

**PENGARUH DIMENSI *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM SENTRA INDUSTRI  
KERIPIK DI JALAN PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Oleh**

**SITI SARAH AIDILHA**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## ABSTRAK

### **PENGARUH DIMENSI *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM SENTRA INDUSTRI KERIPIK DI JALAN PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG**

**Oleh:  
SITI SARAH AIDILHA**

UMKM industri keripik yang ada di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung memiliki potensi yang bagus untuk dikembangkan sebagai salah satu produk unggulan daerah. Permasalahan utama UMKM industri keripik pada dasarnya adalah penerapan *Supply Chain Management* (SCM) yang belum maksimal. Penerapan SCM yang efektif dapat dimanfaatkan UMKM industri keripik untuk dapat lebih memaksimalkan nilai yang mampu dihasilkan secara keseluruhan oleh perusahaan, hal ini sekaligus juga dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing di pangsa pasar yang ada. Memahami dan menerapkan SCM adalah kondisi yang diperlukan untuk tetap kompetitif dalam persaingan global dan meningkatkan profitabilitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara SCM terhadap keunggulan bersaing. Dengan 5 dimensi praktek SCM yaitu *Strategic supplier partnership*, *Customer Relationship*, *Level of information sharing*, *Quality of information sharing*, dan *Postponement*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *survey* berupa kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 47 UMKM yang ada di sentra industri keripik Jalan Pagar Alam Bandar Lampung. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dioperasikan oleh program SPSS. Hasil penelitian ini mendukung kelima hipotesis yang diajukan. Kelima dimensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, menunjukkan bahwa tingkat praktek SCM yang lebih tinggi dapat mengarah pada peningkatan keunggulan bersaing.

**Kata kunci:** *Supply Chain Management*, *Strategic supplier partnership*, *Customer Relationship*, *Level of information sharing*, *Quality of information sharing*, *Postponement*, **Keunggulan Bersaing.**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DIMENSION ON COMPETITIVE ADVANTAGES IN MSME CENTER INDUSTRY CHIPS PAGAR ALAM STREET BANDAR LAMPUNG**

**By:  
SITI SARAH AIDILHA**

The MSMEs in the chips industry on Pagar Alam Street Bandar Lampung has good potential to be developed as one of the regional particular products. The main problem with MSMEs in the chips industry is basically the implementation of Supply Chain Management (SCM) which has not been maximized. The effective application of SCM can be utilized by the MSMEs in the chips industry to be able to maximize the value that is able to be produced by the company as an entirety, and help the company to achieve competitive advantage in the existing market share. Understanding and also implementing SCM is a necessary condition to remain competitive in global competition and increase profitability.

The purpose of this research is to analyze the influence of Supply Chain Management toward competitive advantage. Five dimensions of SCM practice are Strategic supplier partnership, Customer Relationship, Level of information sharing, Quality of information sharing, and Postponement. The type of research used is quantitative descriptive research using a survey in the form of a questionnaire. The population and sample in this research is 47 MSMEs that exist in chips industrial center of Pagar Alam Street Bandar Lampung and data collected by using questioners. Technique analysis used is multiple linear regression that operated by SPSS program. The results of this study support the five proposed hypotheses. The five dimensions have a positive and significant influence on competitive advantage, indicating that higher levels of SCM practice can lead to increased competitive advantage.

**Keyword: Supply Chain Management, Strategic supplier partnership, Customer Relationship, Level of information sharing, Quality of information sharing, Postponement, Competitive Advantage.**

**PENGARUH DIMENSI *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM SENTRA INDUSTRI  
KERIPIK DI JALAN PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**SITI SARAH AIDILHA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *SUPPLY CHAIN* MANAGEMENT TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM SENTRA INDUSTRI KERIPIK DI JALAN PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Siti Sarah Aidilha**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1311011156

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



**Dr. Avi Ahadiat, S.E., M.B.A.**  
NIP. 19650307 199103 1 001

**Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**  
NIP. 19760617 200912 2 001

**2. Ketua Jurusan Manajemen**



**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP. 19620822 198703 2 002



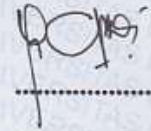
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**



**Sekretaris : Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



**Penguji Utama: Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**



**Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19610904 198703 1 001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Agustus 2018**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Sarah Aidilha

NPM : 1311011156

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Supply Chain Management* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Sentra Industri Keripik Di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian / Skripsi serta Sumber Informasi / Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian / Skripsi ini
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk di publikasikan ke media cetak ataupun elektronika kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian / skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Agustus 2018

Yang memb


Siti Sarah Aidilha

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 27 April 1996, merupakan anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Bunyamin Ma'roef dan Alm Ibu Zainah.

Pendidikan yang telah ditempuh peneliti yaitu pada tahun 2001, Peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak – kanak di TK Kartika II-28, Bandar Lampung. Tahun 2007, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Teladan Rawa Laut, Bandar Lampung. Tahun 2010, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 Bandar Lampung. Tahun 2013, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 4 Bandar Lampung.

Pada tahun 2013, Peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 periode Januari selama 60 hari di Desa Gedung Rejo Sakti, Kecamatan Penawar Aji, Kabupaten Tulang Bawang.



## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirabbil'alamin*

Saya persembahkan karya ilmiah ini kepada

Ibu di sisi Allah SWT, Bapak  
Kakak-kakak dan adikku, serta sahabatku.

Terimakasih atas segala do'a, pengorbanan, dukungan harapan serta cinta dan kasih sayang yang tulus ikhlas selalu mengiringi setiap langkah hidupku.

Keluarga Besar Manajemen

dan

Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

## **MOTTO**

*“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan  
sesuai dengan kesanggupannya.”  
(QS. Al-Baqarah 286)*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”  
(QS. Al-Insyirah 6)*

## SANWACANA

*Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh*

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Syukur *Al-hamdulillah* peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT beserta Nabi Muhammad SAW dengan segala nikmat rahmat dan karunia, serta cinta dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul: **“Pengaruh Dimensi *Supply Chain Management* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Sentra Industri Keripik Di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung”**

Tujuan dari pembuatan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik itu dukungan moril ataupun materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Utama, terima kasih telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin,

sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.

5. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping, terima kasih telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin pada saat proses penyusunan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
6. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji Utama pada ujian skripsi dan dosen pembahas pada seminar usul dan hasil, terima kasih atas kritik dan saran, serta pengetahuannya untuk peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouli Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik, terima kasih telah membimbing dan memberikan motivasi penulis selama masa perkuliahan sampai selesai
8. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Seluruh Narasumber dan UMKM yang ada di sentra industri keripik Jalan Pagar Alam Bandar Lampung. Terima kasih atas informasi serta bantuannya.
10. Orangtuaku tercinta, Ibu yang telah berada di sisi Allah SWT, Bapak, yang selalu mendoakanku, mencintaiku dengan tulus tanpa syarat hingga akhir hayat, mendukungku secara moril dan materil. Terima kasih atas segalanya, semoga Allah SWT membalas semua ketulusan dan pengorbanan yang telah diberikan kepadaku.
11. Kakakku Maulita Sari, Rahmat Kapri, Media Syafitri, dan adikku Gita Rahma Putri yang mencurahkan kasih sayang, doa, dukungan dan semangat. Terima kasih, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian.
12. Keluarga kedua sekaligus sahabatku tercinta Eksa Arysta yang selalu menjadi tempat berbagi suka dan duka, selalu bisa diandalkan, serta mendoakan, menyemangati, membantu sejak awal perkuliahan hingga detik ini. Terima kasih, semoga Allah SWT membalas semua kebaikanmu.

13. Teman-teman kampus yang kusayangi: Fajar, Yusi, Mona, Ayu Tiara, Rani, Yunita, Diah, Akbar, Phooja, Dolla. Terima kasih kepada kalian yang selalu menghibur, mendukung serta memotivasi dan membantu selama ini.
14. Teman-teman sedari SMA yang kusayangi: Fadila, Metta, Dewi, dan Resty, terima kasih atas semangat, bantuan, motivasi, dan bersedia meluangkan waktunya untuk mendengarkan berbagai kisah selama ini.
15. Teman-teman kelas genapku yang terdekat Ghanes, Raisa, Revita, Fahrul, Dayat, Dora, Fendi, Ririn. Terima kasih telah menghibur dan membantu dalam segala hal selama perkuliahan.
16. Teman-teman Manajemen konsentrasi bisnis 2013. Terima kasih atas bantuannya selama perkuliahan.
17. Keluarga besar Manajemen angkatan 2013 kelas genap dan ganjil yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuannya selama perkuliahan.
18. Teman-teman kelompok KKN Desa Gedung Rejo Sakti, Kecamatan Penawar Aji, Tulang Bawang periode Januari Tahun 2016. Terima kasih atas pengalaman berharga bersama kalian selama 60 hari.

