

# **PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* DAN STRATEGI BERSAING TERHADAP KINERJA**

(Studi Kasus pada PT. Bina Masyarakat Wirausaha)



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**Dito Surya Wijaya**  
**NIM. 12010110120130**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2016**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dito Surya Wijaya  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120130  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*  
DAN STRATEGI BERSAING TERHADAP  
KINERJA**

Dosen Pembimbing : Drs. Budi Sudaryanto, MT

Semarang, 8 Februari 2016

Dosen Pembimbing,

(Drs. Budi Sudaryanto, MT)  
NIP. 131 459 443

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Dito Surya Wijaya  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120130  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*  
DAN STRATEGI BERSAING TERHADAP  
KINERJA**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Februari 2016**

Tim Penguji

1. Drs. Budi Sudaryanto, MT (.....)
2. Dr. Harjum Muharam, SE, ME. (.....)
3. Drs. Bambang Munas D, Dipl.Com, MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dito Surya Wijaya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : (Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Hubungan Antara *Supply Chain Management* dan Kinerja), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan oranglain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, (8 Februari 2016)

Yang membuat pernyataan,

(Dito Surya Wijaya)

NIM : 12010110120130

## ***ABSTRACT***

*This research was purposed to find out whether there is a significant effect of the supply chain management variable and competitive strategy variable toward corporate performance. Supply chain management variable was measured from three indicators, namely :1) strategic supplier partnership, 2) customer relationship, and 3) information sharing. Competitive strategy variable was measured from three indicators, namely : 1) delivery dependability, 2) product innovation, and 3) time to market. While corporate performance variable was measured from three indicators, namely :1) fulfillment, 2) inventory performance, and 3) responsiveness.*

*The data collection was performed with distributed questionnaires. The unit of research analysis was an agribusiness and contractor company in Surakarta. The sample respondents were 51 peoples, that is suppliers and costumers from PT. BINA MASYARAKAT WIRAUSAHA (PT. BMW). The analytical method that used to tested hypothesis was Multiple Linear Regression with SPSS version 22.0.*

*This results of research showed that supply chain management variable nothave a significant effect toward corporate performance. While competitive strategy variable have a significant effect toward corporate performance.*

*Keywords : supply chain management, competitive strategy, corporate performance*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Supply Chain Management* dan variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan. Variabel *Supply Chain Management* diukur dari 3 indikator yaitu *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing*. Variabel keunggulan bersaing diukur dari 3 indikator yaitu *Delivery Dependability*, Inovasi Produk, dan *Time to Market*. Sedangkan variabel kinerja perusahaan diukur dari 3 indikator yaitu *Fulfillment*, *Inventory Performance*, dan *Responsiveness*.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Unit analisis penelitian adalah perusahaan agrobisnis dan kontaktor di Surakarta. Responden yang dijadikan sampel sebanyak 51 orang dari sebagian pemasok dan sebagian pelanggan PT. BINA MASYARAKAT WIRUSAHA (PT. BMW). Metode analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah Regresi Linier Berganda dengan program SPSS versi 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *supply chain management* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan variabel strategi bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Kata kunci : Supply Chain Management, keunggulan bersaing, dan kinerja perusahaan.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Penulis tak henti-hentinya bersyukur atas segala anugerah dan karunia yang tak terbatas ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH STRATEGI BERSAING TERHADAP HUBUNGAN ANTARA *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* DAN KINERJA”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Dr. Suharnomo, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Dr. Harjum Muharam, SE, ME. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro sekaligus sebagai Tim Penguji.

3. Drs. Budi Sudaryanto, MT. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan penuh keikhlasan dan kesabaran memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Drs. Bambang Munas D, Dipl.Com, MM selaku Tim Penguji Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Mirwan Surya Perdhana, SE, MM, Ph.D. selaku dosen wali yang telah mendukung dan menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Kedua orang tua saya, papi Ir. Suprpto dan mami Dra. Sutartinah Sri Handayani yang telah memberikan semangat pantang menyerah dan segala macam kebutuhan serta doanya hingga selesainya skripsi ini.
7. Terima kasih kepada Sepfienia Lasmiufiantisebagai mentor input data yang mau mencurahkan segalanya juga waktunya dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada kakak saya, Mbak Ima Sariningtyas Andriani yang telah memberikan saran dan segala macam instruksi sampai selesainya skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Mas Rayo Wijayanto yang telah memberikan semangat dan juga tutur kata yang selalu dikenang di hati sampai selesainya skripsi ini.
10. Terima kasih kepada Ismail Wahyu Wicaksono yang telah ikut berkontribusi dan sedikit pertolongan sampai selesainya skripsi ini.
11. Terima kasih kepada Adhi Widyakto selaku sahabat saya yang telah memberikan semangat dan segala macam kesenangan sampai selesainya skripsi ini.
12. Terima kasih kepada Miftah Nafi selaku sahabat saya yang telah menyemangati saya selama ini sampai selesainya skripsi ini.

