen yang dikelola dengan baik. Li *et al* (2006) menyatakan keunggulan bersaing merupakan kemampuan organisasi untuk menciptakan posisi unggul atas pesaing dan dapat mempertahankannya. Keunggulan bersaing terdiri dari kemampuan perusahaan dalam memungkinkan organisasi untuk memiliki suatu keunggulan atas pesaingnya. Keunggulan bersaing memiliki lima indikator yaitu:

- a. *Price* (harga)
- b. *Quality* (Kualitas)
- c. *Delivery Dependability* (keandalan pengiriman)
- d. *Product innovation* (inovasi produk)
- e. *Time to Market*

3. Kinerja Perusahaan (Y)

Kinerja adalah suatu pencapaian perusahaan, dan pencapaian hasil tersebut dapat menaikkan nilai perusahaan. Perusahaan biasanya menentukan standar yang ditetapkan dalam mencapai tujuannya. Misalnya kinerja akan selalu dievaluasi dan dinilai apakah kinerja perusahaan sudah sejalan dengan tujuannya. Menurut Li *et al* (2006), mengukur kinerja adalah:

- a. Kinerja non-keuangan (Operasional, Pemasaran, SDM)
- b. Kinerja keuangan

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dirancang guna tahu seberapa akurat tes tersebut bisa memenuhi fungsi pengukurannya, semakin akurat alat ukur terhadap target, dan kemudian semakin rendah alat ukur sehingga makin jauh alat pengukur terhadap target. Persamaan korelasi digunakan untuk mengukur validitas item kuesioner (Sugiyono, 2015). Validasi didasarkan pada analisis item di mana skor untuk setiap item berkorelasi dengan skor variabel (jumlah semua skor untuk item pertanyaan). Metode korelasi menggunakan korelasi Pearson yang dihitung

dengan menggunakan program komputer SPSS. Butir pertanyaan valid jika memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Keandalan yaitu jawaban responden atas suatu pertanyaan konsisten sepanjang waktu (Indrianto & Supomo, 2002). Makin tinggi faktor kepercayaan, semakin dapat diandalkan jawaban responden. Pemeriksaan reliabilitas dengan menghitung nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel penelitian. Jika koefisien alpha cronbach $> 0,6$, maka jawaban dianggap reliabel. Bila koefisien Cronbach's alpha kurang dari 0,6, dianggap tidak dapat diandalkan.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan rincian dan penjelasan secara panjang/lebar dengan kalimat yang berkaitan dari data penelitian. Biasanya data tersebut dicantumkan dalam tabel, lalu dianalisis berdasarkan data yang ada pada tabel tersebut.

3.9.2 Analisis Kuantitatif

Penelitian ini dengan SEM (Structural Equation Model) dan dengan program PLS (partial least squares). Structural equation modeling (SEM) sebagai solusi permasalahan yang dihadapi pada analisis multivariat. Menurut Latan dan Ghazali (2015), pemodelan persamaan struktural yaitu metode multivariat dengan menggabungkan analisis faktor dan jalur.

Menurut Wiyono (2011), PLS guna menganalisis variabel laten, indikator dan kesalahan pengukuran. Model dalam perhitungan PLS (*Partial Least Square*):

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran ini adalah menilai model validitas dan reliabilitas. Menurut Ghozali (2013) ada 3 kriteria dalam menilai *outer model*:

a. *Convergent Validity*

Untuk menguji validitas diskriminan menggunakan indikator refleksi, nilai cross loading harus $>0,70$. Kemudian jika akar kuadrat dari extract mean variance (AVE) $>$ korelasi antar komponen dalam model, validitas diskriminan dikatakan baik. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah $>0,50$.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan menggunakan indikator refleksi, nilai cross loading $>0,70$. Jika akar kuadrat dari extract mean variance (AVE) $>$ korelasi antar komponen dalam model, validitas diskriminan dikatakan baik. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah $>0,50$.

c. *Composite Reliability*

Rule of thumb guna menilai reliabilitas konstruk dengan *composite reliability* $> 0,7$ dan nilai $0,6 - 0,7$ masih diterima guna penelitian yang bersifat *exploratory*.

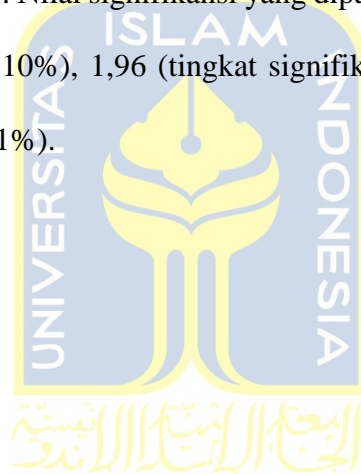
2. Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

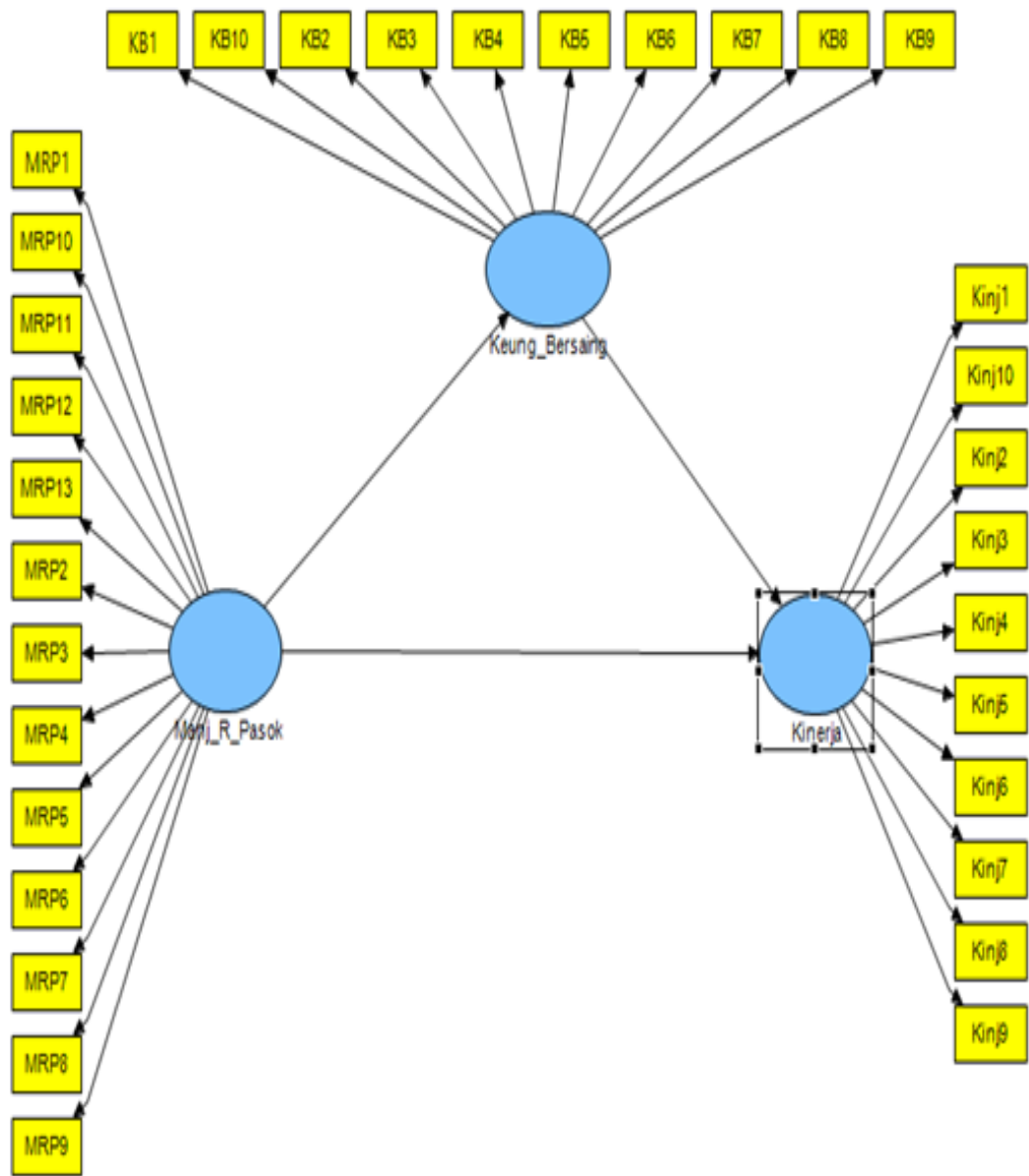
a. *R-Square (R^2)*

Mengevaluasi model struktural, dengan mempertimbangkan pentingnya korelasi antar variabel. Latan dan Ghozali (2015), perubahan nilai Rsquare bisa menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang mempunyai efek substantif. Standar nilai Rsquare yaitu 0.75, 0.50 dan 0.25, artinya model tersebut kuat, sedang dan lemah.

b. *Bootstrapping* (Uji Hipotesis)

Pengujian dengan seluruh sampel guna resampling (Latan dan Ghozali, 2015). Nilai signifikansi yang dipakai yaitu t-values 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1%).





Gambar 3.1
Model Pengukuran SEM

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut diuraikan hasil penelitian tentang pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kinerja yang dimediasi oleh keunggulan bersaing. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden yang kesemuanya adalah pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bantul. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah : 1) analisis karakteristik responden, 2) analisis deskriptif, dan 3) secara statistik menggunakan *software Partial Least Square (PLS)* dalam membuktikan hipotesis penelitian.

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pengujian karakteristik responden guna mengetahui deskripsi dari sejumlah responden penelitian yang memberikan penilaiannya terhadap item-item dalam variabel penelitian. Analisis karakteristik responden ini dapat ditunjukkan sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha

Hasil penyebaran kuesioner penelitian didapatkan distribusi karakter umur usaha yang dapat diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha

Umur Usaha	Frekuensi	Persentase
Di bawah 5 tahun	26	26,0
5 – 10 tahun	40	40,0
Di atas 10 tahun	34	34,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Lampiran hasil pengujian data, 2022.

Karakteristik umur usaha memperlihatkan mayoritas pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bantul usahanya sudah berdiri selama selama 5 – 10 tahun yaitu sebanyak 40 orang (40,0%). Hal ini menunjukkan para pengusaha atau pemilik usaha UMKM sudah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menjalankan usahanya jika dilihat dari umur usahanya yang sudah lumayan cukup lama.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil penyebaran kuesioner penelitian didapatkan distribusi karakter pendidikan yang dapat diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	13	13,0
SMU	60	60,0
Diploma (DIII)	17	17,0
Sarjana (S1)	10	10,0

Jumlah	100	100,0%
--------	-----	--------

Sumber: Lampiran hasil pengujian data, 2022.

Karakteristik pendidikan memperlihatkan mayoritas pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bantul memiliki pendidikan akhir SMU yang berjumlah 60 orang dengan persentase 60,0%. Dengan mayoritas latar belakang pendidikan tersebut, para pengusaha atau pemilik usaha UMKM sudah memiliki pendidikan cukup baik, sehingga berdampak pada skill dan keterampilan yang baik pula dalam menjalankan usahanya.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Hasil penyebaran kuesioner penelitian didapatkan distribusi karakter jumlah karyawan yang dapat diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase
< 10 orang	65	65,0
10-20 orang	27	27,0
> 20 orang	8	8,0
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Lampiran hasil pengujian data, 2022.

Karakteristik jumlah karyawan memperlihatkan mayoritas pelaku usaha UMKM yang ada di Kabupaten Bantul memiliki karyawan < 10 orang yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 65,0%. Berikut karakteristik responden berdasarkan jumlah karyawan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kerja sama dengan Pemasok

Hasil penyebaran kuesioner penelitian didapatkan distribusi karakter kerja sama dengan pemasok yang dapat diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Kerja sama dengan Pemasok

Kerja sama dengan Pemasok	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100,0
Tidak	0	0,0
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Lampiran hasil pengujian data, 2022.