Tidak ada kalimat yang lebih indah selain do'a, semoga seluruh sumbangsih yang telah diberikan menjadi amal baik dan pahala, semoga semua urusan kita dipermudah oleh Allah SWT.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan akan tetapi peneliti berharap semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi para pembaca dan masyarakat pada umumnya.

AamiinYaa Rabbal'aalamiin.

Bandar lampung, Agustus 2018

Peneliti,

**Siti Sarah Aidilha**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. <i>Supply Chain Management</i> .....	12
1. Definisi <i>Supply Chain Management</i> .....	12
2. Konsep <i>Supply Chain Management</i> .....	13
3. Strategi <i>Supply Chain Management</i> .....	16
4. Dimensi <i>Supply Chain Management</i> .....	18
B. Keunggulan Bersaing.....	21
1. Definisi Keunggulan Bersaing .....	21
2. Tujuan dan Strategi Keunggulan Bersaing .....	22
3. Indikator Keunggulan Bersaing .....	23
C. Penelitian Terdahulu .....	26
D. Rerangka Pemikiran.....	27
E. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Objek Penelitian.....	30
C. Sumber Data.....	30
D. Populasi dan Sampel .....	31
E. Metode Pengumpulan Data.....	32
F. Definisi Operasional Variabel.....	32
G. Skala Pengukuran Variabel.....	35
H. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian .....	35
1. Uji Validitas Instrumen.....	35

2. Uji Realibilitas Instrumen .....	36
I. Uji Asumsi Klasik.....	36
1. Uji Normalitas .....	36
J. Metode Analisis Data.....	37
1. Analisi Kualitatif.....	37
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
K. Rancangan Pengujian Hipotesis.....	38
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	38
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	38
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	39

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Karakteristik Responden .....	40
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	42
B. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas .....	43
1. Uji Validitas .....	43
2. Uji Reliabilitas .....	45
3. Uji Normalitas.....	47
C. Analisi Kualitatif.....	47
1. Hasil Tanggapan Responden Tentang X1 .....	48
2. Hasil Tanggapan Responden Tentang X2 .....	51
3. Hasil Tanggapan Responden Tentang X3.....	53
4. Hasil Tanggapan Responden Tentang X4 .....	57
5. Hasil Tanggapan Responden Tentang X5.....	59
6. Hasil Tanggapan Responden Tentang Y.....	60
D. Analisi Kuantitatif.....	64
1. Regresi Linier Berganda .....	65
E. Pengujian Hipotesis .....	67
1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	67
2. Uji Hipotesis Secara Signifikan Simultan (Uji F).....	71
3. Uji Hipotesis Secara Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
F. Pembahasan.....	74

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	76
B. Saran .....	76

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1.1 UMKM Industri Keripik di Gang PU Bandar Lampung.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
3.1 Operasional Variabel.....	33
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	42
4.5 Hasil Uji Validitas.....	44
4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.7 Hasil Uji Normalitas.....	47
4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap X1.....	48
4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap X2.....	51
4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap X3.....	54
4.11 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap X4.....	57
4.12 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap X5.....	59
4.13 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Y.....	61
4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
4.15 Hasil Uji T.....	69
4.16 Hasil Uji F.....	72
4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda ( $R^2$ ).....	73

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
2.1 Tahapan <i>Supply Chain</i> .....	14
2.2 Rerangka Pemikiran.....	27

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan menunjukkan perubahan yang sangat cepat terjadi, mulai dari kemajuan teknologi, sistem perdagangan globalisasi dan stabilitas ekonomi politik dunia (Handfield, 2002). Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih mampu memahami perubahan struktur dan memilih strategi yang efektif demi mempertahankan posisi bersaingnya dalam menghadapi kompetitor. Perusahaan dituntut untuk terus bergerak mengikuti perubahan yang ada dan beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang dinamis dan semakin modern. Perusahaan harus memiliki strategi yang efektif dan efisien agar mampu bertahan dalam persaingan dan mampu mencapai keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing menurut Porter (2008) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan kepada pembelinya yang melebihi biaya dalam menciptakannya. Nilai merupakan sesuatu yang bersedia dikorbankan atau dibayar oleh pembeli. Nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing dengan manfaat yang



sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan serta dapat memberikan rasa puas dan keuntungan kepada konsumen atas pengorbanan yang telah diberikan (biaya).

Perusahaan dapat mengimplementasikan *Supply Chain Management* untuk meraih keunggulan bersaing dalam pangsa pasar. *Supply chain management* (SCM) adalah sekumpulan perangkat untuk mengefisiensikan hubungan pada pemasok, manufaktur, gudang, dan penyimpanan, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat untuk meminimalkan biaya dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen (Christopher and Martin, 2011). *Supply chain management* juga dapat didefinisikan sebagai jaringan organisasi yang melibatkan hubungan *upstream* dan *downstream* dalam proses dan aktivitas yang berbeda yang memberi nilai dalam bentuk produk dan jasa pada konsumen (Metters, 1997 dalam Karimi and Rafiee, 2014).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di industri keripik Jalan Pagar Alam Bandar Lampung. Peneliti tertarik menggunakan UMKM industri keripik sebagai objek penelitian karena Provinsi Lampung pada dasarnya mempunyai potensi yang cukup besar dalam pengembangan agroindustri, terutama untuk agroindustri dengan orientasi pasar antar daerah maupun ekspor, hal ini dikarenakan Provinsi Lampung mempunyai potensi lahan pertanian yang cukup luas untuk kebutuhan bahan baku agroindustri, sehingga memungkinkan sebuah pengembangan agroindustri dengan

skala usaha yang optimal. Salah satu usaha sektor agroindustri yang memiliki prospek sangat potensial untuk dikembangkan di provinsi Lampung adalah usaha pembuatan keripik. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung (2018) bahwa daerah sentra produksi keripik di Lampung terletak di Bandar Lampung. Keripik merupakan komoditas utama yang menjadi andalan ekspor Provinsi Lampung selain buah pisang dan tepung pisang.

Meningkatnya jumlah industri keripik khususnya di Bandar Lampung tentu berdampak pada kurangnya ketersediaan bahan baku yang membuat harga keripik cukup mahal yaitu berkisar Rp.40.000-50.000. Kondisi ini jelas bertolak-belakang dengan harga bahan baku di pedesaan, berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur kepada Bapak Hartono salah satu petani pisang di Desa Sidokaton Kecamatan Gisting (Tanggamus-Lampung), bahwa harga pisang hanya berkisar Rp. 500 - Rp. 2.000 perkilogramnya dan itupun harus dibawa ke tempat pengepul. Permasalahan yang terjadi pada dasarnya adalah kurangnya informasi antara penghasil bahan baku (petani) dengan produsen keripik. Perlu adanya sebuah kerja sama yang baik untuk dapat saling menunjang aktivitas usaha yang dijalankan. SCM dapat dimanfaatkan UMKM industri keripik yang ada di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung ini untuk mengatasi masalah atau hambatan yang ada mulai dari ketersediaan bahan baku hingga pendistribusian dan penjualan langsung kepada konsumen serta memaksimalkan nilai yang dapat dihasilkan secara keseluruhan oleh perusahaan.

