

**PENGARUH *STRATEGIC SUPPLIER PARTNERSHIP*,
CUSTOMER RELATIONSHIP, DAN *INFORMATION SHARING*
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUSEN
BUAH SAWIT DI PROVINSI LAMPUNG
(Studi pada Produsen Buah Sawit yang Bermitra
dengan CV. Dewi Sawit Mandiri)**

(Skripsi)

Oleh

**MOCHAMMAD RIFANDI RICARDIANSYAH
2011011042**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

PENGARUH *STRATEGIC SUPPLIER PARTNERSHIP, CUSTOMER RELATIONSHIP, DAN INFORMATION SHARING* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUSEN BUAH SAWIT DI PROVINSI LAMPUNG
(Studi pada Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri)

Oleh

MOCHAMMAD RIFANDI RICARDIANSYAH

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah di Pulau Sumatera yang juga mengembangkan kelapa sawit sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi. Fakta di lapangan ditemukan bahwa masih banyak kelompok tani yang tidak berkomitmen dalam mengirimkan buah sawit serta terjadi keterlambatan waktu pengiriman sawit kepada mitra pemasok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship* dan *Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit di Provinsi Lampung. Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi wawasan pengetahuan terhadap kegiatan usaha di bidang agroindustri kelapa sawit. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R^2). Kemudian tahap analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi software IBM SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik Supply Chain Management (SCM) terdiri dari 3 dimensi yaitu kemitraan pemasok strategis, hubungan pelanggan, dan berbagi informasi secara bersamaan atau bersama-sama. sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Saran peneliti bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar pengambilan sampelnya dapat diperluas dan variabel independen yang digunakan juga dapat lebih diperdalam lagi sehingga dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang kemungkinan mempengaruhi keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Produsen Buah Sawit, *Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Information Sharing*, Manajemen Rantai Pasok

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF STRATEGIC SUPPLIER PARTNERSHIP, CUSTOMER RELATIONSHIP, AND INFORMATION SHARING ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF PALM FRUIT PRODUCERS IN LAMPUNG PROVINCE

(Study of Palm Fruit Producers Partnering with CV. Dewi Sawit Mandiri)

By

MOCHAMMAD RIFANDI RICARDIANSYAH

Lampung Province is one of the regions on Sumatra Island which is also developing oil palm as a driver of economic growth. Facts on the ground show that there are still many farmer groups who are not committed to sending oil palm fruit and there are delays in sending oil palm to supplier partners. This study aims to determine the effect of Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship and Information Sharing variables on the Competitive Advantage of Oil Palm Fruit Producers in Lampung Province. The benefit of this research is that it can contribute knowledge insight into business activities in the agro-industrial sector. According to Frazelle (2001), it is explained that supply chain management is the integration of the activities of obtaining goods and services and then transforming them into semi-finished goods and finished goods and sending them to consumers. This type of research is descriptive quantitative research. The data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, partial test (t-test), simultaneous test (F-test) and coefficient of determination (R^2). Then the data analysis stage uses multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS version 29 software application. The results of this research show that Supply Chain Management (SCM) practices consist of 3 dimensions, namely strategic supplier partnership, customer relationship, and information sharing simultaneously or together. equally has a significant effect on competitive advantage. The researcher's suggestion for future researchers is that it is hoped that the sampling can be expanded and the independent variables used can also be further deepened so that they can find out what factors are likely to influence competitive advantage.

Keywords: *Palm Fruit Producer, Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Information Sharing, Supply Chain Management*

**PENGARUH *STRATEGIC SUPPLIER PARTNERSHIP*,
CUSTOMER RELATIONSHIP, DAN *INFORMATION SHARING*
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUSEN
BUAH SAWIT DI PROVINSI LAMPUNG
(Studi pada Produsen Buah Sawit yang Bermitra
dengan CV. Dewi Sawit Mandiri)**

Oleh

**MOCHAMMAD RIFANDI RICARDIANSYAH
2011011042**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

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



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2024

Judul Skripsi

: PENGARUH *STRATEGIC SUPPLIER PARTNERSHIP, CUSTOMER RELATIONSHIP, DAN INFORMATION SHARING* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUSEN BUAH SAWIT DI PROVINSI LAMPUNG

Nama Mahasiswa

: Mochammad Rifandi Ricardiansyah

Nomo Pokok Mahasiswa

: 2011011042

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP. 19720909 200501 1 002

Pembimbing II

Nurul Husna, S.E., M.S.M.
NIP. 19921129 202012 2 023

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

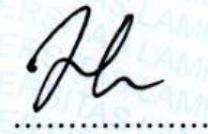
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



Sekretaris : **Nurul Husna, S.E., M.S.M.**



Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **30 Agustus 2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Mochammad Rifandi Ricardiansyah
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : *Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information Sharing terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit di Provinsi Lampung (Studi pada Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri)*

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 8 September 2024

Yang membuat pernyataan,



Mochammad Rifandi Ricardiansyah
2011011042

RIWAYAT HIDUP

Peneliti memiliki nama lengkap Mochammad Rifandi Ricardiansyah yang biasa dipanggil Rifa atau Ripa dilahirkan di Bandung, 8 Desember 2001, anak pertama dari dua bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yaitu Bapak Ir. Fadly Ricardi Nurzal dan Ibu Dewi Sutanti, S.PSi. kemudian mempunyai satu saudara yaitu adik laki-laki yang bernama Mochammad Refaldi Ricardiansyah.

Peneliti mengawali pendidikan di SD Kartika II-5 (Persit) Bandar Lampung pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP IT Ar-Raihan Bandar Lampung pada tahun 2014, pada saat kelulusan SMP memperoleh penghargaan “*The Best Tahfidz Quran*” karena telah menghafal seluruh surat di juz 30 paling cepat diantara siswa lain di angkatan, kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah atas di SMA IT Ar-Raihan pada tahun 2017 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2020, lalu pada tahun 2020 melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana (S1) di Universitas Lampung dengan mengambil program studi manajemen konsentrasi bisnis melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa peneliti mengikuti berbagai kegiatan kemahasiswaan yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen, kegiatan Himpunan Mahasiswa (HIMA) berkaitan dengan konteks keilmuan, penalaran, pengembangan bakat, dan profesionalisme mahasiswa sebelum terjun ke masyarakat kelak. Dalam salah satu kegiatan HMJ Manajemen peneliti pernah diamanahkan untuk menjadi ketua pelaksana pada kegiatan (Management-Welcoming An Virtual Era) M-WAVE pada tahun 2020, kemudian meraih juara 1 di bidang olahraga futsal dalam turnamen Dekan *Cup* pada tahun 2023, selain itu peneliti mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Way Redak, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai koordinator desa.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ

“Sesungguhnya Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah : 286)

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۗ

“Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri.”

(Q.S Al Isra : 7)

“Dalam menjalani kehidupan, utamakan ibadah khususnya salat 5 waktu”

(Ibu Dewi Sutanti, S.Psi.)

“Jika kamu percaya pada diri sendiri, jangan biarkan orang lain menghentikanmu. Fokus pada tujuan dan kerja keraslah”

(Bapak Ir. Fadly Ricardi Nurzal)

“Kerja keras adalah kunci untuk kesuksesan”

(Benjamin Franklin)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Dengan segala rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini saya persembahkan kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Bapak Ir. Fadly Ricardi Nurzal dan Ibu Dewi Sutanti, S.Psi.

Papa dan Mama yang senantiasa memberikan dukungan baik materiil maupun moril untuk kesuksesanku sampai saat ini, perjuangan dan kesabaran dalam mendidik, memberikan ilmu dunia akhirat, cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya hingga lantunan doa yang selalu diberikan untukku hingga menjadi sumber kekuatanku

Terima kasih atas doa dan harapan besar padaku, dan terima kasih telah menjadi motivasi dan pembimbing selama hidupku

Semoga sebuah karya dalam bentuk penelitian skripsi ini bermanfaat

SANWACANA

Puji syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu dengan judul “**Pengaruh *Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing pada Produsen Buah Sawit di Provinsi Lampung** (Studi pada Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri)” yang dimana merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Lampung.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, dan bimbingan kepada peneliti. Maka dari itu, dengan sungguh peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan dan bimbingan kepada peneliti sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan dan bimbingan kepada peneliti sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
7. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas II yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.

8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku dosen pembahas III yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
9. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang selalu meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan, motivasi, dan nasihat serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.
11. Pak Dedi dan Mbak Nur serta seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam semua proses yang dilalui peneliti, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
12. Ir. Fadly Ricardi selaku Pemilik dan Dewi Sutanti, S.Psi. selaku Direktur CV. Dewi Sawit Mandiri yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian dan memberikan bantuan terkait data dan informasi yang dibutuhkan guna menyelesaikan skripsi ini.
13. Adikku Refa dan seluruh keluargaku yang selalu memotivasi dan mendoakan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Mas Yoza selaku kolega bisnis peneliti dalam usaha di bidang penjualan produk dan jasa hewan yang bernama Zoyy Cat House yang telah mendoakan dan menyemangati dalam seluruh proses pengerjaan skripsi ini.
15. Seluruh karyawan usaha yang dimiliki peneliti yaitu Wawan, Gogon, Adam, dan Nay selaku karyawan Neat Barbershop kemudian Ilham, Pai, Tio, Pari, dan Inka selaku karyawan Zoyy Cat House yang telah mendoakan dan menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
16. Kucing peliharaan peneliti yaitu Jeco dan Lilac yang selalu menjadi penghibur dan menemani peneliti ketika mengerjakan skripsi.
17. Sahabat-sahabat terdekatku selama perkuliahan sejak menjadi mahasiswa baru yaitu Adinda Rizki, Deni, Rifky, Luthfi, Lili, Amalya, Ninis, Duta, Alan, Fadhil, Dafi, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu

persatu terima kasih karena sudah berjuang bersama sejak awal hingga saat ini dan atas hiburan-hiburannya yang membuat semua perjalanan di perkuliahan menjadi penuh kenangan dan kebahagiaan.

18. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. dan Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang mana telah memberikan banyak bantuan selama proses skripsi ini. Serta seluruh mahasiswa S1 Manajemen Universitas Lampung angkatan 2020 yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, pencerahan dan masukan bagi peneliti selama proses perkuliahan.
19. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti.
20. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu yang telah peneliti dapatkan selama melakukan studi.
21. Terakhir, terima kasih banyak kepada diri peneliti pribadi yang sudah mampu berproses dan bekerja keras hingga skripsi ini selesai.

Bandar Lampung, 28 Agustus 2024

Mochammad Rifandi Ricardiansyah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Operasi	13
2.1.2 <i>Supply Chain Management</i> (SCM)	14
2.1.3 <i>Strategic Supplier Partnership</i>	16
2.1.4 <i>Customer Relationship</i>	16
2.1.5 <i>Information Sharing</i>	17
2.1.6 Keunggulan Bersaing	18
2.1.7 Pengaruh <i>Supply Chain Management</i> (SCM) dengan Keunggulan Bersaing	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis	25
III. METODOLOGI PENELITIAN	27

3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Sumber Data	27
3.2.1 Sumber Data Primer	27
3.2.2 Sumber Data Sekunder.....	28
3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4.1 Studi Pustaka	28
3.4.2 Studi Lapangan.....	29
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.6.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.7 Pengujian Hipotesis.....	37
3.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	37
3.7.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.2 Hasil Analisis Data	42
4.2.1 Hasil Uji Validitas	42
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.2.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	45
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	53
4.3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.3.2 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	54
4.3.3 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	56

4.4 Pembahasan	57
4.4.1 Pengaruh <i>Strategic Supplier Partnership</i> terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung	58
4.4.2 Pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung	61
4.4.3 Pengaruh <i>Information Sharing</i> terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung	63
4.4.4 Pengaruh <i>Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information Sharing</i> terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung	65
V. SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Kelompok Tani dan Petani Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM).....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Skala Likert	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Berdiri Kelompok Tani	40
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Kelompok Tani	41
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Rata-Rata Produksi Tandan Buah Segar (TBS) Sawit dalam Sebulan	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Strategic Supplier Partnership (X ₁).....	45
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Customer Relationship (X ₂)	47
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Information Sharing (X ₃)... ..	48
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Keunggulan Bersaing (Y).. ..	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji t Variabel X terhadap Y.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji F Variabel X terhadap Y.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Produksi Komoditas Tandan Buah Segar (TBS) Sawit di Provinsi Lampung Tahun 2018-2022	2
Gambar 1.2 Rantai Pasok Buah Sawit pada CV. Dewi Sawit Mandiri	5
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	24

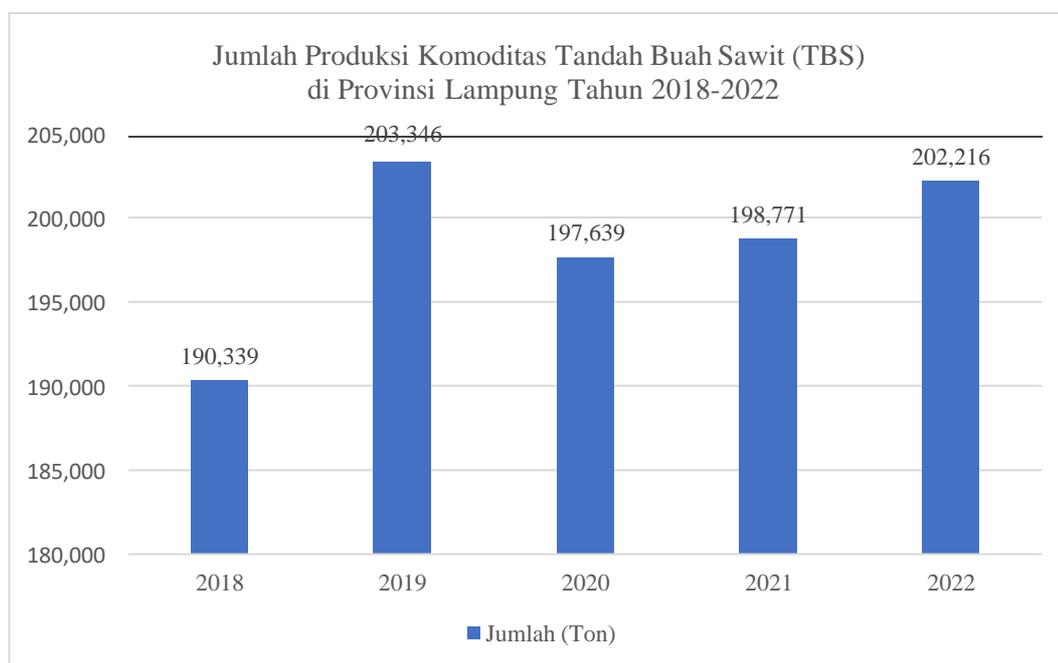
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan raja minyak sawit dunia dengan lebih dari 90 persen dari total luas lahan kelapa sawit tersebut tersebar di 190 kabupaten di Pulau Sumatera dan Pulau Kalimantan. Berawal dari Sumatera Utara, perkebunan kelapa sawit mampu menarik daerah-daerah di sekitarnya untuk mengembangkan komoditas yang sama mengingat potensi dan keunggulan yang dimilikinya. Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah di Pulau Sumatera yang juga mengembangkan kelapa sawit sebagai pendorong pertumbuhan ekonominya. Berdasarkan data Kementerian Pertanian, luas tutupan kelapa sawit Provinsi Lampung pada tahun 2019 yakni 268.061 hektare atau sekitar 1,64 persen dari total luas lahan sawit Indonesia. Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah di Indonesia dengan PDRB yang didominasi oleh pertanian termasuk kelapa sawit. Perkebunan kelapa sawit di Lampung sama halnya dengan perkebunan kelapa sawit di daerah lain yakni terdiri dari tiga bentuk perusahaan yaitu Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Swasta (PBS), dan Perkebunan Besar Negara (PBN). Jumlah petani yang terlibat dalam industrialisasi perkebunan kelapa sawit di Lampung mencapai lebih dari 100.000 KK. Keberadaan perkebunan kelapa sawit di Lampung dapat menjadi motor penggerak pembangunan daerah-daerah pedesaan. (Sumber: wartaekonomi.co.id, 2020)

Perkebunan kelapa sawit di Lampung memiliki nilai multiplier yang lebih tinggi dibandingkan perkebunan komoditi lainnya untuk output pendapatan rumah tangga dan kesempatan kerja. Meskipun demikian, masih terdapat permasalahan yang

dihadapi petani rakyat di Lampung yakni produktivitas kebun kelapa sawit yang masih rendah yaitu sekitar 15 ton TBS/ha/tahun. Berdasarkan hasil identifikasi Pujiharti dan Hafif (2016), rendahnya produktivitas sawit rakyat diakibatkan hanya sekitar 41 persen petani yang aktif melakukan pemupukan saat masa TBM (Tanaman Belum Menghasilkan). Meskipun perkebunan kelapa sawit rakyat di Lampung masih terkendala produktivitas yang rendah, namun usahatani kelapa sawit rakyat masih dikategorikan layak untuk diusahakan petani. Sehingga diperlukan praktik *Supply Chain Management* (SCM) untuk diterapkan pada produsen-produsen sawit di Provinsi Lampung agar meningkatkan keunggulan bersaing produk buah sawitnya. Menurut Chan dkk (2002), SCM memproduksi dan mendistribusikan barang dalam jumlah, lokasi, dan waktu untuk mengintegrasikan pemasok, produsen, gudang, dan toko secara efisien untuk meminimalkan biaya dalam kondisi yang memenuhi persyaratan tingkat layanan. Bratic (2011) menyatakan bahwa dengan efektifnya SCM maka berpotensi mendapatkan keunggulan bersaing dan produksi perusahaan juga akan membaik.



Gambar 1.1 Jumlah Produksi Komoditas Tandan Buah Segar (TBS) Sawit di Provinsi Lampung Tahun 2018-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2018-2022)

Berdasarkan gambar grafik diatas, terdapat jumlah produksi komoditas Tandan Buah Segar (TBS) sawit di Provinsi Lampung tahun 2018-2022. Pada tahun 2018 jumlah produksi komoditas sawit memperoleh sebanyak 190.339 ton. Lalu di tahun 2019 Provinsi Lampung memperoleh jumlah produksi komoditas sawit terbanyak diantara tahun yang lain yakni sebesar 203.346 ton. Kemudian tahun 2020 jumlah produksi komoditas sawit sebanyak 197.639 ton. Tahun 2021 jumlah produksi produksi sawit sebesar 198.771 ton dan di tahun 2022 jumlah produksi komoditas sawit memperoleh jumlah yakni sebesar 202.216 ton. Dapat disimpulkan bahwa jumlah produksi TBS sawit yang di hasilkan di Provinsi Lampung masih cukup fluktuatif dan juga belum meningkat pesat setiap tahunnya.

