ANALISIS PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* (SCM) TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*

Ahmad Febri Pratama[1], Ahmad Mahsun[1], Gui Rendra F. R[1], Karirin Dora Safitri[1] dan Reanita Eka[1]
Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya[1]
e-mail: ahmadfebrip@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of supply chain management on competitive advantage and company performance using SEM (Structural Equation Modelling). IBM SPSS AMOS 22 serves to analyze the relationship between latent variables. Latent variables in this study include: supplier partnership strategy, customer relationships, information sharing, SCM integration, competitive advantage, SCM performance and company performance. Respondents in this study amounted to 100 and have met the minimum number. The results showed that the model was fit with a p-value of 0.197 exceeding the minimum theoretical value of 0.05. The biggest influence is on information sharing on competitive advantage of 2.43. This shows that to improve company performance, management needs to create competitive advantage as part of company sustainability.

Keyword: *SEM, supply chain management, competitive advantage, company performance.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). IBM SPSS AMOS 22 berfungsi untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Variabel laten dalam penelitian ini meliputi: strategi *supplier partnership, customer relationship, information sharing*, integrasi SCM, keunggulan bersaing, kinerja SCM dan kinerja perusahaan. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 dan telah memenuhi jumlah minimal. Hasil penelitian menunjukan bahwa model telah *fit* dengan nilai *P Value* sebesar 0,197 melebihi batas minimal nilai teoritis sebesar 0,05. Pengaruh terbesar ada pada *information sharing* terhadap keunggulan bersaing sebesar 2.43. Hal ini menunjukan bahwa untuk meningkatkan kinerja perusahaan, manajemen perlu untuk menciptakan keunggulan bersaing sebagai bagian dari keberlanjutan perusahaan.

Kata kunci: SEM, supply chain management, keunggulan bersaing, kinerja perusahaan.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perusahaan merupakan hal yang wajar. Setiap perusahaan berusaha mengeluarkan produk yang berkualitas, berinovasi dan memiliki keunggulan tersendiri dalam menghadapi persaingan pasar. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdik dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru.

Pada dasarnya ada keterkaitan antara posisi bersaing dan strategi bisnis, di mana setiap perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda [1]. Setiap posisi persaingan memerlukan strategi bersaing yang berbeda pula [2]. Perusahaan dalam posisi persaingan yang sama maupun berbeda harus menggunakan pemahaman ini untuk merancang penawaran pasar yang memberikan nilai lebih daripada penawaran pesaingnya. Implementasi *Supply Chain Management* dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktifitas yang dilakukan organisasi/industri untuk mendorong manajemen yang efektif terhadap *supply chain*nya.

Supply Chain Management (SCM) menjadi salah satu solusi terbaik untuk meningkatkan keunggulan kompetitif [3].

Tujuan utama SCM yaitu penyerahan/ pengiriman produk secara tepat waktu, mengurangi waktu dan biaya dalam pemenuhan kebutuhan, memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi, serta pengelolaan manajemen persediaan yang baik antara pemasok (*vendor*) dan konsumen (*buyer*). Kemampuan suatu perusahaan untuk dapat bersaing secara tidak langsung berdampak pada kinerja perusahaan. Definisi Kinerja organisasi (*Organizational Performance*) adalah hasil dari *output* organisasi yang dihasilkan dan kemudian diukur atau dibandingkan dengan *output* yang diharapkan. Indikator-indikator kinerja perusahaan menurut para ahli terdapat beberapa indikator-indikator dalam kinerja perusahaan dan yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan (*financial performance*), kinerja operasional (*operational performance*), dan kinerja berbasis pasar (*market-based performance*) [2].