UMKM industri keripik yang ada di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung sangat berpotensi untuk dikembangkan. Berikut ini adalah nama-nama UMKM Berdasarkan data yang dihimpun pra penelitian adalah:

**TABEL 1.1 UMKM DI SENTRA INDUSTRI KERIPIK JALAN PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG**

No.	Nama UMKM	Jenis Produk Keripik	Kapasitas Produksi (Kg/Mgu)	Harga Rata-rata (Per Kg)
1.	Askha Jaya	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, nangka, dll	675	Rp. 50.000,-
2.	Ibu Merry	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, nangka, dll	500	Rp. 50.000,-
3.	Shinta	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, nangka, dll	300	Rp. 40.000,-
4.	Karya Mandiri	Pisang, Mantang, Singkong, nangka, dll	400	Rp. 50.000,-
5.	Cesyliya	Pisang, Talas, Singkong, Sukun, Dll	300	Rp. 50.000,-
6.	Firman	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun	250	Rp. 50.000,-
7.	Fino	Pisang, Talas, Singkong, Sukun	300	Rp. 45.000,-
8.	Mahkota	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun	500	Rp. 50.000,-
9.	Suheri	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun	125	Rp. 45.000,-
10.	Ahhas	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, dll	450	Rp. 45.000,-
11.	Keripik Lampung	Pisang, Singkong, dll	420	Rp. 45.000,-
12.	Alibaba	Pisang, Talas, Singkong, Sukun	228	Rp. 40.000,-
13.	Arabar	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	177	Rp. 50.000,-
14.	Dua dara	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	120	Rp. 45.000,-
15.	Kurnia	Pisang, Singkong	450	Rp. 50.000,-
16.	Lala	Pisang, Singkong, Sukun	350	Rp. 50.000,-
17.	Lateb Jaya	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun,	250	Rp. 45.000,-
18.	Rona Jaya	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	250	Rp. 50.000,-
19.	Kresna	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun	300	Rp. 50.000,-
20.	Nayla	Pisang, Ubi, Nangka, Talas, Singkong	350	Rp. 50.000,-
21.	Nisa	Pisang, Ubi, Nangka, Talas, Singkong	200	Rp. 50.000,-
22.	Puri Jaya	Pisang, Ubi, Nangka, Talas, Singkong	200	Rp. 45.000,-
23.	Rizka	Pisang, Singkong, Talas, Sukun	300	Rp. 50.000,-
24.	Enggal Jaya	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	170	Rp. 45.000,-
25.	Keripik Dian	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	150	Rp. 45.000,-
26.	Danil Jaya	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	150	Rp. 45.000,-
27.	Sumber Rezeki	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun	186	Rp. 45.000,-
28.	Nyoto Roso	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	230	Rp. 50.000,-
29.	Arema jaya	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun	250	Rp. 50.000,-

LANJUTAN TABEL 1.1

No.	Nama UMKM	Jenis Produk Keripik	KapasitasProduksi (Kg/Mgu)	Harga Rata-rata (Per Kg)
30.	A-Tego	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	250	Rp. 40.000,-
31.	Rojo Keripik	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	250	Rp. 45.000,-
32.	Royyan	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	300	Rp. 40.000,-
33.	Saudagar	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun	255	Rp. 45.000,-
34.	Shaqila Jaya	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	135	Rp. 40.000,-
35.	Siger	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	186	Rp. 45.000,-
36.	Wagiman	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun,	200	Rp. 45.000,-
37.	Yaya	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	200	Rp. 50.000,-
38.	Zom-Zom Family	Pisang, Talas, Singkong, Sukun	338	Rp. 40.000,-
39.	Shabay Market	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun,	170	Rp. 50.000,-
40.	Aroma Sejati	Pisang, Talas, Singkong, Sukun	300	Rp. 45.000,-
41.	Pisangichips	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	100	Rp. 50.000,-
42.	Siger Chipster	Pisang, Talas, Mantang, Singkong	100	Rp. 45.000,-
43.	Keripik-ku	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun	100	Rp. 50.000,-
44.	Punti Bangik	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun	100	Rp. 50.000,-
45.	Dapur Yaik	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun	100	Rp. 50.000,-
46.	Bintang Buah	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun	150	Rp. 50.000,-
47.	Fathan Mandiri	Pisang, Talas, Mantang, Singkong, Sukun	100	Rp. 45.000,-

Sumber: Observasi pra penelitian, 2018

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa terdapat 47 UMKM industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung. UMKM industri keripik tersebut mampu menghasilkan keripik rata-rata sebanyak 258 kg/minggu dengan harga rata-rata Rp. 46.250,-/kg dan produk yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada keripik pisang, namun para pengusaha juga menawarkan keripik Singkong, talas, ubi jalar

dan sukun. Meningkatnya jumlah penjualan, variasi produk dan kapasitas produksi menunjukkan bahwa industri keripik sangat berpotensi untuk dikembangkan. Perkembangan usaha keripik yang cukup nyata ini mendorong pengusaha keripik dan Pemerintah Kota Bandar Lampung untuk terus meningkatkan strategi usaha dan pangsa pasar sehingga diharapkan dapat menjadikan keripik sebagai salah satu produk unggulan Kota Bandar Lampung. Pengembangan industri keripik tersebut dapat dilakukan dengan berbagai strategi yang diharapkan mampu membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing di pangsa pasar yang ada.

Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi (Barney dan Hesterley, 2008). Menurut Li *et al*, (2006) terdapat lima indikator yang membangun keunggulan bersaing suatu perusahaan, diantaranya yaitu harga, kualitas, *delivery dependability*, inovasi produk dan *time to market*. Kondisi persaingan yang semakin ketat terjadi pada UMKM industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung, kondisi persaingan tersebut ditandai dengan penawaran harga yang bervariasi dan kompetitif antara UMKM satu dengan yang lainnya. Harga yang ditawarkan berkisar Rp. 40.000 – Rp 50.000. Keunggulan bersaing pada dasarnya dapat diperoleh dengan memaksimalkan nilai yang mampu dihasilkan secara keseluruhan oleh perusahaan melalui penerapan SCM yang optimal.



Menurut Li *et al.* (2006) terdapat lima dimensi SCM yaitu *strategic supplier partnership* (hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan *supplier*), *customer relationship* (hubungan dengan pelanggan), *level of information sharing* (tingkat kepentingan dalam berbagi informasi dengan mitra bisnis dalam rantai pasokan), *quality of information sharing* (kualitas dalam berbagi informasi) dan *postponement* (penundaan). Lima dimensi SCM tersebut dapat dijadikan sebuah pertimbangan bagi UMKM industri keripik untuk menerapkan SCM secara optimal. SCM yang diimplementasikan dengan baik dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing karena penerapan SCM mampu meminimalisir keseluruhan biaya untuk memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen, hal ini sekaligus dapat mengurangi efek persaingan yang ada di pasar.

SCM sebagai suatu mekanisme yang menghubungkan semua pihak yang bersangkutan dan kegiatan yang terlibat dalam mengonversikan bahan baku menjadi barang jadi seharusnya mampu membantu suatu perusahaan mencapai tujuannya, namun salah satu permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM industri keripik yang ada di Bandar Lampung ini adalah berkaitan dengan pengadaan bahan baku. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur kepada Ibu Shinta salah satu pemilik industri keripik, bahwa permasalahan yang dihadapi dalam proses pengadaan bahan baku yaitu faktor musiman yang membuat harga fluktuatif pada bahan baku dan tentu berdampak langsung terhadap kontinuitas produksi.

Permasalahan lain yang juga timbul menurut Ibu Shinta adalah berkaitan dengan akses terhadap modal atau keterbatasan modal, kurangnya nilai tambah pada produk, pemasaran dan pendistribusian produk, peranan teknologi yang

masih kurang dioptimalkan, tenaga kerja (sumber daya manusia), kurangnya keahlian dalam mengelola kemitraan dan ancaman pendatang. Ketidakefektifan komunikasi antara UMKM dengan pihak pemasok juga menjadi daftar masalah yang dihadapi UMKM industry keripik. Pemasok yang kurang terbuka dalam hal informasi ketersediaan bahan baku terkadang mengharuskan pihak UMKM mengeluarkan biaya yang lebih untuk mendapatkan produk tersebut dengan alasan produk yang terbatas dan UMKM dalam posisi yang sangat membutuhkan. Permasalahan tersebut berdampak pada terhambatnya pengadaan barang yang tidak sesuai dengan jadwal atau perjanjian yang sudah ditetapkan sebelumnya. Permasalahan-permasalahan yang terjadi ini mengindikasikan bahwa penerapan SCM oleh UMKM industri keripik ini belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Masih perlu dilakukan adanya perbaikan dari SCM yang sejauh ini telah diterapkan agar dapat membantu UMKM menjalankan kegiatannya dengan lebih baik lagi.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DIMENSI *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM INDUSTRI KERIPIK DI JALAN PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

UMKM industri keripik yang ada di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung memiliki potensi yang bagus untuk dikembangkan sebagai salah satu produk unggulan daerah. Pengembangan UMKM industri keripik dalam pelaksanaannya banyak menemui permasalahan-permasalahan yang menghambat kemajuan usaha

tersebut. Permasalahan umum yang dihadapi UMKM industri keripik berdasarkan wawancara informal adalah berkaitan dengan pengadaan bahan baku, hal ini tentu bertolak belakang dengan kondisi lahan pertanian di Provinsi Lampung yang cukup luas.