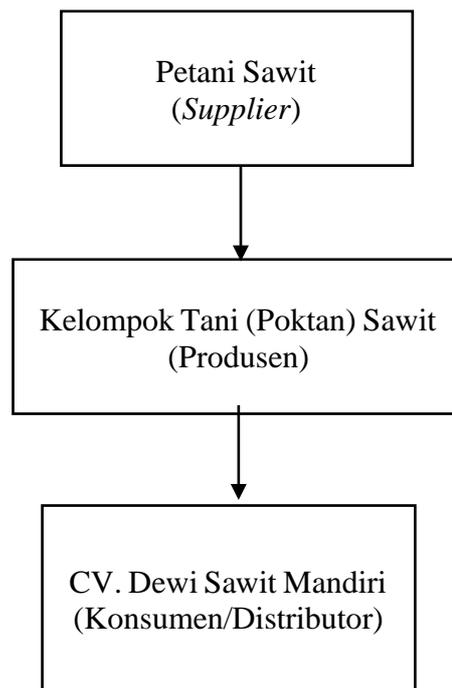
CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang komoditas kelapa sawit yang berperan sebagai supplier Tandan Buah Sawit (TBS) dalam menjaga kelancaran proses produksi dan distribusi buah kelapa sawit di Provinsi Lampung. CV. DSM berdiri sejak tahun 2014 dan telah bermitra dengan para petani dan kelompok tani serta beberapa pabrik sawit dalam menjalin hubungan bisnisnya. Disisi lain terdapat kantor administrasi CV. DSM yang berada di Jl. Gajah Mada No.55 CD, Bandar Lampung. Dalam mekanisme sistim bisnis sawitnya, CV. DSM mempunyai sistim bisnis yakni menyediakan lapak penampung buah sawit berjumlah total 32 lapak sawit yang tersebar pada 4 kabupaten di Provinsi Lampung. Lapak yang sediakan tersebut berfungsi sebagai tempat jasa layanan penampung buah sawit yang dikirimkan oleh para kelompok tani/agen sawit dalam menjual sawit kepada CV. DSM. Lalu setelah semua buah sawit tersebut ditampung, CV. DSM mengirimkan kembali untuk dijual kepada pabrik-pabrik besar di Provinsi Lampung yaitu pada pabrik Sutomo dan Bumi Waras (BW). Harga buah sawit yang diperjualbelikan tersebut dapat berubah-ubah setiap harinya tergantung bagaimana kondisi pasar, kebijakan pemerintah, dan juga berdasarkan keputusan pihak pabrik sawit yang berwenang dalam menentukan harga sawit. Penentuan harga sawit pada pabrik-pabrik swasta biasanya didasarkan pada bagaimana baik atau tidaknya penjualan *Crude Palm Oil* (CPO) dalam suatu pabrik, apabila penjualan CPO tersebut tinggi maka harga sawit yang ditentukan di pasar juga akan tinggi.

Tabel 1.1 Jumlah Kelompok Tani dan Petani Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM)

No	Jumlah Kelompok Tani (Poktan)	Jumlah Petani	Wilayah
1.	16	808	Lampung Selatan
2.	11	440	Lampung Tengah
3.	15	786	Lampung Utara
4.	13	642	Lampung Timur
Jumlah	55	2.676	4

Sumber: Data CV. Dewi Sawit Mandiri (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diartikan bahwa terdapat jumlah para kelompok tani dan para petani sawit yang tergabung bermitra dengan CV. DSM bekerjasama dalam memproduksi dan mendistribusikan Tandan Buah Segar (TBS) sawit kepada lapak-lapak penampung sawit CV. DSM dengan total 55 kelompok tani dan 2.676 petani yang masing-masing kelompok tani dan petani tersebut berada pada 4 wilayah kabupaten yang berbeda. Menurut data terakhir yang tersedia di Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2021) sebaran luas areal perkebunan dan produksi kelapa sawit di 4 wilayah kabupaten yang telah ditunjukkan pada tabel diatas memiliki total luas areal 41.988 hektare. Disamping itu, dalam menjalankan operasional bisnisnya, terdapat hubungan rantai pasok yang dijalin antara petani sawit, kelompok tani sawit, dan juga CV. Dewi Sawit Mandiri yakni hubungan yang dijalin dan berkomitmen dalam menjaga proses kelancaran produksi dan pendistribusian buah sawit dalam praktik dimensi rantai pasok yang diukur oleh 3 aspek yaitu *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing*. Hubungan praktik rantai pasok ketiga aspek tersebut yang dijalin antara petani sawit, kelompok tani sawit, dan CV. Dewi Sawit Mandiri tersebut ditunjukkan pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Rantai Pasok Buah Sawit pada CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM)

Sumber: Data CV. Dewi Sawit Mandiri (2024)

Hubungan rantai pasok pada gambar 1.2 menghasilkan keterangan sebagai berikut:

(1) Hubungan aspek *strategic supplier partnership*, yang didalamnya terdapat hubungan kerja sama antara kelompok tani (poktan) sebagai produsen dengan para petani sawit yang juga sebagai *supplier* yaitu hubungan yang ditumbuhkembangkan dari, oleh, dan untuk petani dan kelompok tani sendiri yang dilandasi dengan hubungan yang sudah saling kenal, akrab, dan saling percaya antara sesama anggota petani. Disamping itu terdapat juga komitmen yang dijalin dalam menjalankan kerja sama antara kelompok tani dan para petani yaitu pihak suatu kelompok tani bersedia memberikan pinjaman modal kepada para petani dalam memenuhi kebutuhan petani yaitu kebutuhan modal seputar penanaman buah sawit seperti pupuk, bibit sawit, pestisida, dan lainnya, disamping itu juga untuk pinjaman modal tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi suatu petani, maka dari itu dengan kebijakan yang diperlakukan oleh kelompok tani sawit tersebut kondisi ekonomi pihak suatu petani sawit akan lebih tercukupi dan merasa terbantu dalam melancarkan proses penanaman buah sawit. Sehingga jika sudah dalam masa proses

panen buah sawit, pihak petani berkomitmen dalam mengirimkan kemudian menjual hasil panen buah sawit tersebut kepada pihak kelompok tani yang telah bermitra dengannya secara berkelanjutan.

Hubungan yang diterapkan dalam aspek *strategic supplier partnership* tersebut dilandaskan oleh kepercayaan dan komitmen yang bertujuan untuk efisiensi waktu dan biaya pendistribusian buah serta produktivitas kerja. Namun, fakta di lapangan masih saja terdapat kasus bahwa pihak petani sawit tidak memenuhi permintaan volume serta kriteria *grade* buah sawit dari kelompok tani misalnya persoalan pengiriman buah yang dijanjikan awal oleh petani akan mengirimkan buah dalam volume minimal 10 ton dengan kondisi buah yang matang kepada kelompok tani namun, disaat masa panen produksi buah sawit, pihak petani enggan mengirimkan buah sawit tersebut kepada pihak mitra kelompok taninya, justru beralih mengirimkan kepada suatu pihak kelompok tani yang menawarkan harga sawit lebih tinggi atau kata lain pesaing mitra kelompok tani tersebut. Masalah lain pada aspek ini yaitu masalah pada keterlambatan waktu dalam pengiriman buah oleh petani yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal yang dijalin oleh mitra kelompok tani, kemudian terkadang petani mengirimkan buah yang didominasi oleh buah yang tidak matang dan hal tersebut tidak menunjukkan bentuk komitmen kepada mitra bisnis.

(2) Hubungan aspek *customer relationship*, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara para kelompok tani sawit sebagai produsen dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) sebagai konsumen yakni memiliki hubungan komitmen dalam menyalurkan buah sawit serta menyelenggarakan perdagangan jual beli buah sawit. Komitmen yang dijalin tersebut yakni CV. DSM memberikan upaya berupa bantuan pinjaman modal usaha kepada para pengurus kelompok tani dalam memenuhi kebutuhannya agar hubungan bisnis lebih harmonis dan langgeng dalam menjalin mitra. CV.DSM juga menyediakan suatu fasilitas yakni menyediakan suatu tempat penampungan buah sawit yang dinamakan Lapak Tandan Buah Sawit (TBS) dalam memudahkan proses pengiriman dan penjualan buah sawit pada para kelompok tani. Sehingga para kelompok tani merasa lebih efektif dan efisien dari segi waktu, jarak, biaya

operasional, serta meminimalkan risiko dalam proses pengiriman buah ke lapak-lapak yang disediakan oleh CV.DSM dibanding dengan langsung ke pabrik. Lalu CV. DSM memberikan pelayanan berupa penyuluhan kepada para pengurus kelompok tani sawit dalam proses penanaman buah sawit guna meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, dan kesejahteraannya sehingga dapat memelihara hubungan baik yang dijalin antara para kelompok tani sawit dengan CV. Dewi Sawit Mandiri.

Hubungan rantai pasok yang dijalin antara pihak kelompok tani dan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) pada konteks *customer relationship* tidak semulus yang dibayangkan, didalamnya masih ditemukan banyak masalah yang terjadi di lapangan seperti halnya, masalah pada kondisi iklim cuaca yang mengakibatkan penurunan kualitas buah sawit sehingga buah yang dikirimkan kurang baik, lalu masalah pada mitra kelompok tani yang tidak berkomitmen dengan CV. DSM yakni pihak kelompok tani mengirimkan buah kepada perusahaan lain atau pesaing CV. DSM yang menawarkan harga sawit yang lebih tinggi. Kemudian masalah utama lainnya yaitu sikap intoleran pihak kelompok tani yang ingin merasa diistimewakan oleh CV. DSM dalam memenuhi segala keinginannya sebagai contoh, suatu kelompok tani masih ingin meminta pinjaman modal padahal belum memenuhi kesepakatan total volume buah sawit yang dikirimkan kepada CV. DSM.

(3) Dalam aspek *information sharing*, dalam alur kerjasama mitra bisnis yang dijalankan terdapat koordinasi dalam bertukar informasi antara para pengurus kelompok tani sawit dengan para petani sawit dalam memelihara proses penanaman buah sawit yaitu informasi mengenai pengarahan kepada kemampuan setiap petani dalam melaksanakan fungsinya terhadap perkembangan agribisnis Tandan Buah Sawit (TBS). Lalu informasi mengenai bagaimana dalam mengoptimalkan panen buah sawit setiap musimnya dan juga. Kemudian, terdapat juga hubungan dalam bertukar informasi antara para pengurus kelompok tani sawit dengan CV. Dewi Sawit Mandiri yaitu informasi mengenai perubahan harga sawit setiap harinya, informasi mengenai operasional perusahaan apakah lapak yang tersedia oleh perusahaan sedang terkendala atau tidak misalnya kendala pada alat timbang buah sawit. Dapat disimpulkan bahwa ketiga pihak ini yaitu antara petani sawit dengan

kelompok tani sawit maupun pengurus kelompok tani sawit dengan CV. DSM terus berkoordinasi seputar informasi kebutuhan usaha tani sawit contohnya seperti informasi seputar kebutuhan modal usaha dalam bermitra dan kebutuhan lainnya. Hal itu dilakukan agar dapat memelihara hubungan yang baik dan menghindari miskomunikasi dalam menjalin hubungan bisnis antarsesama.