13. Terima kasih kepada Muhammad Khaizul Umam selaku sahabat saya yang telah mendoakan dan menyemangati saya serta canda tawanya sampai selesainya skripsi ini.
14. Terima kasih kepada Bapak Sutrisno selaku pemilik kos yang telah memberikan semangat dan tumpangan juga kesabaran dalam menghadapi saya sampai selesainya skripsi ini.
15. Terima kasih juga kepada teman-teman satu angkatan yang tak sempat disebutkan satu-persatu namanya atas dukungan, curahan hati, hiburan, dan semuanya sampai selesainya skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila ada kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membacanya.

Semarang, 8 Februari 2016

Dito Surya Wijaya  
NIM : 12010110120130

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	44
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Peran Bagi PT. BMW .....	45
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Durasi Menjadi Pemasok atau Pelanggan PT. BMW .....	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Sudah Mempunyai Hubungan Jangka Panjang Yang Baik Dengan Pemasok Atau Pelanggan .....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Mengikutsertakan Pemasok Atau Pelanggan Dalam Membuat Suatu Rencana Tertentu .....	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Memiliki Program Perbaikan Terus-Menerus ( <i>Continuous Improvement</i> ) Yang Melibatkan Pemasok Dan Atau Pelanggan .....	49
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Mengikutsertakan Pemasok Dan Pelanggan Dalam Membuat Sebuah Perencanaan Strategi .....	50
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Memfasilitasi Pemasok Atau Pelanggan Yang Membutuhkan Bantuan Atau Mengadukan Komplain .....	51
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Merencanakan Hubungan Jangka Panjang Yang Baik Dengan Pemasok Atau Pelanggan .....	52
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Memiliki Produk Unggulan Untuk Pelanggan Yang Tidak Dimiliki Pesaing .....	53
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Menjaga Pelanggan Tetap Setia Terhadap Produk-Produk Yang Ditawarkan .....	54
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Mengukur Dan Mengevaluasi Kepuasan Pemasok Atau Pelanggan .....	55
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Memiliki Informasi Tentang Taktik Strategi Bisnis Dengan Pemasok Atau Pelanggan .....	56
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Mencari Tahu Informasi Pasar di Masa Depan ( <i>Future Expectation</i> ) .....	57
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Melakukan Pertukaran Informasi Dengan Pemasok Atau Pelanggan Dalam Membuat Perencanaan Bisnis ..	58
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Bekerjasama Dengan Pemasok Atau Pelanggan Dalam Menginformasikan Keadaan/Perubahan Yang Mungkin Akan Mempengaruhi Bisnis Keduanya .....	59

## DAFTAR TABEL LANJUTAN

Halaman

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Mencari Tahu Informasi Perubahan Pasar Lebih Cepat Dibandingkan Dengan Pesaing .....	60
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Memiliki Ikatan Dengan Pemasok Atau Pelanggan Dalam Pengiriman Barang Pesanan .....	61
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Memiliki Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok Atau Pelanggan Dalam Pengiriman Barang Pesanan .....	62
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Melakukan Pengiriman Barang Kepada Pelanggan Dengan Stok Barang Melebihi Pesanan .....	63
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Melakukan Pengiriman Barang Kepada Pelanggan Tepat Waktu .....	64
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Melakukan Inovasi Produk Seiring Dengan Perubahan Kebutuhan Pelanggan .....	65
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Menyediakan Produk Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan Pelanggan Dibandingkan Pesaingnya .....	66
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Merupakan Pioner Dalam Memperkenalkan Produk Ke Pasar Dibandingkan Dengan Pesaing .....	67
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Melakukan Pengiriman Produk Ke Pasar Lebih Cepat Dibandingkan Dengan Pesaing .....	68
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Mengenalkan Produk Ke Pasar Lebih Cepat Dibandingkan Dengan Pesaing .....	69
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Mengembangkan Produk Ke Pasar Lebih Cepat Dibandingkan Dengan Pesaing .....	70
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Melakukan Pengiriman Barang Kepada Pelanggan Tepat Waktu Atau Bahkan Sebelum Waktu Perjanjian ..	71
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Mengirim Barang Sesuai Dengan Spesifikasi Barang Yang Diminta Konsumen .....	72
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Mengirim Barang Sesuai Dengan Jumlah Barang Yang Diminta Konsumen .....	73
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Mengalami Perputaran Persediaan Barang Sesuai Dengan Kebutuhan Bisnis .....	74
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Mengalami Penurunan Jumlah Persediaan Barang Yang Disimpan .....	75
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Cukup Fleksibel Dalam Mengakomodasi Perubahan Permintaan Pelanggan .....	76