Faktor musiman juga tidak bisa dijadikan sebagai alasan mutlak untuk ketersediaan bahan baku, karena dengan adanya konsep *supply chain management* (SCM) sebagai suatu mekanisme yang menghubungkan semua pihak yang bersangkutan dan kegiatan yang terlibat dalam mengonversikan bahan baku menjadi barang jadi seharusnya mampu membantu suatu perusahaan mencapai tujuannya. Permasalahan utama UMKM industri keripik pada dasarnya adalah penerapan SCM yang belum maksimal, karena tidak semua UMKM industri keripik memahami konsep SCM dengan baik, meskipun secara sadar atau tidak setiap industri pasti melalui tahap-tahap yang ada pada SCM. Penerapan SCM yang efektif sebenarnya dapat dimanfaatkan UMKM industri keripik untuk dapat lebih memaksimalkan nilai yang mampu dihasilkan secara keseluruhan oleh perusahaan, hal ini sekaligus juga dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing di pangsa pasar yang ada. Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *strategic supplier partnerships* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.
2. Apakah *customer relationship* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.
3. Apakah *level of information sharing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.

4. Apakah *quality of information sharing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.
5. Apakah *postponement* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.

### **C. Tujuan Penelitian**

Penerapan *Supply Chain Management* (SCM) yang efektif dalam perusahaan tentu dapat mengatasi masalah atau hambatan yang ada mulai dari bahan baku hingga pendistribusian dan penjualan langsung kepada konsumen serta memaksimalkan nilai yang dapat dihasilkan secara keseluruhan oleh perusahaan agar mampu bertahan dalam persaingan dan mampu mencapai keunggulan bersaing. Berdasarkan pemaparan dan identifikasi masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Strategic supplier partnerships* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer relationship* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Level of information sharing* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Quality of information sharing* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Postponement* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan sehingga nantinya teori yang ada dapat diterapkan dengan baik ke dalam dunia kerja.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan mengenai pelaksanaan *supply chain management* (SCM) agar dapat meningkatkan keefektifan perusahaan dan membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing di pangsa pasar yang ada.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dan pihak-pihak lain yang berkepentingan untuk dapat lebih memahami terkait dengan teori yang ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen bisnis dan dapat dijadikan acuan serta sumber peneliti lain apabila ingin melakukan penelitian sejenis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### A. *Supply Chain Management* (SCM)

#### 1. Definisi *supply chain management* (SCM)

Metters (1997) dalam Karimi and Rafiee (2014) mendefinisikan manajemen rantai pasokan (*supply chain management* - SCM) sebagai strategi manajemen dari seluruh fungsi bisnis yang meliputi beberapa aliran, hulu atau hilir, untuk beberapa aspek pada sistem rantai pasokan. SCM mencakup pemasok, perusahaan manufaktur atau penyedia jasa, perusahaan distributor, grosir atau pengecer yang mengantarkan produk atau jasa ke konsumen akhir (Heizer dan Render, 2015). SCM pada dasarnya merupakan aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan. Pengelolaan SCM merupakan pendekatan untuk mengefisienkan integrasi pemasok, produsen, gudang dan toko-toko, sehingga barang yang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang sesuai, waktu dan lokasi yang tepat untuk meminimasi biaya serta memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen (Levi *et al.*, 2000)

Chopra dan Meindl (2007) menyatakan bahwa *supply chain* melibatkan seluruh bagian, baik secara langsung atau tidak langsung, untuk memenuhi permintaan konsumen. Rantai pasokan tidak hanya berkaitan dengan manufaktur dan pemasok, tetapi juga melibatkan transportasi, gudang, *retailer*, dan pelanggan

itu sendiri. Tujuan dari *supply chain* adalah memaksimalkan keseluruhan nilai. Keseluruhan *value supply chain* adalah perbedaan diantara nilai dari produk akhir terhadap pelanggan dan upaya rantai pasokan dalam memenuhi permintaan.

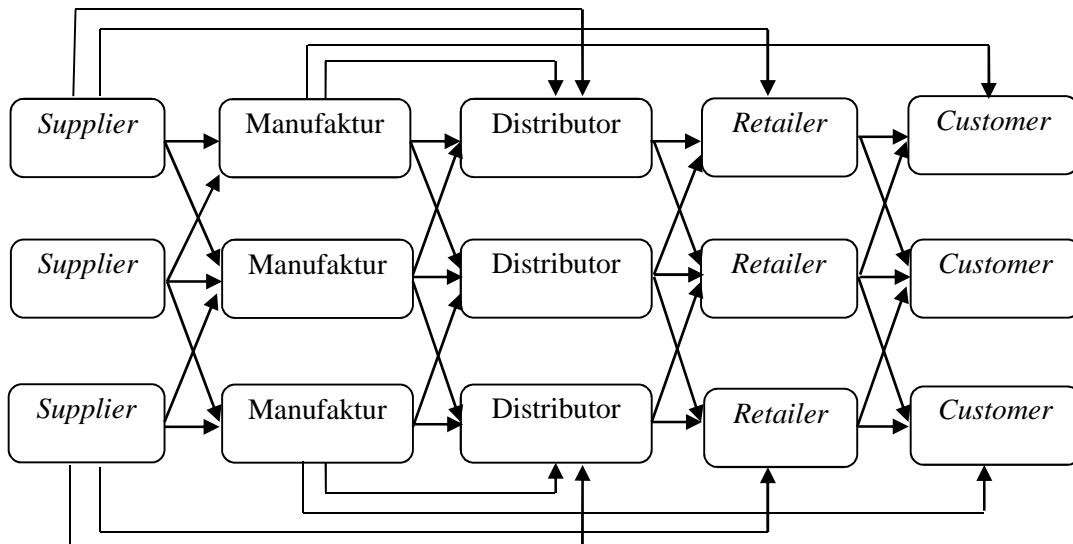
Lee dalam Anatan dan Ellitan (2008) bahwa SCM sebagai integrasi proses bisnis dari pengguna akhir melalui pemasok memberikan produk, jasa, informasi, dan bahkan peningkatan nilai untuk konsumen dan karyawan. Perusahaan melalui penerapan SCM dapat membangun kerjasama untuk mewujudkan jaringan kerja yang terkoordinasi dalam penyediaan barang maupun jasa bagi konsumen secara efisien. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa SCM merupakan semua kegiatan yang berkaitan dengan aliran material dan informasi mulai dari hulu hingga hilir guna meningkatkan rantai nilai di mata pelanggan (Levi *et al.*, 2003).

## **2. Konsep *supply chain management* (SCM)**

SCM lebih menekankan pada bagaimana perusahaan memenuhi permintaan konsumen yang tidak hanya sekedar menyediakan barang, tetapi juga mewujudkan nilai tambah barang dan jasa yang berfokus pada efisiensi dan efektifitas dari persediaan, aliran kas dan aliran informasi. Aliran informasi merupakan aliran terpenting dalam pengelolaan rantai pasokan karena dengan adanya informasi maka pihak pemasok dapat menjamin ketersediaan material lebih tepat waktu, memenuhi permintaan konsumen lebih tepat waktu, memenuhi permintaan konsumen lebih cepat dengan kuantitas yang tepat sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja rantai pasok secara keseluruhan (Anatan dan Ellitan, 2008).

Chopra dan Meindl (2007) menjelaskan rantai pasokan menimbulkan gambaran atas pergerakan produk atau pasokan dari *supplier* kepada pembuat produk, distributor, pengecer, serta pelanggan sepanjang rantai. Rantai pasokan biasanya melibatkan variasi dari tahapan, tahapan ini meliputi:

- 1) Pelanggan (*customer*)
- 2) Pengecer (*retailer*)
- 3) Distributor
- 4) Pembuat produk (*manufacturer*)
- 5) Komponen atau *supplier* bahan baku (*supplier*).