Alur *information sharing* atau pertukaran informasi yang dijalin antara para kelompok tani, para petani, dan CV. DSM tidak selalu berjalan lancar. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam proses kelancaran alur informasi yaitu minimnya koordinasi dan komunikasi dalam segi hal keluhan antara mitra bisnis sehingga munculnya ketidakharmonisan dalam berhubungan mitra. Contohnya keluhan yang tidak disampaikan pada saat harga sawit yang rendah, ketelambatan waktu pengiriman buah karena alasan tertentu, dan dana pinjaman modal yang tidak cukup dalam memenuhi kebutuhan penanaman buah sawit.

Berdasarkan uraian mengenai penjelasan hubungan ketiga dimensi *Supply Chain Management* (SCM) tersebut yang meliputi *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* perlu diketahui dan diukur seberapa besar pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing bermanfaat bagi semua sektor, termasuk untuk sektor agribisnis (Sachitra & Chong, 2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh praktik ketiga dimensi SCM pada keunggulan bersaing. Li et al. (2006) mengemukakan indikator keberhasilan supply chain management dapat dilihat dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing*. Ketiga dimensi SCM tersebut dapat dijadikan sebuah pertimbangan bagi perusahaan untuk menerapkan SCM secara optimal. Porter (1980) menyatakan bahwa ada 3 generik strategi bersaing yang diyakini dapat digunakan oleh sebuah institusi untuk mencapai keunggulan bersaing. Tiga strategi tersebut adalah keunggulan biaya menyeluruh atau efisiensi biaya, keunggulan diferensiasi, dan keunggulan fokus. Pada penelitian ini menggunakan strategi bersaing keunggulan fokus dalam memaksimalkan penjualan volume buah sawit dan keunggulan biaya menyeluruh ataupun keunggulan diferensiasi dalam mengutamakan kualitas buah yang baik.

Husna dkk. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Praktik *Supply Chain Management* (SCM) Dalam Meningkatkan Daya Saing Kopi Tanggamus Provinsi Lampung“ menunjukkan bahwa Praktik *Supply Chain Management* yang terdiri dari 3 dimensi yakni *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, jika praktik supply chain management dilakukan dengan baik, maka kelompok tani kopi yang tergabung pada Gapoktan Beringin Jaya akan memiliki daya saing di Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung.

Husna dkk. (2020) dalam penelitian yang berjudul “*Gapoktan Performance is Determined by Supply Chain Management (SCM) practices, Total Quality Management (TQM), and Competitive Strategy*” mengatakan bahwa praktik manajemen rantai pasok yang diukur dari ketiga dimensi SCM yaitu *strategic suppliers partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produsen lada hitam gapoktan di Kabupaten Lampung Utara. Selanjutnya, strategi bersaing berpengaruh terhadap kinerja organisasi gapoktan lada hitam di Kabupaten Lampung Utara Provinsi Lampung.

Ueki (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Supply Chain Collaboration and Responsiveness*” dengan jumlah 161 responden perusahaan sektor industri Elektronik dan Otomotif di Thailand menunjukkan praktik manajemen rantai pasok yang terdiri dari 3 dimensi yakni *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, artinya peningkatan praktik manajemen rantai pasok tersebut tidak mempengaruhi keunggulan bersaing.

Singh dkk. (2010) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Praktik Manajemen Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing” menunjukkan praktik manajemen rantai pasok yang diukur melalui 3 dimensi *Supply Chain Management* (SCM) yaitu *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* berpengaruh signifikan negatif terhadap keunggulan bersaing.

Makalew dkk. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Peran *Supply Chain Management* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Mitra Kencana Distribusindo Manado” menyimpulkan bahwa *strategic supplier partnership* dan *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun untuk salah satu *dimensi supply chain management* yakni *level and quality of information sharing* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada PT. Mitra Kencana Distribusindo Manado.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, ditemukan adanya *gap* atau ketidakkonsistenan hasil beberapa penelitian terdahulu maka, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit di Provinsi Lampung (Studi pada Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *strategic supplier partnership* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung?
2. Apakah *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung?
3. Apakah *information sharing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung?
4. Apakah *strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *strategic supplier partnership* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung.
2. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *customer relationship* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung.
3. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *information sharing* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung.
4. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* secara simultan/bersama-sama terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi peneliti sendiri maupun bagi orang lain. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan bisnis, khususnya dalam kegiatan manajemen rantai pasok tata niaga industri kelapa sawit. Disamping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan pengetahuan pada kegiatan bisnis pada sektor agro industri.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi petani maupun semua pihak yang terlibat didalam rantai pasok kelapa sawit, pelaku usaha, serta masyarakat luas untuk lebih memahami dan dapat memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan bisnis khususnya kinerja rantai pasok dan kinerja usaha.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Operasi

Seluruh perusahaan menciptakan produk, baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa. Dalam memproses produk dari bahan baku menjadi barang jadi diperlukan adanya suatu manajemen operasional yang berfungsi untuk mengatur seluruh aktivitas agar bergerak sesuai dengan rencana yang dibuat.

Berikut ini merupakan pengertian manajemen operasional menurut beberapa ahli:

Menurut Heizer dan Render (2009) mengatakan bahwa manajemen operasi (*operation management*) adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output yakni kegiatan menghasilkan barang maupun jasa yang berlaku di semua organisasi. Dalam organisasi yang tidak menghasilkan produk secara fisik, fungsi produksi mungkin tidak terlihat dengan jelas. Fungsi produksi tersebut biasanya tidak di ketahui oleh beberapa orang, seperti proses yang terjadi di bank, rumah sakit, perusahaan penerbangan, atau akademi pendidikan. terlepas apakah dari produk akhir berupa barang atau jasa, aktivitas produksi yang berlangsung dalam organisasi biasanya disebut sebagai operasi atau manajemen operasi.

Krajewsky & Ritzman (2002) menjelaskan bahwa Manajemen Operasi (*Operations Management*) merupakan pengarahan dan pengawasan proses yang mentransformasikan bentuk input menjadi barang dan jasa (output). Proses adalah

kegiatan pokok dari organisasi yang digunakan untuk bekerja dan mencapai tujuan bersama. Pada dasarnya manajemen operasi merupakan salah satu fungsi di dalam perusahaan, di mana perusahaan besar pada umumnya memisahkan setiap fungsi ke dalam departemen yang terpisah, setiap fungsi memiliki tanggung jawab tertentu sesuai dengan tugasnya. Masing-masing fungsi dalam perusahaan saling berhubungan. Oleh karena itu kerja sama, koordinasi dan komunikasi yang efektif sangat penting diterapkan untuk mencapai keinginan perusahaan.

Menurut Parinduri dkk. (2020:2) manajemen operasional merupakan suatu aktivitas pengelolaan yang menyeluruh dan optimal pada sebuah masalah tenaga kerja, barang, mesin, peralatan, bahan baku, atau produk apapun yang dapat ditransformasikan menjadi sebuah barang atau jasa yang bisa diperjualbelikan.

Menurut Evans dan Collier dalam Ambarwati (2021:10) manajemen operasional ialah ilmu dan seni untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan dapat sukses hingga dikirim ke pelanggan.

2.1.2 Supply Chain Management (SCM)

Supply chain management menurut para ahli seperti menurut Frazelle (2001) dijelaskan bahwa supply chain management merupakan integrasi dari aktivitas memperoleh barang dan jasa, mentransformasikan menjadi barang setengah jadi dan barang jadi dan dikirim ke konsumen. Konsep dari tersebut lebih mengedepankan pada transformasi dari barang mentah menjadi barang jadi yang dikirim ke pelanggan. Sedangkan menurut Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) dalam Jellouli (2013) *supply chain management* menentukan penjadwalan dan mengatur seluruh rangkaian aktivitas termasuk dalam sumber daya, pengadaan, merubah dan keseluruhan aktivitas logistik. Pengertian *supply chain management* tersebut berfokus pada pengelolaan aktivitas logistik.

Selain itu menurut Lambert et al. (2013) mengatakan manajemen rantai pasokan merupakan integrasi dari proses bisnis dari pengguna akhir melalui *supplier* yang menyalurkan produk, jasa, dan informasi yang menambahkan nilai kepada pelanggan. Penekanan pada pengertian SCM menurut Lambert yaitu adanya nilai

tambah bagi pelanggan dalam proses penyediaan produk dan jasa melalui *supplier*. Sedangkan secara praktis *supply chain management* diartikan bahwa SCM sebagai serangkaian aktivitas yang menghasilkan pesanan mentuk mencapai efisiensi dari *supply chain*. Perubahan dijelaskan berdasarkan kemitraan dengan pemasok, *outsourcing*, waktu produksi, proses berkelanjutan serta teknologi dan *information sharing*. Mengutip pendapat Mentzer et al. (2001) menjelaskan bahwa SCM sebagai strategik dan sistem yang terkoordinasi dengan fungsi bisnis tradisional dan strategi dari satu sisi spesifikasi perusahaan, dan strategi bisnis dengan supply chain dari sisi lain, untuk meningkatkan kinerja jangka panjang dari sebuah perusahaan dan supply chain sebagai pusatnya.