Karakteristik kerjasama dengan pemasok memperlihatkan mayoritas pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bantul sudah menjalin kerja sama dengan pemasok dalam memenuhi kebutuhan bahan bakunya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini akan memberikan gambaran mengenai rata-rata data hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian. Mengenai data-data hasil penelitian ini dapat ditunjukkan dalam deskripsi berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Angka Tertinggi} - \text{Angka Terendah}}{\text{Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,80$$

Tabel 4.5
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran hasil pengujian data, 2022.

Berikut akan ditunjukkan rata-rata jawaban yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner penelitian kepada sejumlah pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bantul.

1. Manajemen Rantai Pasok

Gambaran jawaban responden terhadap variabel manajemen rantai pasok yaitu.

Tabel 4.6
Rata-rata Jawaban Responden dalam Manajemen Rantai Pasok

No	Variabel Manajemen rantai pasok	Rata-rata	Kriteria
1	Mengutamakan kualitas dalam memilih pemasok	3,64	Tinggi
2	Menyelesaikan problem bersama pemasok	4,06	Tinggi
3	Membantu pemasok memperbaiki kualitas produk	3,90	Tinggi
4	Mempunyai program berkesinambungan dengan supplier	4,22	Sangat Tinggi
5	Melibatkan pemasok menetapkan strategi usaha	4,17	Tinggi

No	Variabel Manajemen rantai pasok	Rata-rata	Kriteria
6	Berhubungan dengan pelanggan dalam menentukan standar kirim dan respons dari pelanggan	3,86	Tinggi
7	Melakukan evaluasi terhadap kepuasan konsumen	3,83	Tinggi
8	Evaluasi terhadap hubungan dengan konsumen	4,06	Tinggi
9	Mengetahui kemauan pasar di masa yang akan datang	3,93	Tinggi
10	Membantu konsumen yang memerlukan bantuan	4,20	Sangat Tinggi
11	Memberikan informasi atas isu yang berdampak pada usaha	4,16	Tinggi
12	Melakukan rencana bisnis dengan rekan usaha	3,85	Tinggi
13	Bekerjasama dan memberi informasi atas perubahan bisnis yang terjadi diantara keduanya	4,04	Tinggi
Mean		3,99	Tinggi

Sejalan dengan hasil penelitian diatas diperoleh tanggapan responden terhadap manajemen rantai pasok dengan jawaban rata-rata tertinggi adalah item mengenai “Usaha kami memiliki program terus-menerus yang melibatkan pemasok” memiliki nilai rata-rata yaitu 4,22. Jawaban rata-rata terkecil adalah item mengenai “Usaha kami senantiasa mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok” memiliki nilai rata-rata yaitu 3,64. Dengan jawaban rata-rata secara menyeluruh pada manajemen rantai pasok adalah sebesar 3,99 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bantul sudah memprioritaskan dan menjalin

kerja sama dengan para pemasok bahan baku yang memiliki kualitas dan kredibilitas yang baik dalam penyediaan bahan baku.

2. Keunggulan Bersaing

Gambaran jawaban responden terhadap variabel keunggulan bersaing yaitu.

Tabel 4.7
Rata-rata Jawaban Responden dalam Keunggulan Bersaing

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Memberikan harga yang bersaing	3,56	Tinggi
2	Memberikan harga lebih rendah dibanding kompetitor	3,63	Tinggi
3	Memberi produk berkualitas baik dibanding kompetitor	3,76	Tinggi
4	Mengirim barang tepat waktu dibanding kompetitor	3,46	Tinggi
5	Mengirim barang dengan jumlah dan pesanan Yang sesuai	3,72	Tinggi
6	Memberikan produk cocok dengan permintaan konsumen	3,74	Tinggi
7	Berinovasi mengikuti dengan kebutuhan konsumen yang cenderung berubah	3,80	Tinggi
8	Menawarkan produk yang unggul dibanding kompetitor	3,87	Tinggi
9	Menjadi pioneer dibanding kompetitor dalam hal mengenalkan produk baru	3,87	Tinggi
10	Cepat dalam pengembangan <i>new product</i> dibanding kompetitor	3,37	Tinggi
Mean		3,68	Tinggi

Sejalan dengan hasil penelitian diatas diperoleh tanggapan responden terhadap keunggulan bersaing dengan jawaban rata-rata tertinggi adalah item mengenai “Usaha kami menyediakan produk dengan keunggulan (fitur baru)

dibanding dengan pesaing dan Usaha kami merupakan pioneer dalam memperkenalkan produk baru dibanding dengan pesaing” dengan masing-masing indikator memiliki nilai sebesar 3,87. Jawaban rata-rata terkecil adalah item mengenai “Usaha kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing” memiliki nilai rata-rata yaitu 3,37. Dengan jawaban rata-rata secara menyeluruh pada keunggulan bersaing adalah sebesar 3,68 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa para pemilik usaha UMKM di Kabupaten Bantul sudah melakukan cara-cara dalam mencapai keunggulan bersaing. Di antaranya adalah dengan menawarkan harga yang kompetitif, mempertahankan kualitas, memberikan pelayanan tepat waktu, dan pengenalan produk baru.

3. Kinerja Usaha

Gambaran jawaban responden terhadap variabel kinerja usaha yaitu.

Tabel 4.8
Rata-rata Jawaban Responden dalam Kinerja Usaha

No	Variabel Kinerja usaha	Rata-rata	Kriteria
1	Target pasar yang tercapai	4,42	Sangat Tinggi
2	Tepat dalam memperkenalkan produk baru	4,37	Sangat Tinggi
3	Memenuhi produk sesuai dengan keinginan dan pandangan konsumen	4,40	Sangat Tinggi
4	Memaksimal sumber daya dalam lingkup pasar	4,39	Sangat Tinggi
5	Dapat melayani kebutuhan konsumen	4,21	Sangat Tinggi
6	Target penjualan bisa tercapai	4,32	Sangat Tinggi
7	Target keuntungan bisa dicapai	4,18	Tinggi
8	Target pertumbuhan penjualan bisa dicapai	4,33	Sangat Tinggi
9	Target produktivitas dapat dicapai	4,20	Sangat Tinggi
10	Target biaya produksi bisa dicapai lebih rendah	3,76	Tinggi
Mean		4,26	Sangat Tinggi

Sejalan dengan hasil penelitian diatas diperoleh tanggapan responden terhadap kinerja usaha dengan jawaban rata-rata tertinggi adalah item mengenai “Usaha kami mampu mencapai pangsa pasar (*market share*) yang ditargetkan” memiliki nilai rata-rata yaitu 4,42. Jawaban rata-rata terkecil adalah item mengenai “Usaha kami mampu mencapai biaya produksi yang telah ditargetkan atau lebih rendah” memiliki nilai rata-rata yaitu 3,76. Dengan jawaban rata-rata secara menyeluruh pada kinerja usaha adalah sebesar 4,26 yang berada dalam interval (4,20 s/d 5,00) atau dalam kategori

sangat tinggi. Hal ini menunjukkan para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bantul sudah memiliki kinerja yang sangat baik, antara lain dapat ditunjukkan dengan penjualan atau tingkat keuntungan yang diperoleh.

4.3 Analisis Data dan Pembahasan

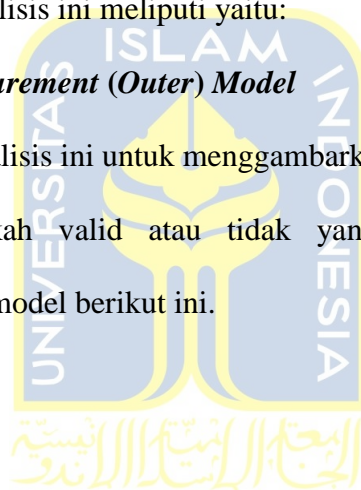
4.3.1 Analisis Data

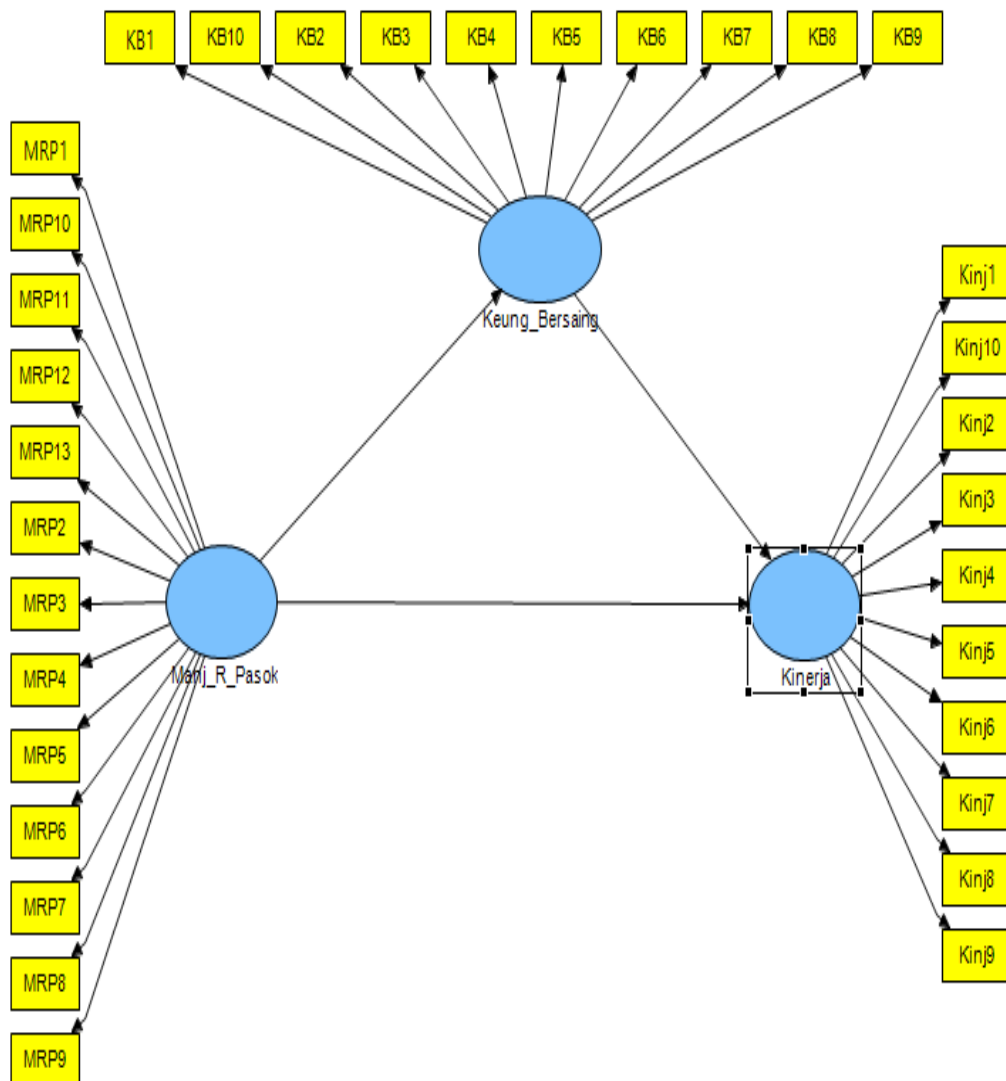
Pada analisis ini diuji dengan metode *Partial Least Square* (PLS).

Langkah dalam analisis ini meliputi yaitu:

1. Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Pada analisis ini untuk menggambarkan indikator-indikator variabel penelitian apakah valid atau tidak yang dapat ditunjukkan dalam penggambaran model berikut ini.