**Gambar 2.1 Tahapan Supply Chain**

Sumber: Chopra dan Meindl (2007)

a. Chain 1: *Suppliers*

Jaringan rantai pasokan akan dimulai dari *suppliers* yang merupakan sumber penyedia bahan pertama. Bahan pertama bisa berupa bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, *subassemblies*, suku cadang, dan



sebagainya. Mata rantai yang pertama dimulai dari *suppliers* yang bisa berarti *suppliers' suppliers* atau *sub-suppliers*.

b. Chain 1-2 : *Suppliers – Manufacturer*

Rantai kedua dari rantai pasokan adalah *manufacturer* yang melakukan fabrikasi, merakit, mengkonversi, memproduksi, mengolah dan melakukan *finishing*. *Manufacturer* mempunyai hubungan dengan *suppliers* untuk melakukan penghematan biaya. Penghematan bisa diperoleh dari persediaan bahan baku, setengah jadi dan bahan jadi yang berada di pihak *suppliers*, *manufacturer*, dan tempat transit sebagai target untuk penghematan ini.

c. Chain 1-2-3: *Suppliers – Manufacturer - Distribution*

Penyaluran barang yang dihasilkan *manufacturer* disebut distribusi. Sistem distribusi terdapat berbagai macam, barang dari pabrik melalui gudangnya disalurkan ke gudang distributor atau *wholesaler* atau pedagang besar dalam jumlah yang besar dan pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang kecil kepada *retailers* atau pengecer.

d. Chain 1-2-3-4: *Suppliers – Manufacturer – Distribution – Retail Outlets*

Pedagang besar menyimpan barang dalam jumlah yang besar di gudang sebelum disalurkan kepada pengecer, meskipun ada beberapa pabrik yang langsung menjual barang hasil produksinya kepada konsumen, namun secara relatif jumlahnya tidak banyak dan kebanyakan menggunakan pola ini dengan melalui pengecer.

- e. Chain 1-2-3-4-5: *Suppliers – Manufacturer – Distribution – Retail Outlets – Customers*

*Customers* merupakan rantai terakhir dalam rantai pasokan. Para pengecer atau *retail* menawarkan dan menjual barang langsung pada konsumen atau pengguna barang tersebut. Mata rantai pasokan berhenti setelah barang yang bersangkutan tiba pada pemakai langsung produk atau jasa tersebut.

Konsep rantai pasokan menurut Metters (1997) dalam Karimi and Rafiee (2014) pada hakikatnya menyangkut hubungan *upstreams* dan *downstreams* untuk menghasilkan nilai yang terwujud dalam *ultimate customers*, dahulu, hubungan dengan *suppliers (upstream)* dan hubungan dengan *wholesaler, retailer (downstreams)* dianggap sebagai hubungan antar pihak yang berlainan kepentingannya dan bahkan berlawanan sehingga kurang ada kerjasama yang erat. Konsep rantai pasokan merupakan perpanjangan dari konsep logistik. Manajemen logistik hanya berfokus pada pengaturan aliran barang di dalam perusahaan sedangkan manajemen rantai pasokan mengintegrasikan seluruh mata rantai pengadaan barang mulai dari hulu sampai ke hilir bahkan sampai pelanggan terakhir.

### **3. Strategi supply chain management (SCM)**

Strategi SCM diperlukan untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan yang diinginkan dalam strategi perusahaan. Inovasi terhadap pendekatan-pendekatan strategi SCM akan membuat perusahaan dapat unggul dalam persaingan. Perencanaan strategi SCM diperlukan beberapa sumber-sumber pengambilan keputusan. Suatu perspektif strategi untuk sumber dari dalam dan dari luar

perusahaan bertujuan agar mampu bersaing berdasarkan diferensiasi produk atau fokus. Unsur-unsur pembuatan strategi *supply chain management* menurut Sisilan dan Satir dalam Siagian (2005) terdiri dari faktor primer (keunggulan bersaing, fleksibilitas permintaan) dan faktor sekunder (kapabilitas proses, batas waktu proses dan risiko strategi) :

a. Faktor primer

1) Keunggulan bersaing

Secara umum keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui diferensiasi produk, kepeloporan biaya (berusaha meminimalisasi biaya tanpa mengurangi nilai dan kualitas produk), respon yang cepat ditandai dengan sifat fleksibel, reliabel, dan cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan.

2) Fleksibilitas permintaan

Fleksibilitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu produk itu sendiri, campuran produk, volume, dan tipe pengantaran. Pengukuran dan fleksibilitas dapat dilihat dari ketepatan pengantaran dan peramalan permintaan yang tepat.

b. Faktor sekunder

1) Kapabilitas proses

Faktor kapabilitas berkaitan dengan sejauh mana perusahaan dapat menjalankan aktivitas-aktivitas yang dibutuhkan dan sangat tergantung pada tipe kegiatan.

2) Kematangan proses

Faktor kematangan proses sangat berkaitan dengan tingkat kinerja proses, bagaimana proses ini dapat tanggap dan memenuhi penawaran pasar.

### 3) Risiko strategi

Risiko strategi mencakup penyebaran risiko, yaitu risiko yang diterima perusahaan akibat adanya kebocoran informasi tentang produk dan layanannya, baik itu yang diterima atau diberikan pemasok, sehingga pesaing dapat mengetahui strategi-strategi perusahaan.

Strategi operasional dalam SCM lebih dikenal dengan strategi *supply chain*. Strategi ini didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan dan aksi strategis di sepanjang *supply chain* yang menciptakan rekonsiliasi antara apa yang dibutuhkan pelanggan akhir dengan kemampuan sumber daya yang ada pada *supply chain* (Anatan dan Ellitan, 2008). Strategi *supply chain* mengarah pada perencanaan jangka panjang untuk menciptakan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu, bervariasi, dan mendukung *supply chain* untuk mencapai tujuan-tujuan strategis yang telah ditetapkan. Tujuan dapat dicapai dengan cara perusahaan harus memiliki kemampuan untuk beroperasi secara efisien, menciptakan kualitas produk yang tinggi, respon cepat terhadap kebutuhan konsumen, fleksibel, dan inovatif dalam merespon perubahan yang terjadi dalam perusahaan.

#### **4. Dimensi *supply chain management* (SCM)**

Li *et al.* (2006) menjelaskan terdapat lima dimensi dari *Supply Chain Management* (SCM) yaitu:

##### 1) *Strategic supplier partnership*

*Strategic supplier partnership* didefinisikan sebagai hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan *supplier*. Strategi ini lebih berfokus untuk melakukan perencanaan bersama (*mutual planning*) dan melakukan upaya pemecahan

masalah bersama antara perusahaan dan *supplier* (Gunasekaran, 2001 dalam Li *et al.*, 2006). Perusahaan yang melakukan strategi bermitra dengan *supplier* tentu akan bekerja secara efektif dengan beberapa *supplier* yang mau berbagi tanggung jawab untuk menciptakan dan mensukseskan suatu produk.

## 2) *Customer relationship*

*Customer relationship* merupakan beberapa kumpulan praktek yang bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) merupakan komponen yang penting dalam menerapkan manajemen rantai pasokan. Keuntungan bagi perusahaan yang memiliki hubungan baik dengan pelanggan karena adanya hubungan baik tersebut memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan diferensiasi produknya terhadap kompetitor, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dapat menciptakan *value* kepada pelanggan (Tan *et al.*, 1997 dalam Li *et al.*, 2006).

## 3) *Level of information sharing*

*Level of information sharing* adalah sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan. Tingkat pembagian informasi berkaitan dengan tingkat kepentingan dan ketepatan informasi yang dikomunikasikan ke mitra bisnis dalam rantai pasokan. *Information sharing* merupakan salah satu faktor penting dalam implementasi manajemen rantai pasokan (Childhouse dan Towill, 2003). *Information sharing* merupakan salah satu dari *building blocks* yang menunjukkan hubungan yang solid antar mitra bisnis yang tergabung dalam rantai pasokan.

*Information Sharing* pada dasarnya memiliki dua aspek penting yaitu kuantitas dan kualitas yang keduanya dianggap sebagai konstruk yang memengaruhi *information sharing*. Aspek kuantitas (tingkat) *information sharing* mengacu pada kepentingan dan ketepatan informasi yang dikomunikasikan pada mitra rantai pasokan. Informasi yang dibagikan bisa bervariasi dari level strategik hingga taktis, baik informasi tentang aktivitas logistik maupun informasi pelanggan dan pesaing ( Lalonde, 1998 dalam Li *et al.* 2006).