Tujuan dari *supply chain management* menurut Lambert, (2013) yaitu :

1. Pengembangan tim yang fokus pada pelanggan yang menyediakan keuntungan bersama dari produk dan jasa dengan bekerjasama dengan pelanggan yang signifikan.
2. Menyediakan poin keinginan untuk semua pelanggan dengan penanganan yang efisien sesuai dengan permintaan.
3. Peningkatan berkelanjutan, kompilasi, dan *mengupdate* keinginan pelanggan yang disesuaikan dengan pasokan yang dapat dipenuhi.
4. Mengembangkan sistem manufaktur yang fleksibel untuk respon yang tanggap dari perubahan pasar.
5. Mengelola mitra pemasok untuk dapat mempercepat permintaan dan peningkatan berkelanjutan.
6. Memenuhi 100% pesanan dari pelanggan dengan akurat dan tepat waktu pengiriman
7. Mengelola profit dengan mengelola saluran retur.

Pelaksanaan SCM yang sebagai serangkaian aktivitas yang dijalankan organisasi untuk menjalankan manajemen yang efektif dan efisien dari *supply chain*. Li et al. (2006) mengidentifikasi *supply chain* kedalam *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *infomation sharing* sebagai kunci dari pelaksanaan *supply chain* (Yun dkk., 2017a).

2.1.3 Strategic Supplier Partnership

Adebambo *et al.* (2012) menjelaskan bahwa strategik kemitraan pemasok merupakan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pemasoknya. *Strategic supplier partnership* didesain sebagai manfaat dari strategik dan kapabilitas operasional dari masing-masing organisasi untuk membantu pencapaian yang signifikan dari manfaat yang diterima. Beberapa keuntungannya *supplier* lebih dahulu mengetahui produk disain sehingga dapat menawarkan biaya serta disain alternatif, serta menseleksi komponen alternatif dan teknologinya dan berkontribusi dalam penyelesaian desain. Melalui kerjasama *supply chain relationship* yang erat, akan memberikan penyebaran resiko dan manfaat, serta mampu mengelola hubungan jangka panjang yang mendasar. Perlu melakukan kemitraan jangka panjang dengan pemasok agar terjadi pembagian resiko dan manfaat, serta adanya perjanjian dasar untuk jangka panjang.

Agusa & Hassan (2008) mendefinisikan *strategic supplier partnership* sebagai hubungan strategis jangka panjang dari dua atau lebih badan usaha dalam rantai pasokan. Menurut Agusa & Hassan (2008) indikator yang dapat mengukur *strategic supplier partnership* adalah:

1. Edukasi kepada pemasok dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi
2. Hubungan jangka panjang dengan pemasok
3. Pemecahan masalah bersama dengan pemasok
4. Program perbaikan yang berkelanjutan dengan pemasok
5. Perencanaan dan penetapan tujuan dengan pemasok

2.1.4 Customer Relationship

Customer relationship dijelaskan sebagai bagaimana karyawan mengelola komplain dari pelanggan, mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Li *et al.*, 2006). Keberhasilan *Supply Chain Management* (SCM) bagaimana mengintegrasikan hilir dan integrasi dengan pemasok ke hulu. Hubungan yang dekat dengan pelanggan serta dengan

diferensiasi produk yang dihasilkan dibanding pesaing, akan membantu keberlangsungan loyalitas pelanggan dan menghasilkan nilai bagi pelanggan. *Customer relationship* akan mengembangkan strategik SCM yang efektif. Adebambo et al. (2012) menjelaskan bahwa hubungan pelanggan yang erat memungkinkan diferensiasi produk dari pesaing, membantu mempertahankan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Li et al. (2006) mendefinisikan *customer relationship* adalah kumpulan praktek yang bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Li et al. (2006) indikator dari *customer relationship* adalah:

1. Komunikasi dengan pelanggan
2. Pengukuran dan evaluasi kepuasan pelanggan
3. Survei keinginan pasar di masa depan
4. Sarana bantuan/complain untuk pelanggan

2.1.5 Information Sharing

Mengutip pendapat Li et al. (2006) menjelaskan bahwa *information sharing* mengacu pada bagaimana penyediaan informasi yang dikomunikasikan kepada rekan supply chain). Beberapa elemen dalam information sharing termasuk pembagian data, pemrosesan, persediaan, presentasi, retrieval, dan menyampaikan permintaan dan data peramalan. Status persediaan, lokasi, status pesanan, data biaya, dan status kinerja. Dalam mengkomunikasikan suatu informasi terdapat hal yang membantu dalam memudahkan proses pertukaran informasi yaitu teknologi. Teknologi Informasi telah merambah dan diterapkan di berbagai bidang antara lain bidang produksi dan peternakan. Kebutuhan akan pengolahan data dan pelaporan, merupakan masalah yang penting dalam manajemen sebuah perusahaan (Wiryawan dkk., 2021).

Suharto & Devie (2013) mendefinisikan *information sharing* mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan. Indikator dari *information sharing* menurut Suharto & Devie (2013) adalah:

1. Mitra bisnis selalu menginformasikan tentang masalah yang dapat mempengaruhi bisnis
2. Perusahaan terus bertukar informasi dengan rekan bisnis untuk menghasilkan produk baru
3. Perusahaan selalu bekerja sama dengan mitra bisnis untuk menginformasikan situasi/perubahan yang dapat mempengaruhi bisnis kedua belah pihak

2.1.6 Keunggulan Bersaing

Menurut Peter (2010) keunggulan bersaing merupakan ide yang penuh kekuatan tapi yang utama yaitu mengenali keunggulan bersaing bahwa sebagai alat untuk mencapai tujuan itu sendiri). Selain itu, Thompson dalam Al-Rfou and Trawneh (2010) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebagai kemampuan dari sebuah organisasi untuk lebih meningkatkan nilai bagi pelanggan lalu dibandingkan pesaing memiliki posisi relatif menguntungkan, tantangannya mempertahankan setiap keunggulan untuk sebuah capaian dan menurut Agha and Alrubaiee (2012) menyatakan bahwa keunggulan bersaing diperoleh ketika mengimplementasikan strategik menciptakan nilai yang tidak dilakukan secara simultan oleh pemain lain yang ada dan pemain potensial. Dari definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya.

Li et al. (2006) berpendapat bahwa keunggulan kompetitif adalah sejauh mana suatu organisasi dapat menciptakan posisi yang dapat dipertahankan di antara para pesaingnya. Keunggulan kompetitif adalah nilai atau manfaat yang dapat diciptakan bisnis untuk pembeli yang melebihi biaya pendirian bisnis. Li et al. (2006) menjelaskan mengenai indikator dalam menjelaskan keunggulan bersaing:

1. Harga
2. Kualitas
3. Inovasi Produk
4. Time To Market
5. Delivery Dependability

Heizer & Render (2008) menyatakan bahwa keunggulan bersaing ditandai dengan respon yang lebih cepat kepada pelanggan dengan biaya lebih rendah dan kualitas lebih tinggi. Sedangkan menurut Dranove & White dalam Diab (2013) terdapat empat dimensi dalam keunggulan bersaing yaitu biaya, fleksibilitas, pengiriman, dan kualitas. Sementara Hosseini et al. (2012) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing adalah keinginan manajemen yang kuat dalam menguasai biaya (*cost*), mutu (*quality*), waktu (*time*) dimana pencapaian dalam rangka untuk menciptakan nilai pelanggan dan mempertahankan keunggulan bersaing erat hubungannya dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi yang tepat untuk mengukur keunggulan bersaing (*competitive advantage*) pada produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri yaitu terdiri dari fleksibilitas dalam merespon pasar, biaya, kualitas, dan pengiriman (Yun dkk., 2017b).

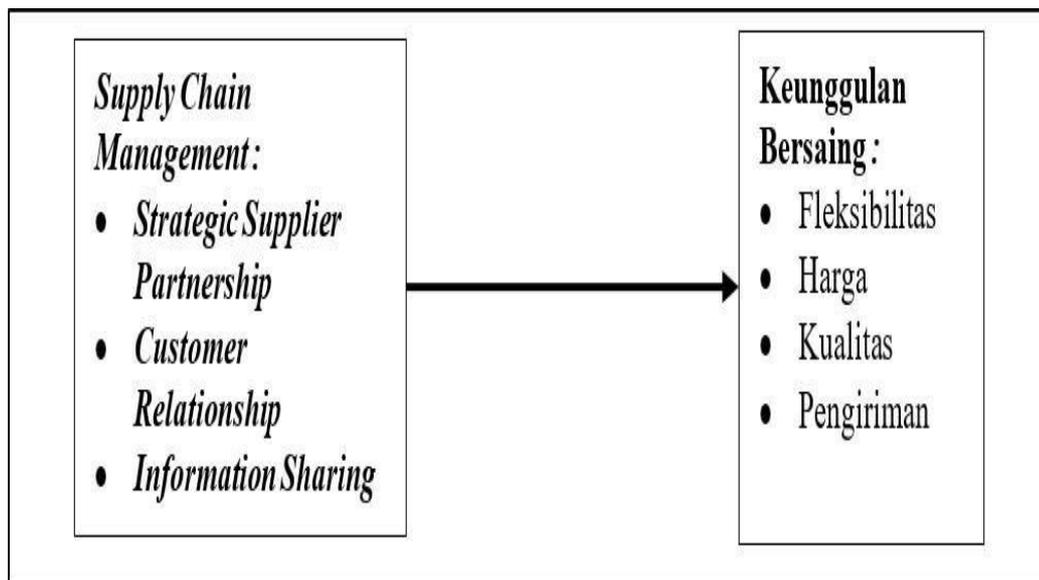
2.1.7 Pengaruh *Supply Chain Management* (SCM) dengan Keunggulan Bersaing

Li et al. (2006) mengemukakan bahwa 5 kunci dimensi dari praktik SCM dapat menjelaskan hubungan dari praktik SCM, keunggulan bersaing, dan kinerja organisasi. Sehingga menurut pendapat tersebut, manajemen rantai pasokan dapat menjelaskan keunggulan kompetitif. Selain itu diperkuat dengan pendapat Li et al. (2006) mengatakan bahwa sebagai tujuan dari SCM adalah mengintegrasikan informasi dan alur material melalui rantai pasok sebagai senjata untuk daya saing yang efektif). Sehingga manajemen rantai pasokan memiliki hubungan yang erat dengan keunggulan kompetitif, karena SCM menjadi senjata bagi perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaingnya.