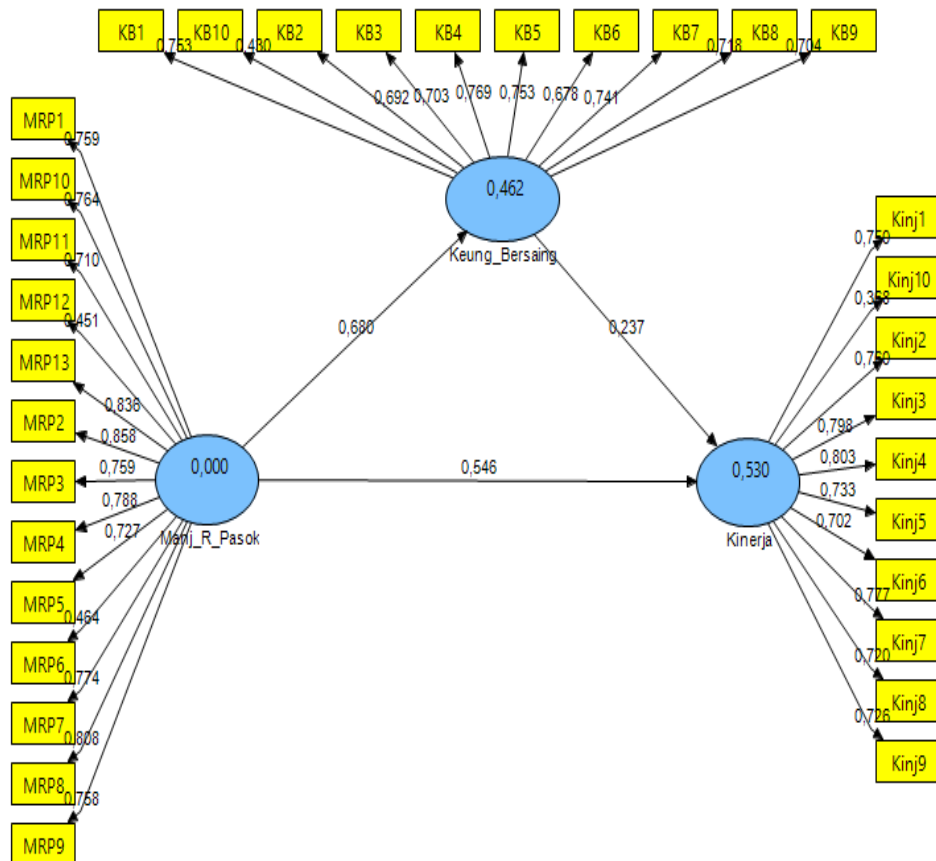


Gambar 4.1
Path Diagram

Sejalan dengan model penggambaran manajemen rantai pasok menunjukkan ada 14 item meliputi MRP1, MRP2, MRP3, MRP4, MRP5, MRP6, MRP7, MRP8, MRP9, MRP10, MRP11, MRP12, dan MRP13. Demikian juga dengan konstruk yang lain, tampak bahwa konstruk keunggulan bersaing dibentuk dengan 10 indikator, dan kinerja juga dibentuk dengan 10 indikator.

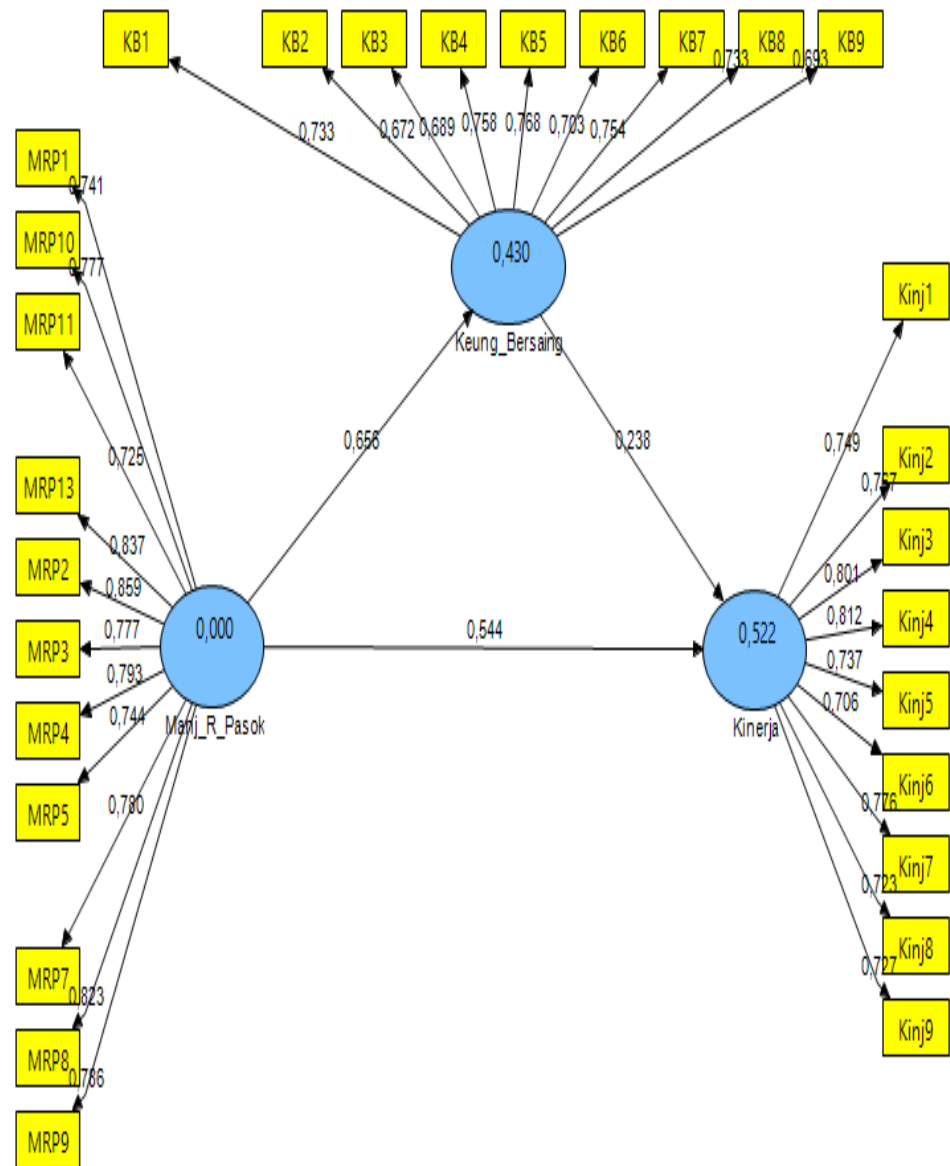
a. Uji Validitas

Item-item penyusun variabel harus dapat menjadi pembentuk konstruk dengan valid, sehingga perlunya dilakukan uji validitas.



Gambar 4.2
Output Outer Model Tahap 1

Sesuai dengan hasil perhitungan diatas, memperlihatkan adanya item-item penyusun konstruk dibawah 0,5 yaitu MRP6, MRP12, KB10 dan Kinj10. Maka keempat indikator tidak diikuti dalam pengujian selanjutnya dikarenakan tidak valid.



Gambar 4.3
Output Outer Model Tahap 2

Sesuai dengan hasil pengujian diatas memperlihatkan bahwa semua item telah memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5 yang artinya bahwa item-item tersebut telah valid atau sudah memenuhi kriteria dari *convergent validity*.

Selanjutnya guna mengetahui item-item tersebut valid dapat ditunjukkan dengan nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Hasil pengujiannya dapat ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4.9
Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Keterangan
Manaj_rantai pasok	0,618706	Valid
Keung_bersaing	0,523207	Valid
Kinerja	0,571903	Valid

Sumber: Lampiran hasil pengujian data, 2022.

Hasil perhitungan diatas menunjukkan besarnya AVE pada semua variabel diatas 0,5 yang berarti item-item tersebut telah valid atau sudah memenuhi kriteria dari nilai *square root of average variance extracted* (AVE).

b. Uji Reliabilitas

Pada analisis ini berdasarkan pada besarnya nilai *composite reliability* pada setiap konstruk. Hasil yang memuaskan jika *composite reliability* melebihi angka 0,7.

Tabel 4.10
Composite Reliability

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Manaj_rantai pasok	0,946821	Handal
Keung_bersaing	0,907888	Handal
Kinerja	0,923069	Handal

Sumber: Lampiran hasil pengujian data, 2022.

Sesuai hasil di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*).

Tabel 4.11
R-Square

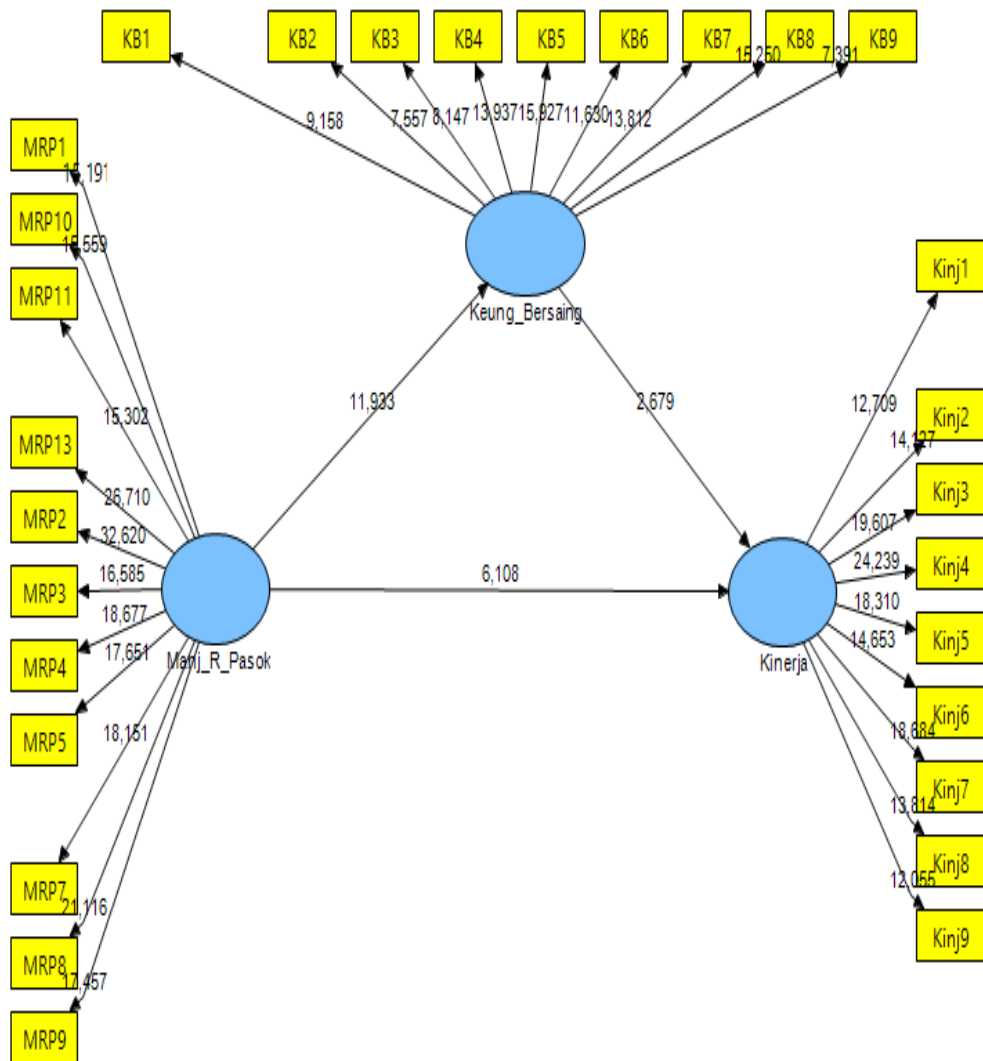
Konstruk	R Square
Keung_bersaing	0,430159
Kinerja	0,522481

Sumber: Lampiran hasil pengujian data, 2022.