#### 4) *Quality of information sharing*

*Quality information sharing* mengacu pada akurasi, ketepatan waktu, kecukupan informasi, dan kredibilitas pertukaran informasi. Dampak *quality of information sharing* akan dirasakan signifikan tergantung pada informasi yang dibagikan, kepada siapa informasi tersebut dibagikan, kapan dan bagaimana informasi tersebut dibagikan (Monczka *et al.* 1998 dalam Li *et al.* 2006). *Information sharing* di sepanjang rantai pasokan dapat menciptakan fleksibilitas, tetapi untuk mencapai fleksibilitas tersebut diperlukan informasi yang akurat dan tepat waktu, untuk itu distorsi informasi harus dihilangkan yaitu dengan mencapai informasi seakurat mungkin dan perusahaan harus memastikan bahwa pergerakan informasi berjalan lancar tanpa penundaan atau keterlambatan dan tidak terjadi distorsi atau paling tidak keterlambatan dan distorsi yang terjadi diupayakan seminimum mungkin. Penggunaan informasi yang relevan dan tepat waktu oleh elemen-elemen fungsional dalam rantai pasokan merupakan kunci daya saing perusahaan.

### 5) *Postponement*

*Postponement* (penundaan) didefinisikan sebagai praktik-praktik pembuatan, penyediaan dan pengiriman dalam rantai pasokan yang memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam mengembangkan variasi produk yang berbeda untuk memenuhi perubahan kebutuhan konsumen dan membedakan suatu produk untuk memodifikasi fungsi permintaan. Dua pertimbangan utama dalam mengembangkan suatu strategi *postponement* adalah dengan menentukan seberapa besar penundaan, penentuan langkah mana yang digunakan untuk melakukan penundaan. Strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe produk, permintaan pasar, dan struktur hambatan dalam sistem manufaktur dan logistik (Pagh dan Cooper, 1998 dalam Li *et al.*, 2006).

## **B. Keunggulan Bersaing**

### **1. Definisi keunggulan bersaing**

Porter (2008) mengemukakan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien dengan produk atau jasa yang memiliki nilai lebih atau dengan biaya yang lebih rendah dari pesaingnya. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Keunggulan bersaing adalah sejauh mana sebuah organisasi mampu menciptakan posisi yang dapat dipertahankan sesuai pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi ketika menghadapi persaingan (Goyal, 2001).

## **2. Tujuan dan strategi keunggulan bersaing**

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2002) sumber dari keunggulan bersaing terletak pada kemampuan perusahaan untuk membedakan dirinya sendiri di mata konsumen dari pesaingnya (*value advantage*) dan pada cara bekerja perusahaan dengan biaya yang rendah serta memperoleh laba yang lebih tinggi (*productivity advantage*). Kedua *vector advantage* yang merupakan tujuan strategis perusahaan yaitu :

### *1) Productivity advantage*

Semakin besar volume produksi suatu barang, biaya per satuan barang akan semakin kecil karena *fixed cost* dibagi lebih merata dengan angka pembagi yang lebih besar, sedangkan *variable cost* per satuan barang akan tetap, sehingga *total cost* per satuan barang akan mengecil. Kenaikan pangsa pasar akan menaikkan volume produksi dan selanjutnya akan menurunkan biaya produksi persatuan. Cara untuk menurunkan biaya produksi tidak hanya dengan menaikkan pangsa pasar, tetapi bisa juga dengan menurunkan biaya logistik.



## 2) *Value advantage*

*Value advantage* adalah kemampuan perusahaan untuk membedakan produk atau jasanya di mata konsumen dari pesaing. Perusahaan apabila tidak mampu membedakan produknya dengan produk pesaing maka barang atau produknya akan menjadi barang komoditas biasa dan konsumen akan cenderung membeli jenis barang tersebut yang harganya paling murah. Perusahaan harus menciptakan nilai tertentu dan memprioritaskan segmen tertentu untuk mendapatkan *value advantage*.

### **3. Indikator keunggulan bersaing**

Keunggulan bersaing terdiri dari kemampuan yang memungkinkan organisasi untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dan merupakan hasil dari keputusan manajemen kritis. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan atau pembeli. Li *et al.* (2006) mengemukakan terdapat lima indikator dalam keunggulan bersaing, yaitu:

#### 1) Harga

Kotler (2005) mendefinisikan harga sebagai jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai suatu pengorbanan ekonomi yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang maupun jasa. Keunggulan bersaing dapat diperoleh apabila setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menyajikan setiap proses dalam operasi bisnisnya secara lebih baik dalam menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai kualitas

tinggi dengan harga yang bersaing, sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing baik dari sisi kualitas, harga, penyerahan produk, dan fleksibilitas dibandingkan pesaingnya di pasar (Heizer dan Render, 2015).

## 2) Kualitas

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing sebuah produk. Menurut Koufteros (1995) dalam Li *et al.* (2006) sebuah produk dapat dikatakan mampu bersaing dipasaran jika perusahaan mampu menawarkan produk dengan memberikan nilai atau manfaat lebih kepada pelanggan. Kualitas produk pada dasarnya merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

## 3) *Delivery dependability*

*Delivery dependability* digunakan untuk memantau kinerja pemasok dalam hal pengiriman produk yang dibutuhkan oleh pelanggan secara tepat waktu, pesanan terkirim lengkap, dan dengan kualitas terbaik. Waktu pengiriman dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen (Stonebrake dan Leong, 1994 dalam Li *et al.*, 2006). Saling ketergantungan antara *partner* dalam jaringan rantai pasokan akan menguatkan *delivery product* dan jasa dari hulu ke hilir sehingga ketersediaan produk akan tersedia baik dalam ketepatan kuantitas dan waktu.

#### 4) Inovasi produk

Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi merupakan hasil dari gagasan kreatif yang dimiliki perusahaan (Amabile, 1996 dalam Li *et al.* 2006). Strategi Inovasi produk yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan, namun apabila inovasi produk yang dilakukan membuahkan hasil positif dan dapat merambah pangsa pasar maka hal tersebut merupakan suatu keuntungan besar bagi perusahaan. Cooper (2000) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam era global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

#### 5) *Time to market*

*Time to market* adalah sejauh mana sebuah organisasi mampu memperkenalkan atau meluncurkan produk baru yang lebih cepat daripada pesaing-pesaing lainnya (Vessey, 1991 dalam Li *et al.*, 2006). *Time to market* merupakan dimensi yang penting dari keunggulan bersaing, karena pada saat perusahaan mampu meluncurkan produk barunya lebih cepat dibandingkan dengan pesaing, maka hal ini memungkinkan organisasi mampu merebut pangsa pasar terlebih dahulu bahkan mampu memimpin pasar dan akan menghasilkan laba yang lebih tinggi. Faktor-faktor yang menyangkut *time to market* diantaranya yaitu, perusahaan mampu memperkenalkan produk lebih cepat dibandingkan kompetitor, pengiriman produk serta pengembangan produk yang lebih cepat dibandingkan rata-rata industri.

### C. Penelitian Terdahulu

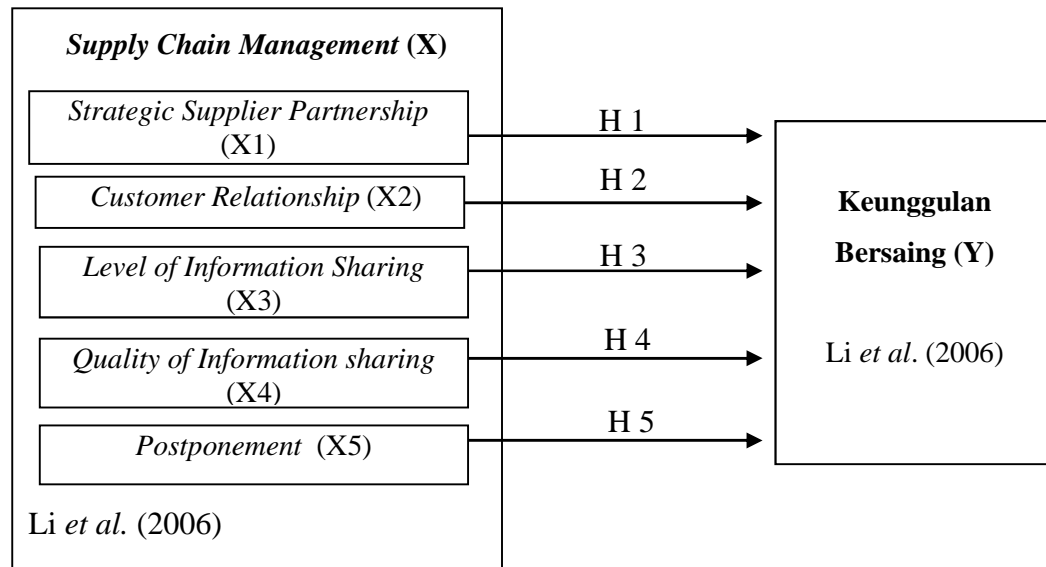
**TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Shiraz <i>et al.</i> (2014)	<i>Impact of Supply Chain Management Strategies on Competitive Advantage in Manufacturing Companies of Khuzestan Province</i>	Dependen: keunggulan bersaing  Independen : SCM	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa <i>strategic supplier partnership&amp;quality of information sharing</i> adalah faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif.
2.	Karimi dan Rafie (2014)	<i>Analyzing the Impact of Supply Chain Management Practices on Organizational Performance through Competitive Priorities (Case Study: Iran Pumps Company)</i>	Dependen: kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing  Independen: SCM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SCM berpengaruh positif terhadap kinerja dan keunggulan bersaing pada perusahaan Iran Pumps.
3.	Salazar (2012)	<i>The Effect of Supply Chain Management Processes on Competitive Advantage and Organizational Performance</i>	Dependen: keunggulan bersaing dan kinerja organisasi  Independen : SCM	Penelitian menunjukan bahwa tingkat proses SCM yang efektif memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan.
4.	Li <i>et al.</i> (2006)	<i>The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance</i>	Dependen: keunggulan bersaing dan kinerja organisasi  Independen : SCM	Hasil penelitian menunjukan bahwa SCM berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing serta kinerja perusahaan. Keunggulan kompetitif juga memiliki dampak langsung serta positif terhadap kinerja perusahaan.