Selain itu diperkuat juga dengan penjelasan Thatte et al. (2013) bahwa supply chain saat ini harus respon cepat, efektif, efisien terhadap perubahan dipasar sehingga terus bertahan dan menciptakan keunggulan bersaing dari meningkatnya pasar

global dengan fokus pada waktu, fleksibilitas, dan respon yang cepat. Dengan demikian hubungan antara *supply chain management* dengan keunggulan bersaing memiliki hubungan yang positif. Sehingga dengan meningkatkan rantai pasokan yang lebih efisien dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi secara umum.

Paradigma penelitian ini dituangkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Sumber: Yun Yun dan Asep Kurniawan (2017)

Berdasarkan pengertian-pengertian paradigma penelitian pada gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa paradigma penelitian merupakan akar bagi peneliti untuk mengkondisikan kerangka berpikirnya dalam melakukan penelitian terhadap masalah penelitiannya. Kerangka berpikir tersebut kemudian akan menuntun peneliti menuju konsep teori apa yang akan digunakan, pendekatan, metode, teknik, dan langkah-langkah analisis penelitian selanjutnya sehingga berkesinambungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

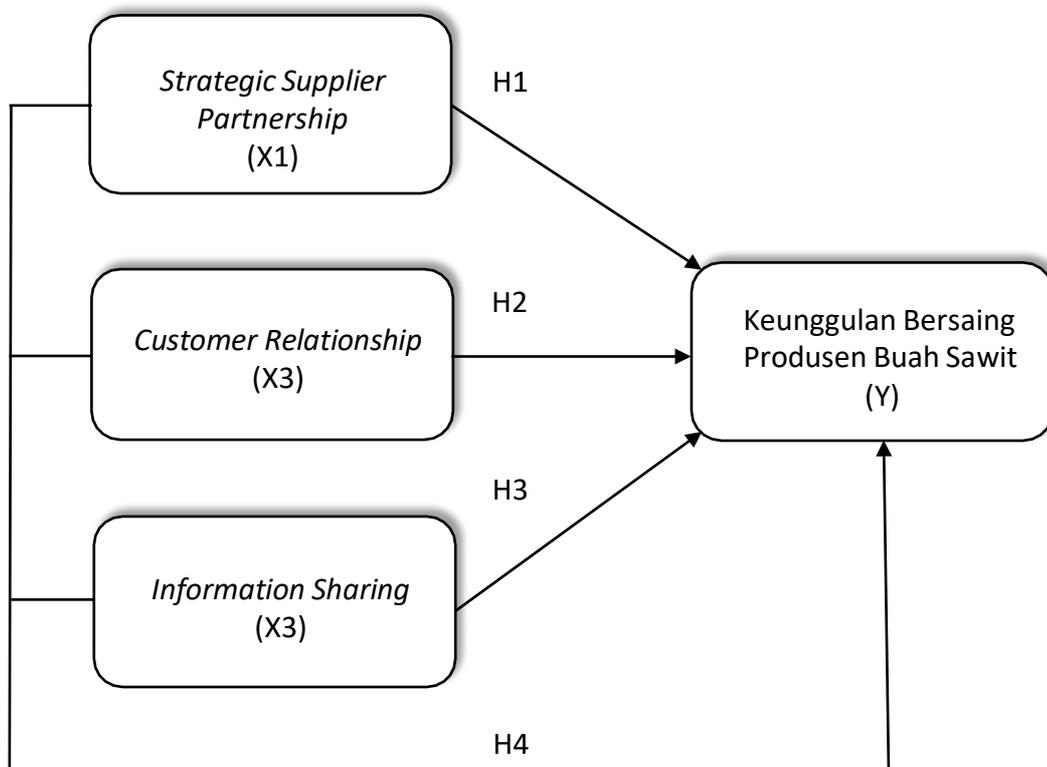
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurul Husna, Angga Febrian, Mutiasari Nur Wulan, Irham Lihan (2022)	Peran <i>Praktik Supply Chain Management</i> (SCM) Dalam Meningkatkan Daya Saing Kopi Tanggamus Provinsi Lampung.	Praktik <i>Supply Chain Management</i> yang terdiri dari 3 dimensi yakni <i>strategic supplier partnership</i> , <i>customer relationship</i> , dan <i>information sharing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, jika praktik supply chain management dilakukan dengan baik, maka kelompok tani kopi yang tergabung pada Gapoktan Beringin Jaya akan memiliki daya saing di Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung (Husna dkk., 2022).
2.	Miftakul Huda, Nani Hartati (2022)	Implementasi Strategi Terhadap <i>Supply Chain Management</i> , Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Perusahaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Supply Chain Management</i> berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Setiap peningkatan dimensi <i>Supply Chain Management</i> seperti <i>supplier partnership</i> , <i>customer relationship</i> , dan <i>informasi sharing</i> dapat meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 1,035 (Huda & Hartati, 2022).
3.	Gabriella Audrey, Widiartanto, Andi Wijayanto (2022)	Pengaruh Dimensi <i>Supply Chain Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM <i>Coffee Shop</i> di Kota Semarang.	Hasil penelitian positif menunjukkan bahwa pengaruh antara <i>strategic supplier partnership</i> , <i>customer relationship</i> , dan <i>information sharing</i> terhadap keunggulan bersaing adalah searah, artinya apabila perusahaan merasakan <i>strategic supplier partnership</i> , <i>customer relationship</i> , dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p><i>information sharing</i> yang tinggi maka tingkat keunggulan bersaing akan naik, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan UMKM <i>coffee shop</i> di Kota Semarang dapat meningkatkan <i>strategic supplier partnership</i>, <i>customer relationship</i>, dan <i>information sharing</i> demi meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (Audrey & Wijayanto, 2022).</p>
4.	Marwita Andarini, Nur Laely (2019)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Industri Makanan Di Bakorwil II Jawa Timur	Customer Relationship Management mampu memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran tanpa melalui keunggulan bersaing dengan bukti pada path analysis nilai pengaruh total yaitu pada pengaruh langsung tanpa melalui keunggulan bersaing bernilai 0,543 yang artinya pengaruh langsung lebih besar dari pada melalui keunggulan bersaing yang bernilai 0,008759. (Andarini & Laely, 2019).
5.	Miftakhul Huda, Ahmad Aminudin, Any Urwatul Wusko (2018)	Pengaruh <i>Information Sharing</i> , <i>Long Term Relationship</i> , <i>Cooperation</i> , dan <i>Integration</i> dalam <i>Supply Chain Management</i> Terhadap Kinerja Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Information Sharing</i> berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan, <i>Long Term Relationship</i> tidak berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan, <i>Cooperation</i> tidak berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan, <i>Integration</i> berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan. (Huda dkk., 2018).

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Yun Yun, Asep Kurniawan (2017)	Analisis <i>Supply Chain Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing pada Koperasi Produksi Pangan di Kabupaten Bandung Barat.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh strategis secara parsial dan simultan <i>strategic supplier partnership</i> , <i>customer relationship</i> , dan <i>information sharing</i> tentang keunggulan kompetitif (Yun dkk., 2017b).
7.	Yoyok Cahyono, Dwi Purwoko, Intan Rachmina Koho, Asri Setiani, Supendi, Paulus Israwan Setyoko, Mulia Sosiady, and Hadion Wijoyo (2023)	<i>The Role of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Performance of Halal Agroindustry SMEs</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik SCM tidak hanya berdampak pada kinerja organisasi secara keseluruhan, namun juga keunggulan kompetitif suatu perusahaan organisasi. Praktik SCM dapat meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi melalui harga/biaya, kualitas, pengiriman keandalan, waktu pemasaran, dan inovasi produk. (Cahyono dkk., 2023).
8.	Zeplin Jiwa Husada Tarigana, Hotlan Siagian (2021)	<i>The Effects of Strategic Planning, Purchasing Strategy and Strategic Partnership on Operational Performance.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pembelian melalui evaluasi berkala terhadap kemampuan pemasok mempengaruhi kemitraan strategis dalam hal keterlibatan pemasok dalam proses bisnis perusahaan. Secara keseluruhan perencanaan strategis, strategi pembelian, dan kemitraan strategis berpengaruh terhadap kinerja operasional (Tarigan & Siagian, 2021).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibangun untuk memperlihatkan hubungan pengaruh setiap variabel dalam satu penelitian (Berfikir dkk., 2023). Kemudian menurut McGaghie dalam Hayati (2020), kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut Berdasarkan rumusan masalah, landasan teoritis, dan review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran ini di gambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2024)

2.4 Hipotesis

Pengaruh *Strategic Supplier Partnership* dengan Keunggulan Bersaing

Strategic supplier partnership mengacu kepada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pemasok. Hubungan kemitraan yang baik antar perusahaan dan pemasok akan meningkatkan kualitas pengelolaan SCM suatu perusahaan. Menurut Marie & Binalla (2019) membangun hubungan jangka Panjang dengan pemasok merupakan komitmen untuk menjanjikan waktu pengiriman yang dapat diandalkan dan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah ada, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Strategic Supplier Partnership* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.

Pengaruh *Customer Relationship* dengan Keunggulan Bersaing

Customer Relationship yang mengacu kepada hubungan perusahaan dengan pembeli. Rantai pasokan merupakan serangkaian kegiatan yang berurutan dan saling mempengaruhi. Hambatan yang dialami dengan pemasok dapat mempengaruhi proses ke depannya termasuk hubungan perusahaan dengan pembeli. Alqershi et al. (2020) melakukan penelitian dengan hasil bahwa *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan hasil penjelasan diatas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Customer Relationship* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.