Penelitian tentang praktek SCM terhadap respon rantai pasokan dan keunggulan bersaing pernah dilakukan dengan menemukan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari praktek SCM dapat menyebabkan peningkatan respon rantai pasokan dan ditingkatkan keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan [5]. Juga rantai pasokan responsif memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan. Teori dan praktik pada manajemen rantai pasokan telah banyak diterapkan pada perusahaan [2]. Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kinerja perusahaan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan judul "Analisis Pengaruh *Supply Chain Management* (SCM) Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Menggunakan Metode *Structural Equation Model* (SEM)". Keunggulan penerapan analisis verifikatif dengan menggunakan IBM SPSS AMOS 22 dapat menggunakan sampel kecil ataupun sampel besar serta sebagai penelitian *eksploratori* dan mampu menjelaskan variabel laten [6].

TINJAUAN PUSTAKA

Supply Chain Management

Supply Chain Management merupakan suatu rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau sebuah organisasi lainnya untuk meningkatkan keefektifan manajemen dari segi *supply chain*-nya[1]. *Supply Chain Management* adalah sebuah kegiatan dari perusahaan dengan *supplier* atau sebaliknya dengan pengelolaan yang tertata dalam pendaan bahan baku hingga produk jadi hingga didistribusikan ke pelanggan [1]. *Supply Chain Management* merupakan pendekatan untuk menyatukan pemasok, pengusaha, gudang, dan tempat penyimpanan lainya (distributor, retailer, dan pengecer) secara terstruktur dan teratata sehingga dapat menghasilkan ketepatan barang yang dipesan dan dikirim, waktu yang sesuai dengan permintaan pelanggan [2]. Adapun pada *Supply Chain Management* ini yaitu *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, *Information Sharing* dan Integrasi SCM.

1. *Strategic Supplier Partnership*
   Strategic supplier partnership merupakan sebuah hubungan kerjasam jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan dengan pemasok. Hal ini dirancang khusus untuk meningkatkan kinerja pada kegiatan rantai pasok pada sebuah perusahaan [1]. Strategi ini berfokus pada pada kerangka kerja bersama dan melakukan *problem solving* bersama antar perusahaan dan pemasok [1].
2. *Customer Relationship*
   Customer relationship merupakan proses kegiatan dalam *supply chain* management untuk mengatasi keluhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan *value* dari sebuah perusahaan tersebut.
3. *Information Sharing*
   Information sharing merupakan berbagai informasi yang telah dibagikan antar perusahaan dalam bentuk kuantitas maupun kualitas sehingga dengan adanya informasi yang dibagikan kegiatan rantai pasok dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.
4. Integrasi SCM
   Integrasi SCM adalah rangkaian kepercayaan dari setiap perusahaan dalam proses kegiatan rantai pasok secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kinerja dari semua anggota rantai pasok lainnya dan pada akhirnya mempengaruhi kinerja *supply chain* sebagai satu kesatuan [3].

Keunggulan Bersaing

ISSN 2775-5630

Keunggulan bersaing menawarkan nilai dari sebuah produk yang telah dijual dengan nilai yang lebih rendah dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena memiliki harga yang lebih tinggi, dibandingkan dengan pesaing lainnya [1]. Keunggulan bersaing muncul dari nilai atau manfaat dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang lebih dari harga yang dikeluarkan perusahaan dalam kegiatan produksinya. Dimana nilai ini akan dibayar oleh pelanggan atau pembeli, penawaran harga lebih rendah dari pesaing akan memunculkan nilai yang lebih unggul atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan [2]. Keunggulan bersaing memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Harga
   Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan maanfaat atau nilai produk maupun jasa yang dihasilkan dari sebuah perusahaan tersebut [2].
2. Kualitas
   Kualitas merupakan kondisi sebuah produk atau manfaat produk untuk memenuhi harapan maupun kebutuhan pelanggan. Dengan adanya kualitas ini produk yang dihasilkan perusahaan dapat bersaing dalam persaingan pasar.
3. *Delivery Dependability*
   Delivery dependability merupakan indikator perusahaan dalam segi pengiriman yang terletak pada waktu pengiriman. Dimana barang yang telah dipesan dikirim dengan waktu yang telah ditentukan [2].
4. Inovasi Produk
   Ide-ide, cara-cara yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengembangkan produk dengan cara yang kreatif yang sebelumnya belum pernah ada.
5. *Time to Market*
   Perusahaan mampu dengan cepat mengenalkan serta memasarkan produknya dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan hal ini perusahaan mampu menguasai pasar dengan cepat.