Pada pengujian diperoleh nilai R Square pada konstruk keunggulan bersaing yaitu 0,430159 ini artinya keunggulan bersaing mampu dijelaskan oleh manajemen rantai pasok sebesar 43,01%. Dan kemudian manajemen rantai pasok dan keunggulan bersaing mempengaruhi pada *performance* usaha yaitu 52,24%.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dapat ditunjukkan dalam pengujian *inner model* atau model struktural sebagai berikut.



Gambar 4.4
Output Bootstrapping

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa variabel pengukuran item dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk *unidimensional* yang digambarkan dengan bentuk *elips* dengan beberapa anak panah dan konstruk ke item. Dalam model tersebut terdapat satu variabel eksogen yaitu manajemen rantai pasok dan 2 konstruk endogen yang terdiri dari keunggulan bersaing dan kinerja. Hasil analisis

dengan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Jalur

	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Keung_Bersaing -> Kinerja	0,238220	0,088925	2,678872
Manj_R_Pasok -> Keung_Bersaing	0,655865	0,054964	11,932674
Manj_R_Pasok -> Kinerja	0,543863	0,089047	6,107578

Sumber: Lampiran hasil pengujian data, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keungg_Bersaing} = 0,655865 \text{ Manj_R_Pasok}$$

$$\text{Kinerja} = 0,238220 \text{ Keungg_Bersaing}$$

$$\text{Kinerja} = 0,543863 \text{ Manj_R_Pasok}$$

a. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis ini menyatakan manajemen rantai pasok berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur adalah 0,655865 dengan besarnya t statistik yaitu 11,932674. Dengan menggunakan uji 1 sisi maka besarnya angka t tabel dengan $n = 100$, sehingga $df (n-1=100-1= 99) = 1,6604$, maka dinyatakan t statistik lebih besar dari t tabel ($13,427762 > 1,6604$). Maka dinyatakan terdapat pengaruh manajemen rantai pasok terhadap keunggulan

bersaing, maka dugaan pertama yaitu manajemen rantai pasok berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing terbukti.

b. Pengujian Hipotesis 2

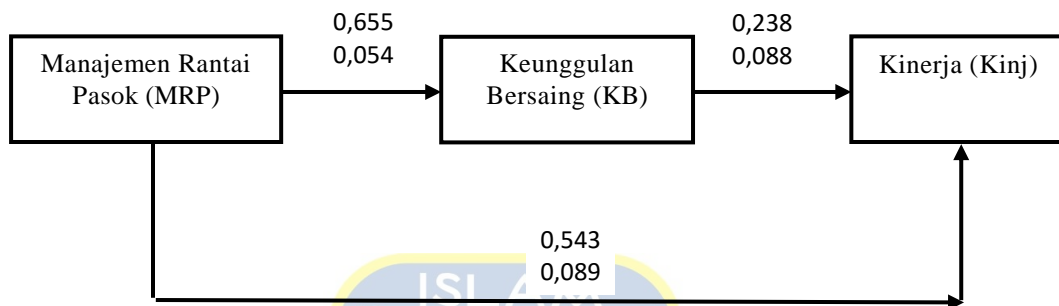
Hipotesis ini menyatakan manajemen rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur adalah 0,543863 dengan besarnya t statistik yaitu 6,107578. Dengan menggunakan uji 1 sisi maka besarnya angka t tabel dengan $n = 100$, sehingga $df (n-1=100-1= 99) = 1,6604$, maka dinyatakan t statistik lebih besar dari t tabel ($6,107578 > 1,6604$). Maka dinyatakan terdapat pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kinerja, maka dugaan kedua yaitu manajemen rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan terbukti.

c. Pengujian Hipotesis 3

Dugaan 3 ini adalah tentang keunggulan bersaing yang berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur adalah 0,238220 dengan besarnya t statistik yaitu 2,678872. Dengan menggunakan uji 1 sisi maka besarnya angka t tabel dengan $n = 100$, sehingga $df (n-1=100-1= 99) = 1,6604$, maka dinyatakan t statistik lebih besar dari t tabel ($2,678872 > 1,6604$). Maka dinyatakan terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja, maka dugaan ketiga yaitu keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan terbukti.

d. Pengujian Hipotesis 4

Path coefficient adalah *standardized regression coefficient* beta yang dihasilkan dari analisis regresi dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 4.5
Hasil Estimasi Koefisien *Path* Hubungan Antar Variabel

Hasil perhitungan analisis *path* menunjukkan pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kinerja dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*. Berikut perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 4.13
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Manajemen rantai pasok (MRP) → Kinerja (Kinj)	0,543	-	0,543 + 0,156 = 0,699
Manajemen rantai pasok (MRP) → Keunggulan bersaing (KB) → Kinerja (Kinj)		(0,655 x 0,238) = 0,156	

Berdasarkan hasil perhitungan analisis *path* pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing adalah

pengaruh tidak langsung terhadap kinerja usaha melewati keunggulan bersaing sebesar 0,156. Besarnya pengaruh langsung yaitu 0,543 maka total pengaruhnya adalah $(0,156 + 0,543 = 0,699)$.

Atas dasar pengaruh langsung dan tidak langsung atas manajemen rantai pasok terhadap kinerja usaha melewati keunggulan bersaing didapat total pengaruh 69,9%, oleh karena total pengaruh lebih besar dari pengaruh langsung yang hanya 54,3%, yang berarti pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kinerja usaha dimediasi oleh keunggulan bersaing. Maka hipotesis 4 yang menyatakan manajemen rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing terbukti.

4.3.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis penelitian dinyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, praktik-praktik manajemen rantai pasokan memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif melalui strategi pemilihan pemasok, hubungan dengan pelanggan, dan pertukaran informasi. Studi-studi terdahulu mengindikasikan bahwa berbagai dimensi dalam praktik-praktik manajemen rantai pasokan seperti kemitraan strategi pemasok memiliki pengaruh terhadap beberapa aspek keunggulan kompetitif seperti tingkat harga. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tingginya kegiatan manajemen rantai pasok akan menyebabkan semakin tingginya keunggulan bersaing dari usaha usaha UMKM tersebut. Dengan demikian, agar organisasi mampu bersaing dan

memiliki kinerja organisasi yang baik maka dapat didukung dengan mengimplementasikan manajemen rantai pasok. Dengan menerapkan manajemen rantai pasok yang baik, perusahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing (Regina dan Devie, 2015). Juga dengan mengelola manajemen rantai pasok secara efektif akan berpotensi dalam mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan (Li *et al*, 2006) dan kemudian penelitian Li *et al* (2006) juga menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Hasil pengujian hipotesis dua menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok secara langsung berpengaruh terhadap kinerja, yang berarti makin baiknya implementasi dari penerapan manajemen rantai pasok akan meningkatkan terhadap kinerja usaha UMKM baik dari kinerja keuangan, kinerja operasional, dan kinerja pasar. Dengan demikian, praktik manajemen rantai pasok memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja. Manajemen rantai pasok berpengaruh pada kinerja perusahaan (Karimi dan Mahmoud, 2014). manajemen rantai pasok sangat penting dan memengaruhi kinerja perusahaan (Andiyanto dan Miyasto, 2017) Manajemen rantai pasok berpengaruh pada *performance* usaha, tapi menggunakan item yang beda yaitu, bahan, keuangan dan pengetahuan. Dengan penerapan manajemen rantai pasok, perusahaan akan mampu untuk meningkatkan kinerjanya dalam hal operasi dan finansialnya (Regina dan Devie, 2015). Dan diperkuat penelitian dari Li *et al* (2006) yang menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok dapat meningkatkan kinerja usaha.

Pada pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja, pengaruh yang ditunjukkan oleh keunggulan bersaing terhadap kinerja adalah positif, sehingga makin tingginya keunggulan bersaing akan menyebabkan kinerjanya meningkat. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja diperlukan tingkat keunggulan bersaing tinggi, sedangkan apabila keunggulan bersaing tidak setuju maka akan terjadi penurunan kinerja pada rumah makan tersebut. Keunggulan bersaing juga bertujuan untuk mencapai tujuan yang ditargetkan bagi kinerja perusahaan (Regina dan Devie, 2015). Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang berkaitan dengan keunggulan bersaing dan kinerja yang dilakukan oleh Regina dan Devie (2015) yang membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara Manajemen rantai pasok terhadap kinerja. Dan penelitian dari Anatan (2010) yang menyimpulkan bahwa praktik-praktik manajemen rantai pasokan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja. Dan sejalan dengan penelitian Chaghooshi *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha.

Dan kemudian pada pengujian hipotesis empat menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok mempunyai pengaruh terhadap kinerja dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*. Adanya pengaruh tidak langsung ini menunjukkan terdapatnya kontribusi yang signifikan dari keunggulan bersaing karyawan dalam pekerjaannya. Kontribusi yang diberikan adalah positif, dengan demikian semakin tingginya keunggulan

bersaing ini akan meningkatkan kinerja. Dan ini diperkuat dengan hasil penelitian Yongki (2015) yang menunjukkan bahwa pengaruh manajemen rantai pasok berpengaruh lebih besar jika melalui keunggulan bersaing atau secara tidak langsung terhadap kinerja perusahaan. Li *et al* (2006) membuktikan secara empiris bahwa penerapan manajemen rantai pasok secara langsung memengaruhi kinerja perusahaan dan dimediasi oleh keunggulan bersaing.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen rantai pasok berpengaruh positif dan berdampak nyata pada keunggulan bersaing pada usaha UMKM di Kabupaten Bantul.
2. Manajemen rantai pasok berpengaruh positif dan berdampak nyata pada kinerja usaha UMKM di Kabupaten Bantul.
3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif berdampak nyata pada kinerja usaha UMKM di Kabupaten Bantul.
4. Manajemen rantai pasok berpengaruh positif dan berdampak nyata pada kinerja melewati keunggulan bersaing pada usaha UMKM di Kabupaten Bantul.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, adapun penulis menyarankan :

1. Bagi UMKM sebaiknya melakukan kerja sama yang baik dengan pemasok bahan baku agar dalam menjalankan usahanya selalu mendapatkan suplai dengan lancar dan tidak kesulitan dalam mendapatkannya, sehingga tidak mengganggu jalannya produksi usaha.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukannya pada usaha UMKM yang lain, hal ini dikarenakan adanya perbedaan pada objek penelitian dapat berpengaruh pada hasil penelitian, sehingga akan memperkaya hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai acuan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, Teresa, M dkk., 1996, *Assessing 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 Bersaing. Universitas Kristen Maranata Bandung. *Karisma* Vol. 4(2): 106-117.
- Andiyanto, F., & Miyasto, S. S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus) *Frenky*. 1–20.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaghoosi, Ahmad Jafarnejad, Taher Roshandel Arbatani, Babak Samadi. (2015). The Effect of Supply Chain Management Processes on Competitive Advantage and Organizational Performance (Case Study: Food Industries based in West Azerbaijan Province). *Global Journal of Management Studies and Research*, 2(3), pages: 152-157.
- Carton, Robert B. (2004). *Measuring Organizational Performance: An Explanatory Study. S Dissertation Submitted To The Graduate Faculty Of The University Of Georgia In Partial*.
- Chopra, Sunil; Meindl, Peter. (2004). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operations*. 2nd edition. Prentice-Hall, New Jersey.
- Eko, Indrajit Richardus dan Richardus Djokopranoto. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Heizer, Jay dan Barry Render, 2015, *Manajemen Operasi*. Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat.