Sumber : Jurnal Internasional

#### D. Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting agar dapat mempermudah jalan pemikiran. Rerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran**

#### E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan diuji kebenarannya secara ilmiah. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah *supply chain management (SCM)* yang terdiri dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *level of information sharing*, *quality of information sharing* dan *postponement* diduga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Industri Keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung. Hipotesis ini adalah:

- H1 : *Strategic supplier partnerships* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Industri Keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.
- H2 : *Customer relationship* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Industri Keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.
- H3 : *Level of information sharing* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Industri Keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.
- H4 : *Quality of information sharing* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Industri Keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.
- H5 : *Postponement* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Industri Keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *survey* berupa kuesioner. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *supply chain management* (SCM) yang terdiri dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *level of information sharing*, *quality of information sharing* dan *postponement* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Industri Keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.

Penelitian deskriptif merupakan dasar bagi semua penelitian. Penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik (Nazir, 2005). Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang sedang berjalan ketika penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tersebut.

## **B. Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah *supply chain management* sebagai variabel X (variabel bebas) dan keunggulan bersaing sebagai variabel Y (variabel terikat). Penelitian ini dilakukan pada UMKM Industri Keripik yang ada di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung. Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola dari UMKM Industri Keripik yang ada di kawasan tersebut.

## **C. Sumber Data**

Berdasarkan sumber data yang diperoleh, sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa yang diperoleh melalui berbicara dengan mereka, dengan mengamati peristiwa, orang, dan objek; atau dengan menyebarkan kuesioner kepada orang-orang (Sekaran, 2006). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik atau pengelola dari UMKM Industri Keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh *supply chain management* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Industri Keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung



## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber yang ada (Sekaran, 2006). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku maupun internet, data tersebut terdiri dari data UMKM Industri Keripik yang terkait dengan penelitian.

### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM Industri Keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung. Jumlah pemilik UMKM Industri Keripik di wilayah tersebut sebanyak 47 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto 2010). Penelitian ini menggunakan semua anggota populasi yang dijadikan sumber data, yaitu sebagai sampel dalam penelitian. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik total sampling atau sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2013) sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh seluruh pemilik UMKM Industri Keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung yang berjumlah 47 orang.

## **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data atau cara memperoleh informasi atau dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara :

### **1. Kuesioner**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik riset lapangan (*survei*) dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pernyataan-pernyataan mengenai *supply chain management* (SCM) dan keunggulan bersaing yang diberikan kepada pemilik UMKM Industri Keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

### **2. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap beberapa literatur seperti buku, catatan, jurnal, internet dan laporan terkait permasalahan dalam penelitian.

## **F. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu:

### **1. Variabel bebas (X)**

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel X dalam penelitian ini yaitu *supply chain management* (SCM) yang terdiri dari *strategic supplier partnership* (X1), *customer relationship* (X2), *level of information*

*sharing* (X3), *level of information quality* (X4) dan *postponement* (X5).

## 2. Variabel terikat (Y)

Merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (variabel X).

Variabel Y dalam penelitian ini yaitu keunggulan bersaing.

**TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Sub variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Supply Chain Management</i> (X)	<i>Strategic Supplier Partnership</i> X1	Merupakan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pemasoknya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertimbangkan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok.</li> <li>2. Pemecahan masalah bersama.</li> <li>3. Membantu pemasok untuk meningkatkan kualitas.</li> <li>4. Memiliki program perbaikan berkelanjutan.</li> <li>5. Mempertimbangkan saran dari pemasok sebagai mitra usaha.</li> <li>6. Melibatkan pemasok dalam pengembangan produk.</li> </ol>	<i>Likert</i>
	<i>Customer Relationship</i> X2	Merupakan seluruh rangkaian praktik yang digunakan untuk tujuan mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi interaksi.</li> <li>2. Frekuensi evaluasi.</li> <li>3. Mencari tahu keinginan dan kebutuhan pelanggan.</li> <li>4. Memfasilitasi pelanggan.</li> <li>5. Mengevaluasi hubungan dengan pelanggan.</li> </ol>	<i>Likert</i>
	<i>Level of Information Sharing</i> X3	Yaitu mengacu pada kepentingan dan ketepatan informasi yang dikomunikasikan pada mitra rantai pasokan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merencanakan dengan detail kebutuhan produksi.</li> <li>2. Bertukar informasi secara berkesinambungan.</li> <li>3. Informasi sesuai dengan yang diinginkan.</li> <li>4. Informasi dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.</li> <li>5. Informasi dapat dimengerti dan dipahami.</li> </ol>	<i>Likert</i>

LANJUTAN TABEL 3.1

Variabel	Sub variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Supply Chain Management</i> (X)	<i>Quality of Information Sharing</i> X4	Yaitu mengacu pada akurasi, ketepatan waktu, kecukupan informasi, dan kredibilitas pertukaran informasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan waktu.</li> <li>2. Informasi yang akurat.</li> <li>3. Kelengkapan informasi.</li> <li>4. Relevan.</li> <li>5. Informasi dapat dipercaya.</li> </ol>	<i>Likert</i>
	<i>Postpone-ment</i> X5	Adalah praktik-praktik pembuatan, penyediaan dan pengiriman pesanan dalam rantai pasokan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendesain variasi produk.</li> <li>2. Memperhitungkan rata-rata jumlah persediaan bahan yang harus dijaga.</li> <li>3. Memastikan pemesanan bahan baku secara tepat.</li> </ol>	<i>Likert</i>
Keunggulan Bersaing (Y)		Yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien dengan produk atau jasa yang memiliki nilai lebih atau dengan biaya yang lebih rendah dari pesaingnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga kompetitif</li> <li>• Penawaran Harga yang lebih rendah dari pada pesaing</li> <li>• Harga yang sesuai dengan kualitas</li> </ul> </li> <li>2. Kualitas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Keandalan produk</li> <li>• Ketahanan produk</li> </ul> </li> <li>3. <i>Delivery dependability</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan jenis produk sesuai kebutuhan pasar</li> <li>• Ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan</li> <li>• Penyediaan pelayanan pengiriman yang handal</li> </ul> </li> <li>4. Inovasi produk <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian produk pesanan</li> <li>• Penawaran produk baru sesuai permintaan pasar</li> <li>• Respon positif terhadap permintaan pelanggan untuk produk baru.</li> </ul> </li> <li>5. <i>Time to market</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses memasarkan produk yang lebih cepat dari pesaing</li> <li>• Pengenalan produk yang lebih cepat dari pesaing</li> <li>• Pemberian produk yang sesuai</li> <li>• Pengembangan produk yang efektif.</li> </ul> </li> </ol>	<i>Likert</i>

Sumber : Li *et al.*, 2006

## **G. Skala Pengukuran Variabel**

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang dilakukan untuk mengukur jawaban responden dengan nilai sebagai berikut:

- a. Diberi skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. Diberi skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- c. Diberi skor 3, dengan katagori Netral (N)
- d. Diberi skor 2, dengan katagori Tidak Setuju (TS)
- e. Diberi skor 1, dengan katagori Sangat Tidak Setuju (STS)

## **H. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian**

### **1. Uji validitas instrumen**

Menurut Sekaran (2006) validitas adalah memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS versi 22. Menurut Sekaran (2006) apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi  $< 0,05$  dan nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), *anti image*, *communalities* serta *factor loading*  $> 0,5$ , maka dinyatakan valid dan sampel dapat diteliti lebih lanjut.