Pengaruh *Information Sharing* dengan Keunggulan Bersaing

Information sharing mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan (Monczka RM et al., 2008). Berbagi informasi antar mitra usaha dapat berupa taktik strategi, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan. Dengan saling melakukan pertukaran informasi antar anggota dalam Supply Chain maka informasi tersebut dapat digunakan sebagai sumber keunggulan bersaing. Information Sharing sebagai salah satu dimensi dari Supply Chain Management juga dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dari hasil penelitian Lotfi et al. (2013). Dari paparan penjelasan diatas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Information Sharing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.

Pengaruh *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* Secara Simultan dengan Keunggulan Bersaing

Berdasarkan dari hasil penelitian Makalew *et al.* (20019) menyatakan bahwa dimensi supply chain management yang terdiri dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian yang telah ada, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2019:17) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau peristiwa saat ini. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan seputar pengaruh *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing kepada para ketua kelompok tani (poktan) sawit dan petani sawit yang mempunyai hubungan kemitraan bisnis dengan CV. Dewi Sawit Mandiri.

3.2.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung tetapi melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh para ketua kelompok tani (poktan) buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 55 ketua kelompok tani dan penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dalam pengambilan sampelnya yaitu dengan memastikan seluruh sampel mewakili populasi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Jogiyanto, 2013). Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah keseluruhan dari populasi yang ada atau disebut sensus. Mengingat jumlah populasi hanya sebesar 55 ketua kelompok tani, maka layak untuk diambil keseluruhan untuk dijadikan sampel tanpa harus mengambil sampel dalam jumlah tertentu. Sehingga sampel dari penelitian ini adalah seluruh ketua kelompok yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung yakni sebanyak 55 ketua kelompok tani.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Studi Pustaka

Sarwono (2010 : 34-35) mengatakan bahwa studi pustaka adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak,

khususnya buku-buku serta referensi hasil penelitian sebelumnya yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Dengan kata lain peneliti menggunakan metode pengumpulan data studi pustaka mencari dan mengumpulkan tulisan, referensi penelitian sebelumnya, serta informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian tentang keterkaitannya dengan pengaruh *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.

3.4.2 Studi Lapangan

1. Kuesioner

Sugiyono (2018:142) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi suatu pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti melakukan teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari para produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) mencakup pertanyaan terkait *pengaruh strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang diberikan kepada responden yaitu para ketua kelompok tani yang bermitra dengan CV. DSM di Provinsi Lampung.

Sugiyono (2018:93) berpendapat bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena dan sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Terdiri dari 5 tingkatan dengan masing-masing mempunyai bobot nilai.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Tanggapan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5

No	Tanggapan	Skor
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:83)

2. Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pihak terkait di yaitu para ketua kelompok tani yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui *virtual*. Wawancara memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit dan memperoleh informasi yang mungkin tidak terdapat dalam data tertulis.

3. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat aktivitas yang terkait dengan pengaruh *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung. Observasi dapat dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh pemahaman tentang proses jual beli kelapa sawit dengan kelompok tani sawit, efisiensi operasional, hubungan mitra pemasok, dan praktik bisnis yang berkontribusi seputar dimensi *supply chain* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.

4. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan menganalisis dokumen internal perusahaan seperti laporan operasional sawit, laporan pengiriman buah sawit, dan catatan produksi sawit yang relevan. Dokumen-dokumen ini dapat memberikan data dan informasi penting tentang *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (independen)

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (independen) yakni *Strategic Supplier Partnership* (X1), *Customer Relationship* (X2), dan *Information Sharing* (X3).

b. Variabel Terikat (dependen)

Variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2018:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y). Dalam penelitian menggunakan satu variabel terikat (dependen) yakni Keunggulan Bersaing (Y).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Strategic Supplier Partnership</i> (X1)	Hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan mitra rantai pasok yang baik, akan menghasilkan dampak positif terhadap kinerja perusahaan seperti kualitas produk yang unggul, waktu tunggu yang berkurang, dan layanan pelanggan yang gesit (Lagat et al., 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edukasi kepada pemasok dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi 2. Hubungan jangka panjang dengan pemasok 3. Pemecahan masalah bersama dengan pemasok 4. Program perbaikan yang berkelanjutan dengan pemasok 5. Penetapan tujuan dengan pemasok (Agus & Hassan, 2008).	Skala Likert
<i>Customer Relationship</i> (X2)	Suatu strategi pemasaran terbaik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membuat pelanggan yang sudah ada melakukan pembelian berulang untuk mencegah konsumen beralih ke kompetitor. (Raab & Goddard, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi dengan pelanggan 2. Evaluasi kepuasan pelanggan 3. Survei keinginan pasar di masa depan 4. Sarana bantuan/complain untuk pelanggan (Li et al., 2006).	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Information Sharing</i> (X3)	Pertukaran informasi dijadikan sebagai dasar dalam mengambil keputusan yang harus diperoleh pada saat yang tepat, secara cepat, dan memiliki kualitas yang baik (Ariani, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitra bisnis selalu menginformasikan tentang masalah yang dapat mempengaruhi bisnis 2. Perusahaan terus bertukar informasi dengan rekan bisnis untuk menghasilkan produk baru 3. Perusahaan selalu bekerja sama dengan mitra bisnis untuk menginformasikan situasi/perubahan yang dapat mempengaruhi bisnis kedua belah pihak (Suharto & Devie, 2013).	Skala Likert
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing ditandai dengan respon yang lebih cepat kepada pelanggan dengan biaya lebih rendah dan kualitas lebih tinggi (Heizer & Render, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang dapat bersaing melawan pesaing 2. Perusahaan dapat memberikan kualitas produk dan kinerja yang baik 3. Perusahaan telah melakukan inovasi produk 4. Perusahaan harus memperhatikan waktu perkenalan produk kepada pelanggan 5. Konsistensi janji pengiriman produk (Li et al., 2006)	Skala Likert

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak/program pengolahan data atau *software* data yaitu Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). SPSS biasa digunakan untuk pengolahan dan menganalisis data yang memiliki kemampuan analisis statistik serta sistem manajemen data dengan lingkungan grafis. Dengan menggunakan SPSS, dapat dilakukan analisis statistik yang lebih kompleks, menjalankan berbagai model regresi atau analisis multivariat yang relevan, dan menghasilkan output yang dapat diinterpretasikan secara statistik dalam menunjang analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini (Laurencia & Alhazami, 2023).

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila item-item dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur maka kuesioner tersebut dianggap valid. Bougie & Sekaran (2013) dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Uji validitas ini menggunakan perangkat komputer dengan program SPSS. Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam uji validitas yaitu Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dimana uji validitas CFA berfungsi untuk menguji apakah suatu indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel, jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur variabel, maka akan memiliki nilai factor loading yang tinggi. Selain itu, ada beberapa syarat yang harus terpenuhi juga, diantaranya:

- Nilai Kaiser Meyer Oikin Measure Of Sampling Adequacy (KMO MSA) $> 0,5$ dan Nilai Signifikan $< 0,05$ jika nilai suatu pengukuran variabel memenuhi syarat tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa Asumsi Uji Validitas CFA telah terpenuhi
- Nilai Anti-Image Correlation $> 0,5$ jika nilai suatu pengukuran variabel memenuhi syarat tersebut, maka bisa diartikan asumsi Measure Of Sampling Adequacy telah lolos
- Nilai Factor Loading mengelompok dalam satu faktor atau component

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel atau struktur. Jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dapat diandalkan (Victor dkk., 2015). Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, maka dikatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, itu tidak dapat diandalkan (Ghozali, 2011).

Uji reliabilitas dalam pengkajian saat ini menggunakan rumus Alpha moment menurut Arikunto (2010) seperti berikut:

$$r = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right\}$$

Keterangan:

- r : Realibilitas Instrumen
 σ^2 : Varian Total
 k : Banyaknya Jumlah Pertanyaan
 $\sum \sigma^2$: Jumlah Varian Butir

Dengan kriteria pengambilan keputusan tingkat reliabilitas ditunjukkan pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 s.d 0,2	Kurang Reliabel
> 0,2 s.d 0,4	Agak Reliabel
Alpha	Tingkat Reliabilitas
> 0,4 s.d 0,6	Cukup Reliabel
> 0,6 s.d 0,8	Reliabel
> 0,8 s.d 1,0	Sangat Reliabel

Sumber: Santoso (2001:227)

3.6.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:206). Oleh karena itu, melalui informasi statistik ini, dapat dengan mudah menentukan *strategic supplier partnership* dan data variabel *customer relationship*, sehingga menentukan tingkat *information sharing* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat tiga variabel bebas (independen) dalam penelitian ini diantaranya *strategic supplier partnership* (X1), *customer relationship* (X2), dan *information sharing* (X3). Sedangkan variabel terkaitnya (dependen) adalah keunggulan bersaing (Y).

Adapun rumus yang dipakai yaitu:

$$KB = \alpha + \beta_1 SSP + \beta_2 CR + \beta_3 IS + e$$

Keterangan :

- KB = Keunggulan Bersaing
- SSP = *Strategic Supplier Partnership*
- CR = *Customer Relationship*
- IS = *Information Sharing*
- β = Koefisien
- α = Konstanta
- e = Faktor Gangguan (*Error*)

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:97), koefisien determinasi ber (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang rendah (mendekati 0) berarti kemungkinan variabel independen (profitabilitas, risiko bisnis, ukuran perusahaan dan pajak) dalam menjelaskan pengaruh variabel dependen (struktur modal) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk mengukur pengaruh variabel terikat. Secara umum, dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi ganda (R^2) besarnya antara $0 < R^2 < 1$.