Kinerja Perusahaan

Kinerja merupakan tingkat pencapaian dari sebuah perusahaaan dimana hasil kerja dari anggota telah sesuai dengan apa yang telah diharapkan atau belum hal ini mengacu pada *output* dan sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi untuk kemudian di*compare* dengan rasio produktivitas pesaing dan perusahaan lainnya [4]. Kinerja merupakan tindakan atau aktivitas dari sebuah perusahaan maupun organisasi pada suatu periode dengan menggunakan referensi pada jumlah standar yaitu biaya-biaya periode sebelumnya aatau yang sedang dijalankan dengan dasar efisiensi, pertanggung jawaban atau akuntabilitas manajemen dan sejenisnya [3]. Adapun indikator dari kinerja perusahaan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagi berikut:

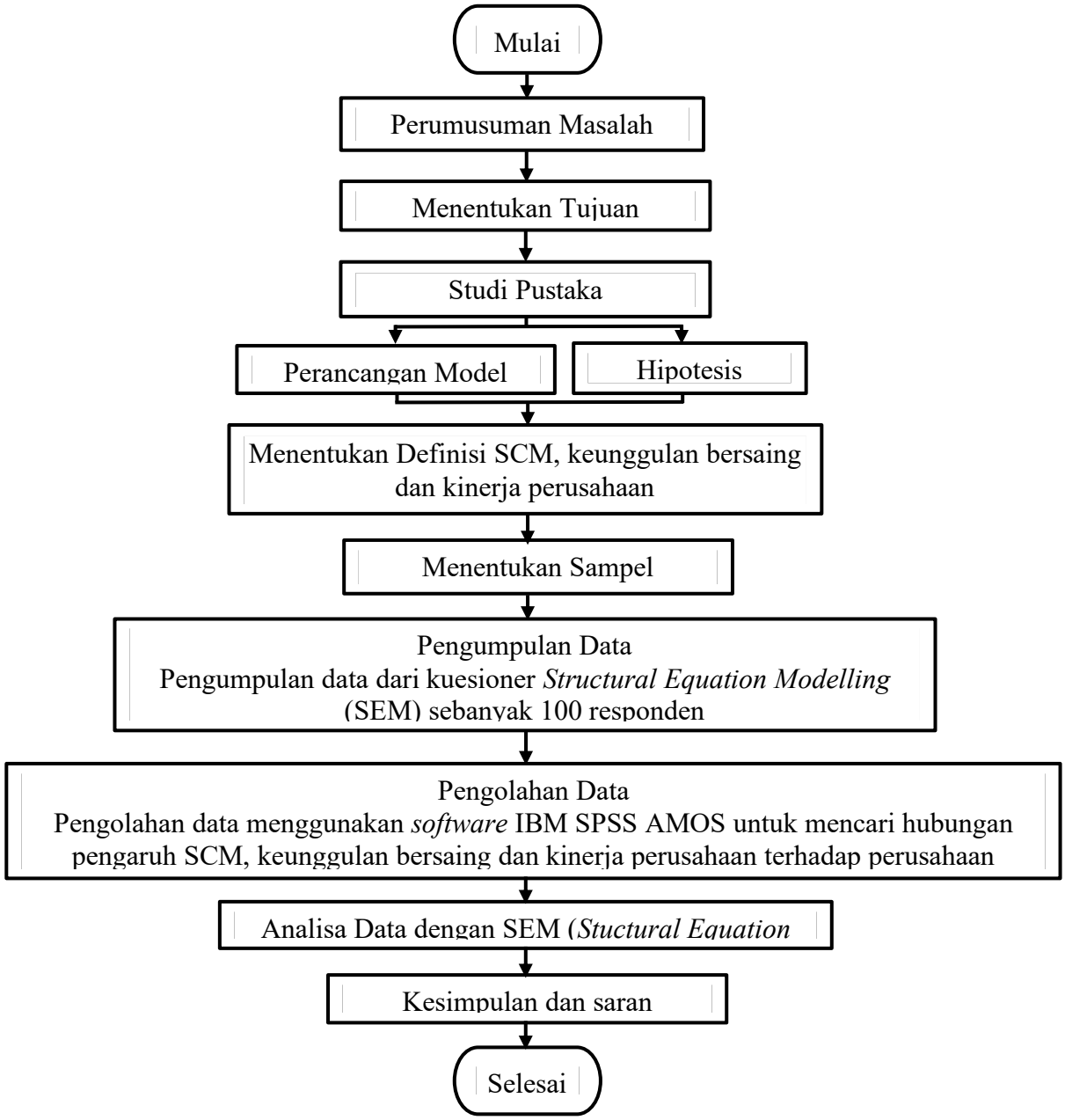
1. Produktivitas
   Produktivitas merupakan perbandingan antara hasil dengan keluaran. Dimana biaya-biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang didapatkan dari kegiatan dalam suatu perusahaan tersebut.
2. Pertumbuhan pelanggan
   Kenaikan atau penurunan jumlah pelanggan yang didapatkan dari kinerja perusahaaan seperti persentase keminatan pelanggan terhadap produk yang telah dibuat dan dipasarkan.
3. Pangsa pasar
   Persentase besar pasar yang dikuasai oleh perusahaan. Dimana hasil penjualan dari sebuah perusahaan tersebut menjadi perbandingan dengan jumlah penjualan pesaing atau kompetitor.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh dari variabel eksogen dan variabel endogen. Pada variabel eksogen terdiri dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *information sharing*, dan integrasi SCM. Pada variabel endogen terbagi 2 laten yaitu intermediet dan *dependent*, pada laten intermediet terdapat keunggulan bersaing dan kinerja SCM sedangkan pada laten *dependent* terdapat kinerja perusahaan.