- Ilmiyati, Apriliana dan Munjiati Munawarah. (2016). Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Keunggulan bersaing dan Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Bantul). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Vol 7, No 2.
- Indrajit, Eko dan Richardus Djokopranoto. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain*. Jakarta: PT Grasindo.
- Indriantoro N., Supomo S., (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BPFE UGM
- 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) 6.
- Karimi, Ebrahim, Mahmoud Rafiee. (2014). Analyzing the Impact of Supply Chain Management Practices on Organizational Performance through Competitive Priorities (Case Study: Iran Pumps Company). *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences*, Vol 4, 1-15.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke- PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latan H., Ghozali I., 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Li, Suhong, Bhanu Ragu-Nathan, T.S Ragu-Nathan, Subba Rao, S. (2006). "The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance". *Omega 34, The International Journal of Management Science* 107-124
- Maddeppungeng, Andi. (2017). Pengaruh Manajemen Rantai Pasok (MRP) pada Daya Saing dan Kinerja Perusahaan Jasa KonStruksi di DKI-Jakarta. Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *Jurnal Konstruksia*, Vol 9 No 2.

- Porter, Michael E. (1993). *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.
- Regina Suharto dan Devie. (2015). Analisis Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, Vol 1 No.2 Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat. \
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Simchi, David, (2003), *Designing and Managing The Supply Chain*, Mac Grawhill.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta
- Wiyono G., 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN
- Yamit, Zulian. (2011). *Manajemen Produksi & Operasi (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yongki, Kristianto, Pratama (2015), Analisis Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Jawa Timur. Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Universitas Surabaya Vol. 4 No.2.
- Zulkarnain, Maulana, Ubud Salim, Sumiati. (2018). *Effect Analysis of Supply Chain Management on Competitive advantage and Company Performance (Study At New Djombang Sugar Factory)*. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol 15, Issue 5 (April) ISSN 2289-1560.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :
Bapak/Ibu
Pemilik atau Pimpinan Usaha
di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya :

Nama : Achmed Hafizhan Mora Siregar

No. Mhs : 15311245

Instansi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat meluangkan menjawab pertanyaan yang terlampir dengan judul penelitian “Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Bantul”. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan merupakan data yang sangat kami perlukan dalam penelitian untuk penulisan skripsi, yang merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Demikian sekiranya Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia memberikan jawaban yang sejujurnya atas pertanyaan tersebut.

Atas perhatian dan kesediaannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, April 2022
Hormat Saya

Achmed Hafizhan Mora Siregar

A. Identitas responden

1. Nama Rumah Usaha :
2. Alamat :
3. Sudah berapa lama Bapak/Ibu membuka usaha.
 - a. Di bawah 5 tahun
 - b. 5 – 10 tahun
 - c. Di atas 10 tahun
4. Pendidikan formal yang dimiliki Bapak/Ibu.
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU atau yang sederajat
 - d. Diploma (DIII)
 - e. Sarjana (SI)
 - f. Pascasarjana (S2)
5. Jumlah karyawan yang dimiliki.
 - a. < 10 orang
 - b. 10-20 orang
 - c. > 20 orang
6. Apakah usaha Anda sudah menjalin kerja sama dengan pemasok dalam memenuhi kebutuhan bahan baku ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Kuesioner Penelitian

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

1. Manajemen Rantai Pasok

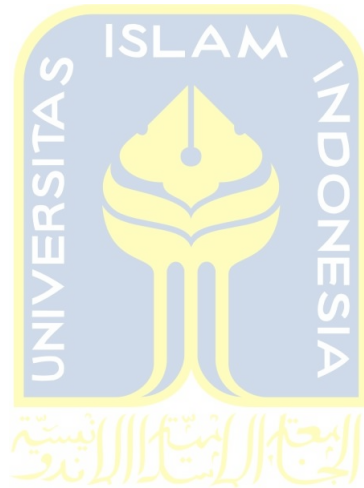
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Usaha kami senantiasa mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok					
2	Usaha kami senantiasa menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok					
3	Usaha kami senantiasa membantu supplier (memberi masukan) untuk meningkatkan kualitas produk					
4	Usaha kami memiliki program terus-menerus yang melibatkan pemasok					
5	Usaha kami senantiasa mengikutsertakan pemasok dalam penetapan perencanaan Strategi					
6	Usaha kami berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan standar pengiriman dan standar merespon pelanggan.					
7	Usaha kami senantiasa mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan					
8	Usaha kami secara berkala senantiasa mengevaluasi pentingnya hubungan dengan pelanggan					
9	Usaha kami senantiasa mencari tahu keinginan pasar dimasa depan					
10	Usaha kami senantiasa memfasilitasi pelanggan yang membutuhkan bantuan (layanan complain)					
11	Mitra usaha senantiasa menginformasikan isu-isu yang dapat memengaruhi bisnis kami					

12	Usaha kami senantiasa melakukan pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat rencana bisnis					
13	Usaha kami senantiasa bekerja sama dengan mitra usaha dalam menginformasi keadaan/perubahan yang mungkin akan memengaruhi bisnis keduanya					

2. Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha kami menawarkan harga yang kompetitif dibanding dengan pesaing					
2.	Usaha kami menawarkan harga yang sama rendahnya atau lebih rendah dibanding pesaing					
3.	Usaha kami menawarkan produk berkualitas tinggi dibanding dengan pesaing					
4.	Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen tepat waktu dibanding dengan pesaing					
5.	Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan pesanan dibanding dengan pesaing					
6.	Usaha kami menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibanding dengan pesaing					
7.	Usaha kami melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibanding dengan pesaing					
8.	Usaha kami menyediakan produk dengan keunggulan (fitur baru) dibanding					

	dengan Pesaing					
9	Usaha kami merupakan pioneer dalam memperkenalkan produk baru dibanding dengan pesaing					
10	Usaha kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing					



3. Kinerja Perusahaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Usaha kami mampu mencapai pangsa pasar (market share) yang ditargetkan					
2	Usaha kami mampu memperkenalkan produk baru di saat 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					
6	Usaha kami mampu mencapai tingkat pengembalian dari penjualan yang telah Ditargetkan					
7	Usaha kami mampu mencapai keuntungan (profit) yang telah ditargetkan					
8	Usaha kami mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah Ditargetkan					
9	Usaha kami mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan					
10	Usaha kami mampu mencapai biaya produksi yang telah ditargetkan atau lebih rendah					

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Karakteristik Responden

No	Umur Usaha	Pendidikan	Jumlah Karyawn	Kerja sama dengan Pemasok
1	5 – 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
2	Di atas 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
3	5 – 10 tahun	Sarjana	< 10 orang	Ya
4	Di atas 10 tahun	Diploma (DIII)	10-20 orang	Ya
5	5 – 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
6	Di atas 10 tahun	SMP	< 10 orang	Ya
7	Di bawah 5 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
8	5 – 10 tahun	SMP	< 10 orang	Ya
9	Di bawah 5 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
10	Di bawah 5 tahun	Sarjana	< 10 orang	Ya
11	Di atas 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
12	5 – 10 tahun	Diploma (DIII)	10-20 orang	Ya
13	5 – 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
14	5 – 10 tahun	SMP	< 10 orang	Ya
15	Di atas 10 tahun	Sarjana	10-20 orang	Ya
16	Di bawah 5 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
17	5 – 10 tahun	SMP	10-20 orang	Ya
18	5 – 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
19	5 – 10 tahun	SMP	< 10 orang	Ya
20	5 – 10 tahun	Diploma (DIII)	< 10 orang	Ya
21	5 – 10 tahun	Sarjana	< 10 orang	Ya
22	Di bawah 5 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
23	Di atas 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
24	5 – 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
25	5 – 10 tahun	SMP	10-20 orang	Ya

No	Umur Usaha	Pendidikan	Jumlah Karyawn	Kerja sama dengan Pemasok
26	Di bawah 5 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
27	5 – 10 tahun	SMP	< 10 orang	Ya
28	5 – 10 tahun	Diploma (DIII)	< 10 orang	Ya
29	Di bawah 5 tahun	SMP	< 10 orang	Ya
30	Di atas 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
31	Di bawah 5 tahun	SMP	< 10 orang	Ya
32	Di bawah 5 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
33	Di atas 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
34	Di bawah 5 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
35	Di atas 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
36	Di atas 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
37	Di bawah 5 tahun	Diploma (DIII)	< 10 orang	Ya
38	Di bawah 5 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
39	5 – 10 tahun	Diploma (DIII)	< 10 orang	Ya
40	5 – 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
41	5 – 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
42	5 – 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
43	Di atas 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
44	Di atas 10 tahun	Diploma (DIII)	< 10 orang	Ya
45	5 – 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
46	5 – 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
47	Di atas 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
48	Di atas 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
49	5 – 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
50	Di atas 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
51	Di atas 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya

No	Umur Usaha	Pendidikan	Jumlah Karyawn	Kerja sama dengan Pemasok
52	Di atas 10 tahun	Diploma (DIII)	< 10 orang	Ya
53	5 – 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
54	5 – 10 tahun	SMU	> 20 orang	Ya
55	Di atas 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
56	Di atas 10 tahun	Sarjana	> 20 orang	Ya
57	Di atas 10 tahun	Diploma (DIII)	< 10 orang	Ya
58	Di atas 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
59	5 – 10 tahun	Sarjana	< 10 orang	Ya
60	5 – 10 tahun	Diploma (DIII)	10-20 orang	Ya
61	Di atas 10 tahun	SMU	> 20 orang	Ya
62	Di atas 10 tahun	SMP	> 20 orang	Ya
63	Di atas 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
64	Di atas 10 tahun	Diploma (DIII)	< 10 orang	Ya
65	5 – 10 tahun	Sarjana	< 10 orang	Ya
66	5 – 10 tahun	Sarjana	< 10 orang	Ya
67	Di atas 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
68	Di bawah 5 tahun	Diploma (DIII)	< 10 orang	Ya
69	5 – 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
70	5 – 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
71	Di bawah 5 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
72	Di atas 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
73	5 – 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
74	5 – 10 tahun	SMP	< 10 orang	Ya
75	Di bawah 5 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
76	5 – 10 tahun	SMP	10-20 orang	Ya
77	5 – 10 tahun	Diploma (DIII)	< 10 orang	Ya
78	Di bawah 5 tahun	SMP	< 10 orang	Ya
79	Di atas 10 tahun	SMU	> 20 orang	Ya

No	Umur Usaha	Pendidikan	Jumlah Karyawn	Kerja sama dengan Pemasok
80	Di bawah 5 tahun	Sarjana	< 10 orang	Ya
81	Di bawah 5 tahun	SMU	> 20 orang	Ya
82	Di atas 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
83	Di bawah 5 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
84	Di atas 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
85	Di atas 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
86	Di bawah 5 tahun	Diploma (DIII)	< 10 orang	Ya
87	Di bawah 5 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
88	5 – 10 tahun	Diploma (DIII)	> 20 orang	Ya
89	Di bawah 5 tahun	Sarjana	< 10 orang	Ya
90	Di bawah 5 tahun	SMU	> 20 orang	Ya
91	Di atas 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
92	Di bawah 5 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
93	Di atas 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
94	Di atas 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
95	Di bawah 5 tahun	Diploma (DIII)	10-20 orang	Ya
96	Di bawah 5 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
97	5 – 10 tahun	Diploma (DIII)	< 10 orang	Ya
98	5 – 10 tahun	SMU	10-20 orang	Ya
99	5 – 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya
100	5 – 10 tahun	SMU	< 10 orang	Ya

Frequencies

Statistics

		Umur Usaha	Pendidikan	Jumlah Karyawn	Kerja sama dengan Pemasok
N	Valid	100	100	100	100
	Missin g	0	0	0	0