## **2. Uji reliabilitas instrumen**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil uji reliabilitas dengan nilai *Croanbach's Alpa*  $> 0,60$  dan nilai *Croanbach's Alpa*  $>$  nilai *Croanbach's Alpa If Item Delete*.

### **I. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji normalitas**

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal adalah dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model yang diuji. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi atau probabilitas  $> 0.05$ , maka residual memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0.05$ , maka residual tidak memiliki distribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *probability plot* dan grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali (2013) sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## **J. Metode Analisis Data**

### **1. Analisis kualitatif**

Analisis dilakukan dengan cara pendekatan deskriptif yang digunakan untuk pemecahan masalah adalah dengan menguraikan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

### **2. Analisis regresi linear berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Menurut Sugiyono (2013) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi yang variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Menurut Sugiyono (2013) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= Keunggulan bersaing
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= Koefisien regresi
X1	= <i>Strategic supplier partnership</i>
X2	= <i>Customer relationship</i>
X3	= <i>Level of information sharing</i>
X4	= <i>Quality of information sharing</i>
X5	= <i>Postponement</i>
e	= Standar error

## **K. Rancangan Pengujian Hipotesis**

### **1. Uji signifikan parsial (uji t)**

Menurut Sanusi (2013) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Ho tidak didukung dan Ha didukung jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
- 2) Ho didukung dan Ha tidak didukung  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

### **2. Uji signifikan simultan (uji F)**

Menurut Sanusi (2013) uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujiannya sebagai berikut:



- 1)  $H_0$  didukung dan  $H_a$  tidak didukung jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- 2)  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### **3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai penelitian pengaruh *supply chain management* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sentra industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini mendukung kelima hipotesis yang diajukan. Dengan demikian variabel *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *level of information sharing*, *quality of information sharing*, dan *postponement* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sentra industri keripik di Jalan Pagar Alam Bandar Lampung.
2. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah variabel *customer relationship*.
3. Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing adalah *postponement*.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan serta telah menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Selalu megutamakan kualitas bahan baku maupun barang yang ditawarkan sebagai pertimbangan kerjasama. Menjaga dan mempererat hubungan baik dengan para *supplier*. Tidak hanya bergantung dengan satu pemasok saja.
2. Membuat serta aktif dalam era digital seperti website (*e-commerce*), blog, atau akun media sosial perusahaan agar pelanggan lebih mudah dalam mencari informasi mengenai tempat, jenis-jenis produk yang dijual, harga serta hal hal lain yang berhubungan dengan bisnis. Hal ini juga membuka peluang dalam perluasan pasar serta konsumen yang berada di luar daerah anda jadi lebih mudah melakukan pemesanan.
3. Melakukan kontak dengan para pelanggan atau pengguna akhir untuk mendapatkan *feedback* melalui cara seperti *survey* pelanggan, memanfaatkan email. Menanggapi dengan cepat kebutuhan dan permintaan pelanggan.
4. Para pemilik atau pengelola UMKM perlu meningkatkan manajemen rantai pasokan dalam hal berbagi informasi mengenai kondisi keuangan dengan mitra usaha agar mitra usaha dapat membantu dalam bentuk pemikiran atau fisik hingga masalah mungkin bisa terselesaikan.
5. Meningkatkan manajemen rantai pasokan yang berpedoman pada peningkatan keunggulan bersaing melalui harga, kualitas, inovasi maupun kreasi produk, kecepatan dalam pengiriman barang, serta selalu menjadi yang paling awal dalam pengembangan dan pengenalan produk baru diantara pesaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L. 2010. Pengaruh Implementasi Praktik-Praktik Manajemen rantai pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif, *Karisma* , Vol 4. No. 2.
- Anwar, Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Barney, J.B., dan Hesterley, W. S. 2008. *Strategic management and competitive advantage*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Childhouse P, Towill DR. 2003. Simplified Material Flow holds The Key to Supply chain Integration. *OMEGA*, Vol. 31, No. 1.
- Chopra, S dan Meindl, P. 2011. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operations*, 3rd ed. New Jersey: Pearson Education.
- Christopher, Martin. 2011. *Logistic and Supply Chain Management Fourt Edition*. London. Prentice Hall.
- Cooper, Robert G. 2000. Product Inovation and Technology Strategy, *Journal Research Technology Manangement*.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, ed 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyal, S.K dan Cardenas-Barron, L.E. 2001. Note on : An Optimal Batch Size for a Production System Operating Under a Just In Time Deivery System, *International Journal of Production Economics*.
- Gunasekaran A, Patel C, Tirtiroglue. 2001. Performance Measure and Metrics in a Supply Chain Environment, *International Journal of Operations and Production Management*, 21 (1/2).
- Handfield, R., and Nichols, Jr., E. L. 2002. *Supply chain redesign: Transforming supply chains into integrated value systems*. New Jersey: Financial Times-Prentice Hall.

- Heizer, Jay dan Barry Render. 2015. *Manajemen Operasi- Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2008. *Operations Management-Manajemen Operasi*. Edisi 9 Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Indrajit R.E dan Djokopranoto. 2002. *Konsep Manajemen Supply chain*. Grasindo. Jakarta.
- Indrajit R.E dan Djokopranoto. 2005. *Strategi Manajemen Pembelian dan Supply chain*, Grasindo. Jakarta.
- Karimi, Ebrahim and Rafiee, M. 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, No.1. pp. 1–15.
- Lalonde BJ. 1998. Building a Supply Chain Relationship. *Supply Chain Management Review*, Vol.2, No. 2.
- Levi, David Simchi, Philip Kaminsky, dan Edith Simchi Levi. 2000. *Designing and Managing The Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies*, Singapore, Mac Grawhill.
- Li, S., Ragu-Nathan,B., Ragu-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. 2006. “The Impact of Supply Chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational Performance,” *Omega*, 34(1). 107 – 124.
- Mbuthia, M. G & Rotich, G . 2014. Effects of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage in Retail Chain Stores in Kenya, A Case Study of Nakumatt Holding Limited. *European Journal of Business Management*, 2 (1), 336-349.
- Metters R. 1997. Quantifying the bullwhip effect in supply chains. *Journal of Operations Management*. 15 (2): 89–100.
- Monczka, R. M., Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. 1998. Success factors in strategic supplier alliances: The buying company perspective. *Decision Science* 29(3), 5553– 5577.
- Monczka RM, Morgan J. 1997. What’s Wrong with Supply Chain Management? *Purchasing*, Vol. 122, No. 1.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Noble D. 1997. *Purchasing and supplier management as a future competitive edge*. Logistics Focus; 5(5):23–7.
- Porter, Michael E. 1993. *Keunggulan Bersaing – Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga: Jakarta.
- Porter, Michael E. 1986. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Porter, Michael E. 2008. *Strategi Bersaing (Competitive Advantage)*. Tangerang: Karisma publishing group.
- Regina, Suharto., dan Devie. 2013. Analisa Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*. Vol 1 No. 2 2013. Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra.
- Saber, Zaenab, Hamid Reza Bahraami, Farideddin Allameh Haery. 2014. Analysis of the Impact of Supply Chain Management Techniques: A Competitive Advantage in the Market. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences January 2014*, Vol. 3, No. 1
- Salazar, Ronald. M. 2012. The Effect of Supply Chain Management Processes on Competitive Advantage and Organizational Performance. *AFIT-LSCM-ENS-12-16*.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jilid 1, Edisi 4, Jakarta, Salemba Empat.
- Shiraz, M.A.E and Ramezani, Elham. 2014. Impact of Supply Chain Management Strategies on Competitive Advantage in Manufacturing Companies of Khuzestan Province. *Singapore an Journal of Business Economics and Management Studies*. Vol. 2, No.11.
- Siagian. Yolanda M. 2005. *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono, 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Triajie, Muhammad Iqbal. 2006. “Sumber-sumber Pertumbuhan Industri Pengolahan Makanan di Indonesia (Analisis Total Faktor Produksi):, skripsi. Bogor: IPB.
- Wulandari, Ria Nelly., dan Azhar, Al. 2016. Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi/XXI*. No 03, Universitas Riau.