ISSN 2775-5630

Berdasarkan tujuan tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu penelitian yang dilaksanakan untuk mengkaji hubungan sebb akibat antara 2 variable atau lebih. Hasil analisi diharapkan dapat menjelskan mengenai kontribusi dari variable eksogen dan variable endogen.
Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif karena menjelaskan hubungan antar variable dan menguji teori. Desain penelitian tersebut digunakan dalam penelitian ini agar dapat diperoleh pemahaman lebih luas mengenai pengaruh scm terhadap keunggulan bersaing pada kinerja perusahaan. Data penelitian ini merupakan data sekunder, yaitu data yang telah diperoleh dari pihak lain yang telah terlebih dahulu mengumpulkannya di lapangan.



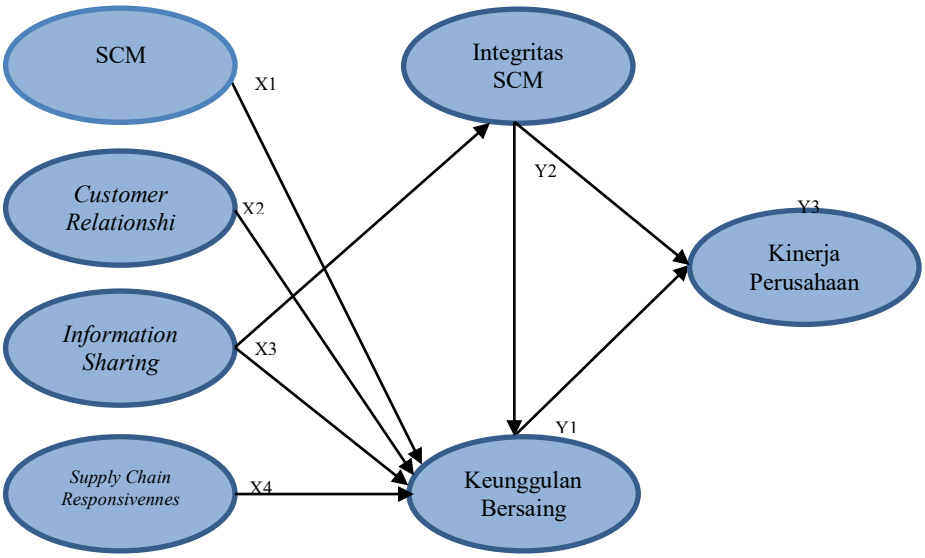
Gambar 1. *Flowchart* Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Model SEM