Frequency Table

Umur Usaha

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d	Di bawah 5 tahun	26	26,0	26,0	26,0
	5 – 10 tahun	40	40,0	40,0	66,0
	Di atas 10 tahun	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Pendidikan

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d	SMP	13	13,0	13,0	13,0
	SMU	60	60,0	60,0	73,0
	Diploma (DIII)	17	17,0	17,0	90,0
	Sarjana	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jumlah Karyawn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 10 orang	65	65,0	65,0	65,0
Valid 10-20 orang	27	27,0	27,0	92,0
Valid > 20 orang	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kerja sama dengan Pemasok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100,0	100,0	100,0



Lampiran 3. Rekapitulasi Data Penelitian 100 Responden

No	Manajemen Rantai Pasok (MRP)						
	MRP1	MRP2	MRP3	MRP4	MRP5	MRP6	MRP7
1	5	5	4	4	4	4	5
2	4	5	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	3	4
5	4	4	3	4	3	5	4
6	3	4	3	4	3	3	3
7	4	4	4	5	4	5	4
8	4	4	3	4	5	5	4
9	4	4	5	5	4	4	4
10	4	5	4	5	4	4	4
11	2	4	2	4	2	2	4
12	3	4	3	4	3	4	3
13	4	5	4	5	5	5	4
14	4	4	4	4	4	5	4
15	3	4	3	4	4	5	3
16	4	4	4	5	5	2	4
17	5	5	5	5	5	5	4
18	2	3	4	4	4	4	3
19	2	3	4	4	4	4	4
20	3	4	3	4	3	3	3
21	3	3	4	4	4	4	3
22	3	3	4	4	4	4	3
23	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	4	4	4	3
26	3	4	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	5	4

No	Manajemen Rantai Pasok (MRP)						
	MRP1	MRP2	MRP3	MRP4	MRP5	MRP6	MRP7
32	5	5	4	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	4	4	2	4
36	3	4	3	4	4	3	3
37	3	4	3	4	4	3	4
38	4	4	4	4	4	5	4
39	4	4	4	4	4	3	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	2	4
43	3	3	3	4	4	4	3
44	5	5	5	5	5	5	5
45	3	3	2	4	3	4	3
46	4	4	3	4	4	5	4
47	3	3	3	4	4	2	3
48	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5
51	3	4	3	4	4	3	3
52	5	5	4	4	5	5	5
53	4	5	5	5	5	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5
56	3	4	4	4	4	5	3
57	4	4	4	4	4	5	4
58	4	4	4	4	4	4	4
59	3	4	3	4	4	3	3
60	5	5	5	5	5	5	5
61	3	4	4	4	4	4	4
62	3	4	4	3	4	4	3
63	3	4	4	4	5	4	4

No	Manajemen Rantai Pasok (MRP)						
	MRP1	MRP2	MRP3	MRP4	MRP5	MRP6	MRP7
64	4	4	4	4	4	4	4
65	3	4	4	4	4	3	3
66	4	4	4	4	4	3	4
67	4	4	4	4	5	1	4
68	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	5	4	4
71	1	3	3	4	5	3	3
72	2	4	4	4	4	3	4
73	3	4	4	4	3	3	3
74	3	3	3	4	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	4	4	4	3	3
77	2	4	4	4	4	2	2
78	5	5	5	5	5	2	5
79	5	5	5	5	5	2	5
80	4	4	4	4	4	2	4
81	4	4	3	4	5	4	4
82	3	4	3	4	3	4	3
83	5	3	3	4	5	4	5
84	1	4	4	4	5	1	4
85	2	4	4	4	4	4	3
86	4	4	4	4	4	4	4
87	2	4	2	5	4	5	4
88	3	4	4	4	4	4	3
89	4	4	3	4	4	5	4
90	3	3	3	4	3	4	3
91	3	4	5	5	5	4	3
92	3	4	5	5	4	4	3
93	3	4	4	4	4	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	4	4	4	4	4

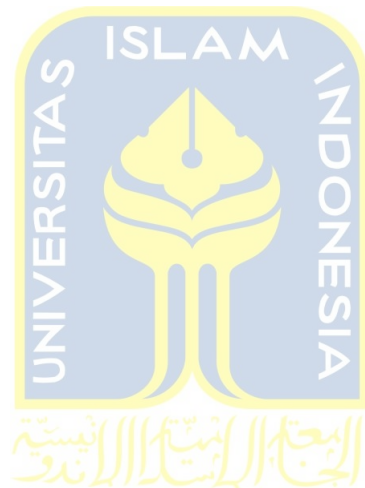
No	Manajemen Rantai Pasok (MRP)						
	MRP1	MRP2	MRP3	MRP4	MRP5	MRP6	MRP7
96	4	4	4	4	4	5	3
97	3	3	3	3	4	3	4
98	3	4	4	4	4	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	2	4

No	Manajemen Rantai Pasok (MRP)						
	MRP8	MRP9	MRP10	MRP11	MRP12	MRP13	Rata2
1	4	4	4	4	4	5	4,31
2	3	4	3	4	5	5	4,15
3	4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	5	5	4	3	4	4,15
5	4	4	4	4	5	4	4,00
6	4	3	4	3	3	4	3,38
7	4	4	4	4	5	4	4,23
8	4	3	4	5	5	4	4,15
9	4	5	5	4	4	4	4,31
10	5	4	5	4	4	5	4,38
11	4	4	4	2	2	4	3,08
12	4	3	4	3	4	4	3,54
13	4	4	5	5	5	5	4,62
14	4	4	4	4	5	4	4,15
15	4	3	4	4	5	4	3,85
16	4	4	5	5	2	4	4,00
17	4	4	5	5	5	5	4,77
18	4	3	4	4	4	3	3,54
19	4	4	4	4	4	3	3,69
20	4	3	4	3	3	4	3,38
21	3	4	4	4	4	3	3,62
22	3	4	4	4	4	3	3,62
23	5	5	5	4	4	4	4,77
24	4	4	4	3	4	3	3,85

25	4	4	4	4	4	4	3,85
26	4	4	4	4	4	4	3,85
27	4	4	4	4	4	4	4,00
28	5	5	5	5	5	5	5,00
29	4	4	4	4	4	4	4,00
30	4	4	4	4	4	4	4,00
31	4	4	4	4	5	4	4,15
32	5	4	5	5	5	5	4,85
33	4	4	4	4	4	4	4,00
34	4	4	4	4	4	4	4,00
35	4	4	4	4	2	3	3,38
36	4	3	4	4	3	4	3,54
37	4	4	4	4	3	4	3,69
38	4	4	4	4	5	4	4,15
39	4	4	4	4	3	4	3,85
40	4	4	4	4	4	4	4,00
41	5	5	5	5	5	5	5,00
42	4	4	4	4	2	4	3,69
43	3	3	4	4	4	3	3,46
44	5	5	5	5	5	5	5,00
45	3	2	4	3	4	3	3,15
46	4	3	4	4	5	4	4,00
47	3	3	4	4	2	3	3,15
48	4	4	4	4	4	4	4,00
49	5	5	5	5	5	5	5,00
50	5	5	5	5	5	5	5,00
51	4	3	4	4	3	4	3,54
52	5	4	4	5	5	5	4,69
53	5	5	5	5	5	5	4,85
54	5	5	5	5	5	5	5,00
55	5	5	5	5	5	5	5,00
56	4	4	4	4	5	4	4,00
57	4	4	4	4	5	4	4,15
58	4	4	4	4	4	4	4,00

59	4	3	4	4	3	4	3,54
60	5	5	5	5	5	5	5,00
61	4	4	4	4	4	4	3,92
62	4	3	3	4	4	4	3,62
63	4	4	4	5	4	4	4,08
64	4	4	4	4	4	4	4,00
65	4	4	4	4	3	4	3,69
66	4	4	4	4	3	4	3,85
67	4	4	4	5	1	4	3,69
68	4	4	4	4	4	4	4,00
69	5	5	5	5	5	5	5,00
70	4	4	4	5	4	4	4,15
71	4	3	4	5	3	3	3,38
72	4	4	4	4	3	4	3,69
73	4	4	4	3	3	4	3,54
74	3	3	4	4	4	3	3,46
75	4	4	4	4	4	4	4,00
76	3	4	4	4	3	3	3,46
77	4	4	4	4	2	4	3,38
78	5	5	5	5	2	5	4,54
79	5	5	5	5	2	5	4,54
80	4	4	4	4	2	4	3,69
81	4	3	4	5	4	4	4,00
82	4	3	4	3	4	4	3,54
83	3	3	4	5	4	3	3,92
84	4	4	4	5	1	4	3,46
85	4	3	4	4	4	4	3,69
86	4	4	4	4	4	4	4,00
87	4	4	5	4	5	4	4,00
88	4	3	4	4	4	4	3,77
89	4	4	4	4	5	4	4,08
90	3	3	4	3	4	3	3,31
91	4	5	5	5	4	4	4,31
92	4	5	5	4	4	4	4,15

93	4	4	4	4	3	4	3,69
94	4	4	4	4	4	4	4,00
95	4	4	4	4	4	4	3,92
96	4	3	4	4	5	4	4,00
97	4	4	3	4	3	3	3,38
98	4	4	4	4	3	4	3,69
99	4	4	4	4	4	4	4,00
100	4	4	4	4	2	4	3,69

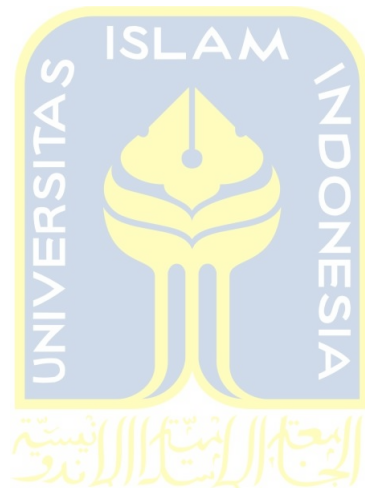


No	Keunggulan Bersaing (KB)										Rata2
	KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	KB9	KB10	
1	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4,30
2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4,10
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3,70
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3,40
5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	3	3,80
6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3,00
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,80
9	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3,60
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4,00
11	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2,40
12	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3,60
13	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4,50
14	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3,50
15	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3,40
16	2	2	3	2	4	4	2	4	2	2	2,70
17	4	4	5	3	5	4	4	4	5	2	4,00
18	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3,20
19	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3,20
20	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3,30
21	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3,20
22	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3,20
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
24	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3,50
25	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3,50
26	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3,60
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
29	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3,10
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
31	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3,40
32	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4,40

No	Keunggulan Bersaing (KB)										Rata2
	KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	KB9	KB10	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
34	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3,70
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
36	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3,50
37	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3,40
38	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,60
39	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2,90
40	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3,50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
42	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3,70
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
45	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2,20
46	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3,40
47	2	3	3	2	5	5	4	4	4	3	3,50
48	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3,40
49	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4,40
50	5	5	4	3	4	4	5	5	4	2	4,10
51	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3,90
52	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4,30
53	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4,30
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4,70
55	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3,80
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
58	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3,40
59	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3,40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,90
62	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3,70
63	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3,80
64	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3,50

No	Keunggulan Bersaing (KB)										Rata2
	KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	KB9	KB10	
65	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3,40
66	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3,30
67	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	3,90
68	4	4	4	2	4	4	1	4	4	3	3,40
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
70	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4,00
71	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3,50
72	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3,70
73	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,10
74	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,80
75	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3,50
76	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2,90
77	2	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3,20
78	2	2	2	5	5	5	5	5	2	2	3,50
79	2	2	2	2	5	5	5	5	1	1	3,00
80	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	3,20
81	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4,10
82	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4,20
83	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4,20
84	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3,70
85	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2,20
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
87	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3,50
88	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2,60
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
91	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3,40
92	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3,50
93	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3,90
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00