3.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Begitupun sebaliknya, apabila nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y (Ghozali, 2018:179).

3.7.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Menurut Imam Ghozali (2018:115), Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 0,05$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan pada 55 responden yakni para ketua kelompok tani, dalam judul penelitian “Pengaruh *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* Terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit di Provinsi Lampung (Studi pada Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri)”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Strategic supplier partnership* tidak berpengaruh signifikan secara parsial atau individu terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika salah satu praktik dimensi *Supply Chain Management* (SCM) yakni *strategic supplier partnership* (X₁) dilakukan dengan baik tidak terlalu berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.
2. *Customer relationship* berpengaruh signifikan secara parsial atau individu terhadap keunggulan bersaing. Dapat diartikan bahwa jika salah satu praktik dimensi *Supply Chain Management* (SCM) yakni *customer relationship* (X₂) dilakukan dengan baik maka akan mengalami peningkatan pada keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.
3. *Information Sharing* berpengaruh signifikan secara parsial atau individu terhadap keunggulan bersaing. Dapat diketahui bahwa jika salah satu praktik dimensi *Supply Chain Management* (SCM) yakni *information sharing* (X₃) dilakukan dengan baik maka akan mengalami peningkatan

pada keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.

4. *Strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keunggulan bersaing. Dapat diartikan bahwa praktik *Supply Chain Management* (SCM) yang terdiri dari 3 dimensi yakni *strategic supplier partnership* (X_1), *customer relationship* (X_2), dan *information sharing* (X_3) dilakukan dengan baik maka akan mengalami peningkatan pada keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran diantaranya:

1. Bagi Organisasi

- a. Terkait dengan *strategic supplier partnership*, pihak kelompok tani yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri diharapkan untuk terus mengedukasi dan memelihara hubungan jangka panjang dengan para petani sawit agar dapat memperlancar alur bisnis buah sawit dalam menghasilkan buah sawit yang berkualitas serta terus meningkatkan jumlah volume sawit.
- b. Terkait dengan *customer relationship*, kelompok tani diharapkan mengelola hubungan yang baik dan terus berkoordinasi seputar bisnis sawit dengan CV. Dewi Sawit Mandiri. Semakin baik praktik *customer relationship* maka keunggulan bersaing juga akan semakin tinggi.
- c. Terkait dengan *information sharing*, kelompok tani diharapkan untuk selalu bekerja sama dengan mitra bisnis yaitu petani dan CV. Dewi Sawit Mandiri untuk menginformasikan segala situasi, perubahan, dan masalah yang dapat mempengaruhi bisnis satu sama lain seputar bisnis sawit. Semakin baik penyediaan informasi yang dikomunikasikan antar mitra bisnis maka akan semakin tinggi peluang dalam mencapai keunggulan bersaing.
- d. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasanya praktik *Supply Chain Management* (SCM) yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *strategic*

supplier partnership, *customer relationship*, dan *information sharing* secara bersama-sama sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, sehingga untuk para kelompok tani yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri diharapkan lebih fokus dalam meningkatkan praktik ketiga dimensi *supply chain* tersebut agar tingkat keunggulan bersaing semakin tinggi.

2. Bagi Peneliti

Saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya yaitu diharapkan dapat memperluas pengambilan sampel serta variabel-variabel bebas yang digunakan juga dapat lebih diperdalam lagi, agar dapat mengetahui faktor apa saja yang berkemungkinan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A., & Hassan, Z. (2008). *The Strategic Supplier Partnership in a Supply Chain Management with Quality and Business Performance*. *International Journal of Business and Management Science* (Vol. 1, Issues 2). <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.719407054646337>
- Ambarwati, Rita., dan Supardi. (2021). *Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri*. Pustaka Rumah Cinta.
- Andarini, M., & Laely, N. (2019). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Industri Makanan Di Bakorwil II Jawa Timur. *Online) Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas/article/view/898>
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta : Jakarta
- Ariani. (2013). ANALISIS PENGARUH SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada IKM Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat). (Skripsi Sarjana, Universitas Diponegoro). <http://eprints.undip.ac.id/40107/>
- Audrey, G., & Wijayanto, A. (2022). PENGARUH DIMENSI SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM COFFEE SHOP DI KOTA SEMARANG. Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Nomor 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Berfikir, K., Kuantitatif, P., Zahra Syahputri, A., Della Fallenia, F., Syafitri, R., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Cahyono, Y., Purwoko, D., Koho, I., R., Setiani, A., Israwan, S., P., Sosjady., S., M., & Wijoyo., H. (2023). *The Role of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Performance of Halal Agroindustry SMEs*.

Uncertain Supply Chain Management, 11(1).
<https://m.growingscience.com/beta/uscm/5834-the-role-of-supply-chain-management-practices-on-competitive-advantage-and-performance-of-halal-agroindustry-smes.html>

Elfadina, Elissa (2020, Agustus). *Story of Kelapa Sawit Lampung*.
<https://wartaekonomi.co.id/read299732/story-of-kelapa-sawit-lampung>

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Heizer, Jay dan Barry Render. (2014). *Operation Management; Sustainability and Supply Chain Management*. USA: Pearson Education, Inc.
<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/v/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/123456789/12793/Contents.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huda, M., & Hartati, N. (2022). IMPLEMENTASI STRATEGI TERHADAP SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PERUSAHAAN. *Jurnal Soshum Insentif*, 5 (1), 28–35.
<https://jurnal.ildikti4.or.id/index.php/jurnalsoshum/article/view/646>

Huda, M., Aminudin, A., & Wusko, A.,U. (2018). Pengaruh *Information Sharing, Long Term Relationship, Coopera-tion, dan Integration* dalam *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1).
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/view/1258>

Husna, N., Febrian, A., Wulan, M. N., Lihan, I., & Lampung, U. (2022). PERAN PRAKTIK SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KOPI TANGGAMUS PROVINSI LAMPUNG. Dalam *Jurnal Bisnis STRATEGI* • (Vol. 31, Nomor 1).

Jogiyanto, Hartono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE UGM.

Krajewsky, Lee J., & Ritzman, LP. (2002). *Operations Management; Processes and Supply Chains* 13E. <https://lazytrader.org/wp-content/uploads/2023/07/9780136860938-p.pdf>

Lagat, C., Koech, J., & Kembo, A (2016). *Supply Chain Management Practice, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, *European Journal of Business and Management* (Vol. 8, No. 21).

Laurencia, S., & Alhazami, L. (2023). PENGARUH STRATEGIC SUPPLIER PARTNERSHIP DAN GREEN INNOVATION CULTURE TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE PADA GLOBAL SUPPLY CHAIN (Studi Kasus Pada Kosmetik XYZ). 3(2). <https://ijebeff.esc-id.org/index.php/home/article/view/111>

- Makalew, A. G., Jan, A. H., & Karuntu....., M. M. (2019). ANALISIS PERAN *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. MITRA KENCANA DISTRIBUSINDO MANADO *ANALYSIS OF THE ROLE OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN PT. MITRA KENCANA DISTRIBUSINDO MANADO*. 5446 *Jurnal EMBA*, 7(4), 5446–5455.
- Nathania, Arini Putri (2022). Tinjauan Penerapan Standar Operasional Prosedur Pembuatan Polis Standar Asuransi Kendaraan pada PT MNC Insurance (Cabang Kota Bandung). (Skripsi D3, Universitas Widyatama). <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/15178>
- Raab, Gerhard., & Goddard., GJ. (2016). *Customer Relationship Management A Global Perspective*.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=vK0oDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Raab+%26+Goddard,+2016+customer+relationship&ots=ZOM-Zl7hxD&sig=suSdUB_OGgNRRv5kgm0-EiJrlic&redir_esc=y#v=onepage&q=Raab%20%26%20Goddard%2C%202016%20customer%20relationship&f=false
- Sarwono. Sarlito W. (2010). Pengantar Psikologi Umum. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Metode Penelitian untuk Bisnis. Dalam Pendekatan Membangun Keterampilan (Edisi 7, hal. 237-266). Chichester: Wiley.
- Singh dkk. (2010). Pengaruh Praktik Manajemen Rantai Pasok terhadap Keunggulan Bersaing. *Supply Chain Integration and Performance: A Literature Review. Journal of Supply Chain Management Systems* (Vol 2, Issue 1, p37).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, R., Devie. (2013). *Analyze the Effect of Supply Chain Management on Competitive Advantage and Company Performance. Business Accounting Review*, 1 (2).
- Santoso, Singgih.. 2001. SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tarigan, Z. J. H., & Siagian, H. (2021). *The effects of strategic planning, purchasing strategy and strategic partnership on operational performance. Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 363–372.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.2.006>

- Thatte, A.A. (2013). *Competitive Advantage of a Firm through Supply Chain Responsiveness and SCM Practices. Doctoral Dissertation, The University of Toledo.*
- Ueki, Yasushi. (2013). *Supply Chain Collaboration and Responsiveness: A Comparison between Thai Automotive and Electronics Industries. Institute of Developing Economies*
- Victor, C., Jorie, R., Sumarauw Pengaruh, J., Victor, C., Jopie Jorie, R., Sumarauw, J. S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2015). PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. BANK BCA TBK. DI MANADO. *Customer Relationship Management... Jurnal EMBA*, 671(2), 671–683.
- Wiryawan, D., Zaini, TM., & Aryadi. (2021). PENGELOLAAN DATA PRODUKSI PADA CV. SUMBER PROTEINA BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Informatika*, 21 (1), 74-83. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalInformatika/article/view/2871>
- Yun, Y., Kurniawan, A., Ekonomi, F., Jenderal Achamad Yani, U., & Barat, J. (2017a). *ANALISIS SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA KOPERASI PRODUKSI PANGAN DI KABUPATEN BANDUNG BARAT* (Vol. 160, Nomor 2). www.satuharapan.com