Model SEM didapatkan melalui *literature review* sejumlah 20 jurnal. Terdapat 7 variabel laten, diantaranya adalah *supply chain management,* $[x]$ *customer relationship,* $[x]$ *information sharing,* $[x]$ *supply chain responsivennes* $[x]$, integrasi SCM $[x]$, keunggulan bersaing$[x]$ dan kinerja perusahaan$[x]$. Untuk menguji

model appakah sesuai dengan data observasi maka dalam peneliti menggunakan sampel dengan kuesioner terhadap 100 responden yang terpilih. Langkah awal adalah membentuk kerangka hubungan antara variabel seperti pada Gambar 2.

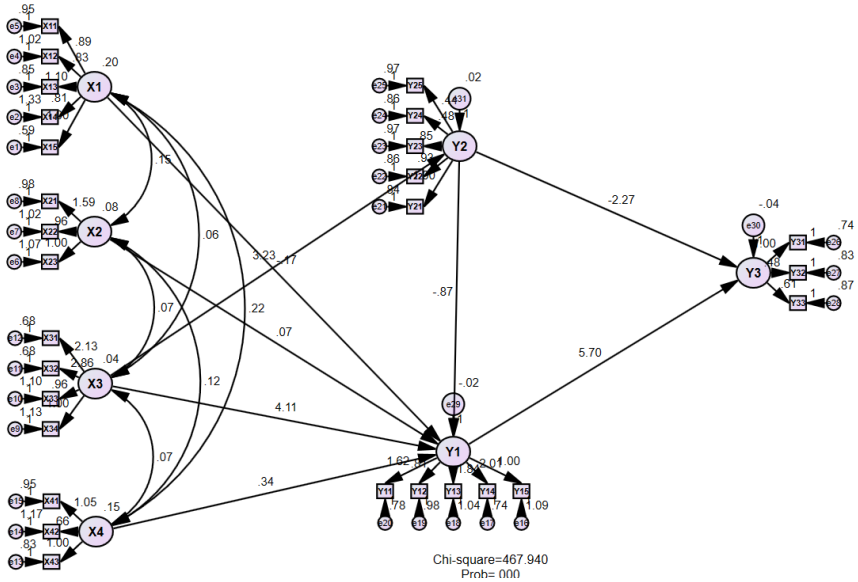


Gambar 2. Kerangka Model SEM

Pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah kerangka model SEM terbentuk, maka langkah selanjutnya adalah membuat model SEM tentang hubungan antara variabel dan indikator menggunakan *Software* IBM SPSS AMOS 22 seperti ditunjukkan pada Gambar 3.

Setelah kerangka awal model hubungan antara variabel dengan indikator sudah terbentuk, langkah selanjutnya merupakan proses *running* seperti ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 3. Model SEM

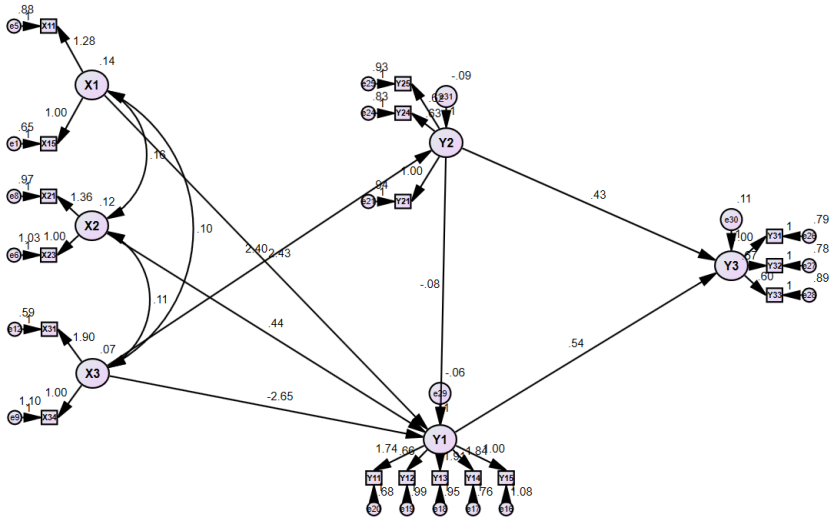
Dari model SEM diatas, saat di *running* menggunakan *software* IBM SPSS AMOS 22 diketahui bahwa nilai dari *P Value* masih menunjukkan hasil 0,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa model SEM tersebut masih belum bisa diterima. Agar model tersebut bisa diterima, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji *Goodness of Fit*, dan melakukan modifikasi model SEM terlebih dahulu. Hasil dari *running* dengan *software* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Model Fit SEM Sebelum Modifikasi