No	Keunggulan Bersaing (KB)										
	KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	KB9	KB10	Rata2
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,90
98	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3,90
99	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3,40
100	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2,50

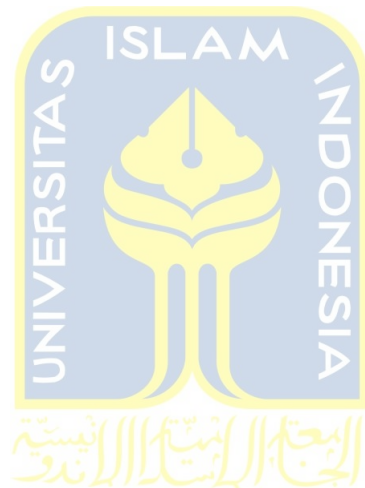


No	Kinerja (Kinj)										Rata2
	Kinj1	Kinj2	Kinj3	Kinj4	Kinj5	Kinj6	Kinj7	Kinj8	Kinj9	Kinj10	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,10
2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4,50
3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4,40
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3,70
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4,20
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,90
7	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4,60
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
9	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4,30
10	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4,50
11	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3,50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
14	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4,50
15	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4,10
16	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3,70
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4,80
18	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4,20
19	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4,20
20	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3,90
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,80
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,80
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,20
25	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,20
26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,10
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00

No	Kinerja (Kinj)										Rata2
	Kinj1	Kinj2	Kinj3	Kinj4	Kinj5	Kinj6	Kinj7	Kinj8	Kinj9	Kinj10	
33	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4,60
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
35	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4,00
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,90
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,90
38	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4,00
39	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,30
40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,60
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,20
43	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,20
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,90
45	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	3,90
46	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3,70
47	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4,10
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,90
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,90
50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,80
51	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4,60
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,90
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,90
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,90
56	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4,30
57	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
59	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3,60
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,90
62	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4,00
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4,70
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00

No	Kinerja (Kinj)										Rata2
	Kinj1	Kinj2	Kinj3	Kinj4	Kinj5	Kinj6	Kinj7	Kinj8	Kinj9	Kinj10	
65	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3,90
66	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3,90
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
68	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4,60
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
70	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4,20
71	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4,00
72	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4,60
73	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4,50
74	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4,30
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3,80
76	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4,20
77	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4,30
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4,70
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4,70
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4,70
81	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4,60
82	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4,50
83	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4,50
84	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4,60
85	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,20
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
87	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3,80
88	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4,30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
90	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3,80
91	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4,30
92	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4,30
93	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4,30
94	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3,50
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
96	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4,00

No	Kinerja (Kinj)										Rata2
	Kinj1	Kinj2	Kinj3	Kinj4	Kinj5	Kinj6	Kinj7	Kinj8	Kinj9	Kinj10	
97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,10
98	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4,30
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00



Lampiran 4. Statistik Deskriptif

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MRP1	100	1	5	3,64	,916
MRP2	100	3	5	4,06	,583
MRP3	100	2	5	3,90	,718
MRP4	100	3	5	4,22	,462
MRP5	100	2	5	4,17	,604
MRP6	100	1	5	3,86	1,015
MRP7	100	2	5	3,83	,697
MRP8	100	3	5	4,06	,509
MRP9	100	2	5	3,93	,655
MRP10	100	3	5	4,20	,471
MRP11	100	2	5	4,16	,598
MRP12	100	1	5	3,85	1,009
MRP13	100	3	5	4,04	,585
ManajemenRantaiPasokMRP	100	3,08	5,00	3,99	,484
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KB1	100	2	5	3,56	,833
KB2	100	2	5	3,63	,800
KB3	100	2	5	3,76	,793
KB4	100	2	5	3,46	,881
KB5	100	2	5	3,72	,817
KB6	100	2	5	3,74	,733
KB7	100	1	5	3,80	,888
KB8	100	2	5	3,87	,774

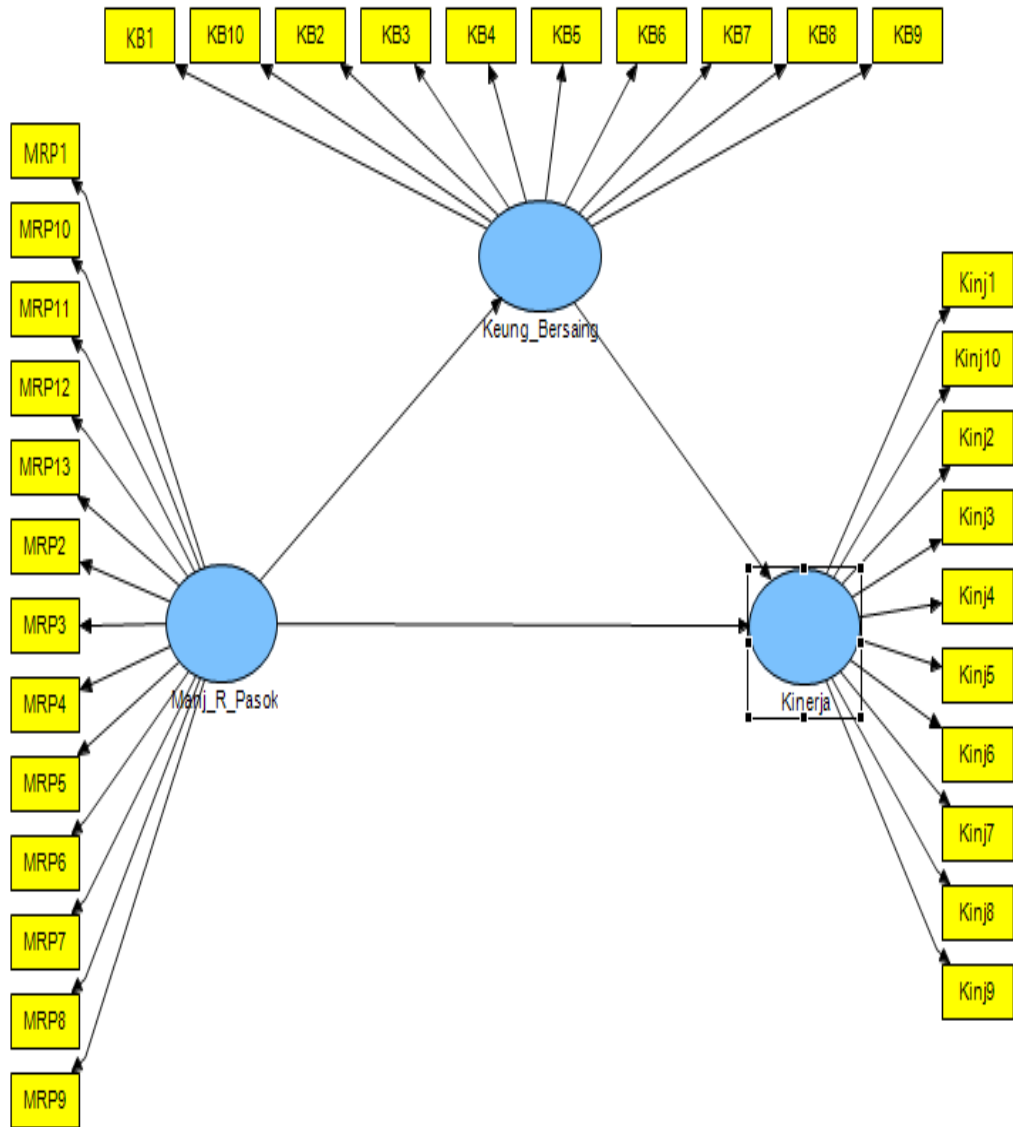
KB9	100	1	5	3,87	,800
KB10	100	1	5	3,37	1,070
KeunggulanBersaing KB	100	2,20	5,00	3,68	,583
Valid N (listwise)	100				

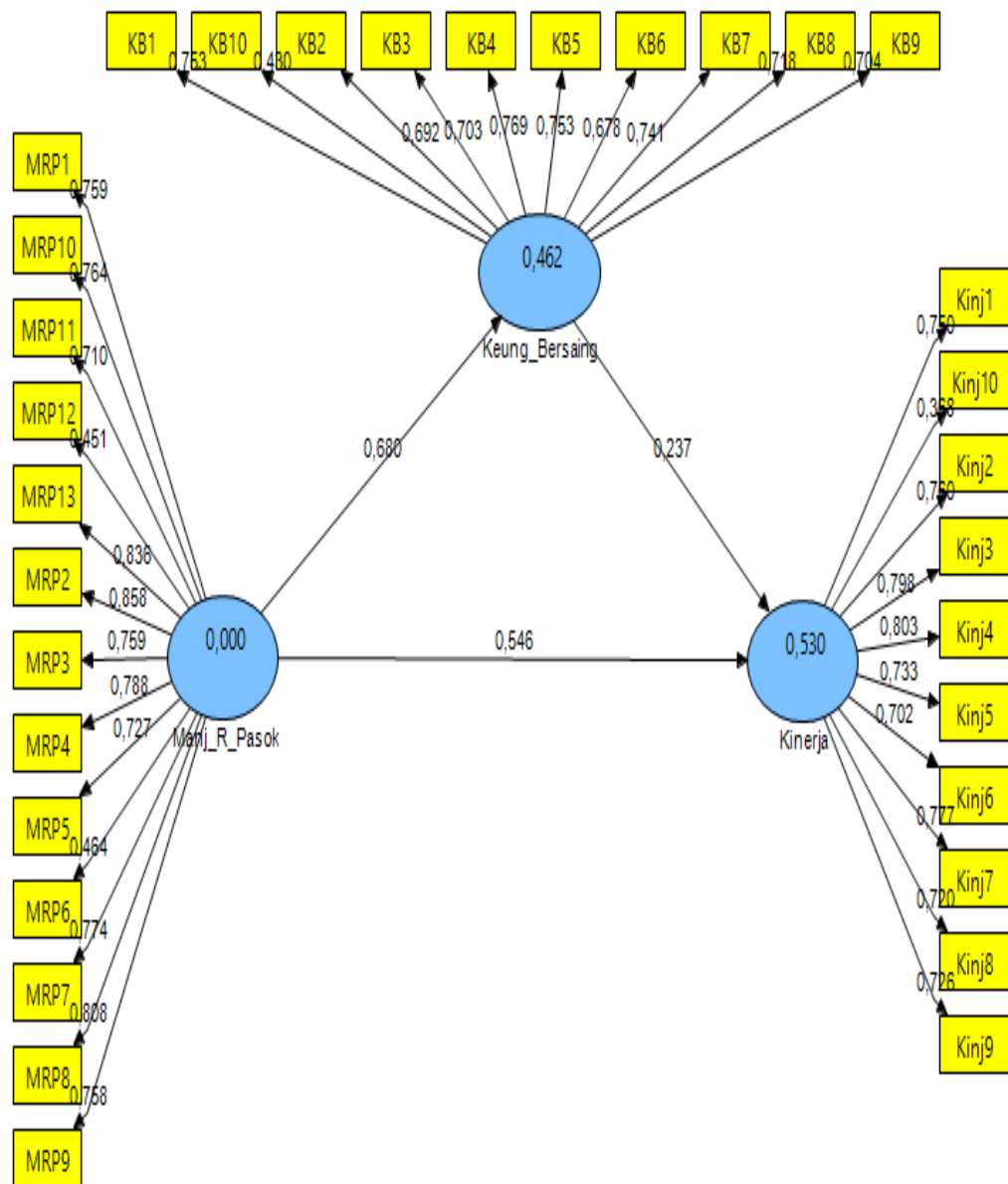
Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kinj1	100	3	5	4,42	,516
Kinj2	100	3	5	4,37	,525
Kinj3	100	3	5	4,40	,512
Kinj4	100	3	5	4,39	,549
Kinj5	100	2	5	4,21	,640
Kinj6	100	3	5	4,32	,634
Kinj7	100	3	5	4,18	,575
Kinj8	100	3	5	4,33	,551
Kinj9	100	3	5	4,20	,550
Kinj10	100	2	5	3,76	,740
KinerjaKinj	100	3,20	5,00	4,26	,408
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5. Pengujian Model SEM PLS





Outer Loadings



	Keung_Bersaing	Kinerja	Manj_R_Pasok
KB1	0,753094		
KB10	0,429928		
KB2	0,691681		
KB3	0,702841		
KB4	0,768671		
KB5	0,752675		
KB6	0,677690		
KB7	0,740694		
KB8	0,718430		
KB9	0,704340		
Kinj1		0,750419	
Kinj10		0,368461	
Kinj2		0,760489	
Kinj3		0,797558	
Kinj4		0,802832	
Kinj5		0,732633	
Kinj6		0,702179	
Kinj7		0,777476	
Kinj8		0,720428	
Kinj9		0,726307	
MRP1			0,758932
MRP10			0,764161
MRP11			0,709915
MRP12			0,450918
MRP13			0,835580
MRP2			0,858322
MRP3			0,759385
MRP4			0,787917
MRP5			0,726888

MRP6			0,464173
MRP7			0,774425
MRP8			0,807695
MRP9			0,757760



Outer Loadings



	Keung_Bersaing	Kinerja	Manj_R_Pasok
KB1	0,733081		
KB2	0,672418		
KB3	0,689342		
KB4	0,757934		
KB5	0,767967		
KB6	0,702988		
KB7	0,753700		
KB8	0,733497		
KB9	0,692534		
Kinj1		0,749430	
Kinj2		0,766855	
Kinj3		0,801391	
Kinj4		0,811887	
Kinj5		0,737218	
Kinj6		0,705515	
Kinj7		0,776467	
Kinj8		0,723488	
Kinj9		0,726947	
MRP1			0,741333
MRP10			0,776528
MRP11			0,724909
MRP13			0,837321
MRP2			0,859071
MRP3			0,776589

MRP4			0,792897
MRP5			0,744205
MRP7			0,779933
MRP8			0,822982
MRP9			0,785738

PLS

Quality Criteria

2 Overview

□

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Keung_Bersaing	0,523207	0,907888	0,430159	0,887298
Kinerja	0,571903	0,923069	0,522481	0,906121
Manj_R_Pasok	0,618706	0,946821		0,938138

Cronbachs Alpha

□

	Cronbachs Alpha
Keung_Bersaing	0,887298
Kinerja	0,906121
Manj_R_Pasok	0,938138

Latent Variable Correlations

□

	Keung_Bersaing	Kinerja	Manj_R_Pasok
Keung_Bersaing	1,000000		

Kinerja	0,594920	1,000000	
Manj_R_Pasok	0,655865	0,700103	1,000000

R Square

□

	R Square
Keung_Bersaing	0,430159
Kinerja	0,522481
Manj_R_Pasok	

Cross Loadings

□

	Keung_Bersaing	Kinerja	Manj_R_Pasok
KB1	0,733081	0,402240	0,475513
KB2	0,672418	0,313901	0,410407
KB3	0,689342	0,404128	0,346209
KB4	0,757934	0,353382	0,400083
KB5	0,767967	0,546396	0,532143
KB6	0,702988	0,478529	0,496408
KB7	0,753700	0,420316	0,495341
KB8	0,733497	0,505091	0,661093
KB9	0,692534	0,351817	0,304447
Kinj1	0,424076	0,749430	0,475519
Kinj2	0,403168	0,766855	0,521454
Kinj3	0,389775	0,801391	0,515951
Kinj4	0,522180	0,811887	0,525722
Kinj5	0,417784	0,737218	0,563315

Kinj6	0,442656	0,705515	0,482857
Kinj7	0,473908	0,776467	0,611240
Kinj8	0,429075	0,723488	0,481720
Kinj9	0,524593	0,726947	0,559552
MRP1	0,593490	0,475890	0,741333
MRP10	0,380216	0,483679	0,776528
MRP11	0,525535	0,547591	0,724909
MRP13	0,560823	0,606933	0,837321
MRP2	0,592243	0,633328	0,859071
MRP3	0,449964	0,567385	0,776589
MRP4	0,420475	0,525127	0,792897
MRP5	0,544863	0,565050	0,744205
MRP7	0,574994	0,522297	0,779933
MRP8	0,505667	0,609714	0,822982
MRP9	0,468631	0,482182	0,785738

AVE

□

	AVE
Keung_Bersaing	0,523207
Kinerja	0,571903
Manj_R_Pasok	0,618706

Cronbachs Alpha

□

	Cronbachs Alpha
Keung_Bersaing	0,887298
Kinerja	0,906121

Manj_R_Pasok	0,938138
---------------------	----------

Latent Variable Correlations

□

	Keung_Bersaing	Kinerja	Manj_R_Pasok
Keung_Bersaing	1,000000		
Kinerja	0,594920	1,000000	
Manj_R_Pasok	0,655865	0,700103	1,000000

R Square

□

	R Square
Keung_Bersaing	0,430159
Kinerja	0,522481
Manj_R_Pasok	



Cross Loadings

□

	Keung_Bersaing	Kinerja	Manj_R_Pasok
KB1	0,733081	0,402240	0,475513

KB2	0,672418	0,313901	0,410407
KB3	0,689342	0,404128	0,346209
KB4	0,757934	0,353382	0,400083
KB5	0,767967	0,546396	0,532143
KB6	0,702988	0,478529	0,496408
KB7	0,753700	0,420316	0,495341
KB8	0,733497	0,505091	0,661093
KB9	0,692534	0,351817	0,304447
Kinj1	0,424076	0,749430	0,475519
Kinj2	0,403168	0,766855	0,521454
Kinj3	0,389775	0,801391	0,515951
Kinj4	0,522180	0,811887	0,525722
Kinj5	0,417784	0,737218	0,563315
Kinj6	0,442656	0,705515	0,482857
Kinj7	0,473908	0,776467	0,611240
Kinj8	0,429075	0,723488	0,481720
Kinj9	0,524593	0,726947	0,559552
MRP1	0,593490	0,475890	0,741333
MRP10	0,380216	0,483679	0,776528
MRP11	0,525535	0,547591	0,724909
MRP13	0,560823	0,606933	0,837321
MRP2	0,592243	0,633328	0,859071
MRP3	0,449964	0,567385	0,776589
MRP4	0,420475	0,525127	0,792897
MRP5	0,544863	0,565050	0,744205
MRP7	0,574994	0,522297	0,779933
MRP8	0,505667	0,609714	0,822982
MRP9	0,468631	0,482182	0,785738

AVE

□

	AVE
Keung_Bersaing	0,523207
Kinerja	0,571903
Manj_R_Pasok	0,618706

Outer Loadings



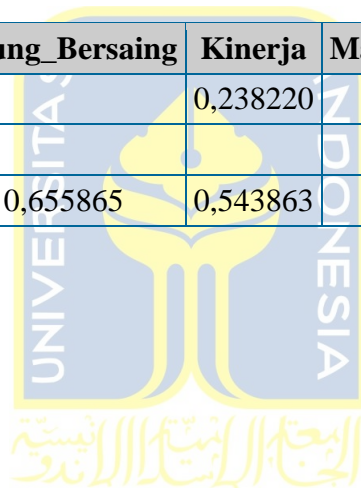
	Keung_Bersaing	Kinerja	Manj_R_Pasok
KB1	0,733081		
KB2	0,672418		
KB3	0,689342		
KB4	0,757934		
KB5	0,767967		
KB6	0,702988		
KB7	0,753700		
KB8	0,733497		
KB9	0,692534		
Kinj1		0,749430	
Kinj2		0,766855	
Kinj3		0,801391	
Kinj4		0,811887	
Kinj5		0,737218	
Kinj6		0,705515	
Kinj7		0,776467	
Kinj8		0,723488	
Kinj9		0,726947	
MRP1			0,741333
MRP10			0,776528
MRP11			0,724909
MRP13			0,837321
MRP2			0,859071

MRP3			0,776589
MRP4			0,792897
MRP5			0,744205
MRP7			0,779933
MRP8			0,822982
MRP9			0,785738

Path Coefficients

□

	Keung_Bersaing	Kinerja	Manj_R_Pasok
Keung_Bersaing		0,238220	
Kinerja			
Manj_R_Pasok	0,655865	0,543863	



Bootstrapping



Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

□

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Keung_Bersaing -> Kinerja	0,238220	0,250998	0,088925	0,088925
Manj_R_Pasok -> Keung_Bersaing	0,655865	0,672811	0,054964	0,054964
Manj_R_Pasok -> Kinerja	0,700103	0,704543	0,049593	0,049593

□

	T Statistics (O/STERR)
Keung_Bersaing -> Kinerja	2,678872
Manj_R_Pasok -> Keung_Bersaing	11,932674
Manj_R_Pasok -> Kinerja	14,116878

Outer Model T-Statistic

□

	Keung_Bersaing	Kinerja	Manj_R_Pasok
KB1	9,158136		
KB2	7,556571		
KB3	8,147436		
KB4	13,937433		
KB5	15,926993		
KB6	11,629729		
KB7	13,812315		
KB8	15,250005		
KB9	7,391362		
Kinj1		12,708521	

Kinj2		14,127017	
Kinj3		19,606518	
Kinj4		24,238884	
Kinj5		18,310023	
Kinj6		14,652841	
Kinj7		18,684370	
Kinj8		13,814365	
Kinj9		12,054717	
MRP1			15,191487
MRP10			15,558772
MRP11			15,301885
MRP13			26,709504
MRP2			32,619719
MRP3			16,584550
MRP4			18,677079
MRP5			17,650767
MRP7			18,151217
MRP8			21,116421
MRP9			17,457250

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

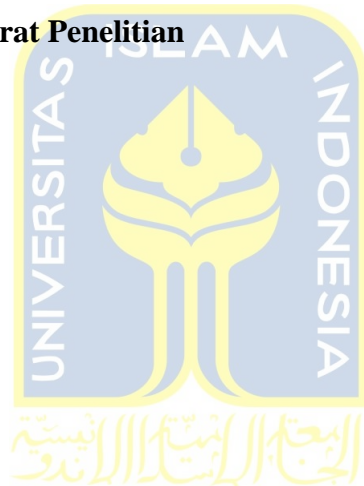
□

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Keung_Bersaing -> Kinerja	0,238220	0,250998	0,088925	0,088925
Manj_R_Pasok -> Keung_Bersaing	0,655865	0,672811	0,054964	0,054964
Manj_R_Pasok -> Kinerja	0,543863	0,536456	0,089047	0,089047

□

	T Statistics (O/STERR)
Keung_Bersaing -> Kinerja	2,678872
Manj_R_Pasok -> Keung_Bersaing	11,932674
Manj_R_Pasok -> Kinerja	6,107578

Lampiran 6. Surat-Surat Penelitian





FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

Nomor : 1368/DEK/10/Div.URT/IV/2022
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Pimpinan
UMKM Kabupaten Bantul

Assalamu alaikum wr.wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Schubungan dengan hal itu mahasiswa kami di bawah ini :

Nama : Achmed Hafizhan Mora Siregar
No. Mahasiswa : 15311292
Tempat/Tanggal Lahir : Medan / 09 Juli 1997
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)
Alamat : Jalan Gambir No 18 Klebengan, Depok, Sleman, Yogyakarta, Kode Pos 55281

Bermaksud mohon keterangan/data pada Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul :

"Pengaruh Manajemen Rantai Pasok terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Bantul"

Dosen Pembimbing : Zulian Yamit,Drs., M.Si.

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data /keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perhatian Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 21 April 2022



Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D.
NIK:-933130101