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	70	467,960	336	,000	1,393
Saturated model	406	,000	0		
Independence model	28	816.234	378	,000	2,159

Uji *Goodness of Fit* IBM SPSS AMOS 22

Uji *Goodness of Fit* dilakukan agar model SEM yang telah dibuat bisa diterima sesuai dengan standar yang sudah ada, hasil dari modifikasi model SEM seperti pada gambar berikut:



Gambar 4. Hasil Modifikasi Model SEM

Dari hasil modifikasi seperti yang telah ditunjukkan pada Gambar 4. Beberapa variabel dan indikator yang tidak diperlukan harus dihilangkan untuk menyesuaikan nilai *P Value* memenuhi standar dari *Goodness of Fit* $\leq$ 0,05. Model awal sebelum dilakukan modifikasi memiliki variabel laten berjumlah 7. Kemudian setalah dimodifikasi menjadi 6 variabel laten dan indikator yang dikurangi. Lalu untuk hasil *running* didapatkan *P Value* seperti tabel berikut:

Tabel 2. Model Fit SEM Setelah Modifikasi

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	121,354	109	,197	1.113
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	318,574	136	.000	2.342

Setelah dilakukan modifikasi, nilai dari *P Value* sudah sesuai dengan standar *Goodness of Fit* $\geq$ 0.05 sebesar 0.197 dan untuk nilai CMIN/DF sudah $\leq$ 2.00 yaitu sebesar 1.11. Dari hasil tersebut bisa dikatakan model SEM yang dibuat sudah bisa untuk diterima dikarenakan sudah sesuai dengan aturan *Goodness of Fit Index*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa model SEM awal belum memenuhi standar *Goodness of Fit* karena nilai *P Value* masih bernilai 0,000. Setelah dilakukan modifikasi model SEM dengan menghilangkan variabel laten dan beberapa indikator menghasilkan *P Value* sebesar 0,197 dan telah memenuhi untuk *Goodness of Fit.* Berdasarkan model yang telah dimodifikasi menunjukkan bahwa kinerja SCM berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Visca Clarisa, "PENGARUH IMPLEMENTASI SCM TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UKM BATIK YOGYAKARTA," 2018.

[2] R. Suharto and D. Devie, "Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan," *BUSINESS ACCOUNTING REVIEW*, vol. 1, no. 2, 2013.

[3] N. F. Syah, "The Impact of Supply Chain Management Practices and Supply Chain Integration on Company Performance Mediated by Competitive Advantage (Empirical Study on Cabbage Agribusiness in Bandungrejo Village, Magelang Regency)," *Jurnal UII*, 2018.

[4] L. Rahmasari and F. Ekonomi, "Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah)," *Majalah Ilmiah INFORMATiKA*, Nov. 2011.

A. Ilmiyati and M. Munawaroh, "PENGARUH MANAJEMEN RANTAI (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Bantul)," J. UMY, vol. 7, no. 2, pp. 226–251, 2016.

[5] [6] R. F. S. Al Akbar, "Pengaruh Strategy Supply Chain Dan Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Di Umkm Gerabah Yogyakarta," 2019, [Online]. Available: https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/15382