## DAFTAR TABEL LANJUTAN

	Halaman
Tabel 4.36Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan PT. BMW Cukup Peka Terhadap Permintaan Pelanggan .....	77
Tabel 4.37Hasil Uji Validitas .....	79
Tabel 4.38Hasil Uji Reliabilitas .....	80
Tabel 4.39Cronbach's Alpha if Item Deleted.....	81
Tabel 4.40Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel <i>Supply Chain Management</i> , Strategi Bersaing, dan Kinerja .....	82
Tabel 4.41Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi .....	83
Tabel 4.42Hasil Uji F .....	85
Tabel 4.43Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Supply Chain Management</i> , Strategi Bersaing, dan Kinerja .....	86
Tabel 4.44Hasil Uji Korelasi Variabel <i>Supply Chain Management</i> , Strategi Bersaing, dan Kinerja .....	89
Tabel 4.45Nilai Tolerance dan VIF Variabel Bebas .....	91

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot Variabel Supply Chain Management .....	87
Gambar 4.2 Grafik Normal Plot Variabel Strategi Bersaing .....	88
Gambar 4.3 Grafik Normal Plot Variabel Kinerja .....	88
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Deskripsi Perusahaan .....	100
Lampiran B Fenomena Bisnis .....	106
Lampiran C Daftar Pemasok PT. BMW tahun 2014 .....	109
Lampiran D Daftar Pelanggan PT. BMW tahun 2014 .....	110
Lampiran E Rekapitulasi Penjualan PT. BMW tahun 2011-2014 .....	111
Lampiran F Kuesioner .....	115
Lampiran G Hasil Analisis Regresi .....	116

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 LandasanTeori .....	7
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran .....	26
2.4 Hipotesis .....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4 Metode Analisis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
4.2 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	46

4.3 Analisis Data.....	77
4.4 Interpretasi.....	92
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>95</b>
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>
LAMPIRAN A.....	100
LAMPIRAN B.....	106
LAMPIRAN C.....	109
LAMPIRAN D.....	110
LAMPIRAN E.....	111
LAMPIRAN F.....	115
LAMPIRAN G.....	116

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Cravens (1996) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Unggul dalam bersaing bukan semata-mata mampu mengalahkan para pesaing saja, melainkan juga mampu memberikan kepuasan terhadap siapapun. Richard A. D'Aveni (1994) mengajukan 7 kunci keberhasilan perusahaan dalam lingkungan persaingan. Salah satu diantaranya yaitu *superior stakeholder satisfaction*. *Superior stakeholder satisfaction* bertujuan memberikan kepuasan jauh di atas rata-rata kepada orang-orang yang berkepentingan terhadap perusahaan, tidak hanya pemegang saham, tetapi juga pemasok, karyawan, manajer, konsumen, pemerintah, dan masyarakat sekitar.

Heizer dan Render (2008:4) menyatakan bahwa manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) adalah integrasi aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, perubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan. Manajemen rantai pasokan sudah banyak digunakan perusahaan untuk menjadi sumber daya aktivitas sehari-hari. Setiap hari perusahaan selalu bertemu dengan konsumen atau pelanggan. Menurut Christopher (1998) *Supply chain management* adalah jaringan organisasi yang melibatkan hubungan *upstream* dan *downstream* dalam proses dan aktivitas yang berbeda, yang memberi nilai dalam bentuk produk dan jasa pada konsumen.

Bernardin dan Russel (dalam Ruky, 2002:15) prestasi atau kinerja adalah catatan tentang hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan selama kurun waktu tertentu. Perusahaan sehat mampu memberikan keputusan tepat disaat tepat pula.

Hasil keputusan tepat mampu mendominasi perusahaan atas pesaingnya. Helfert (1991:52-52) mengungkapkan bahwa kinerja perusahaan adalah hasil dari semua keputusan yang dilakukan secara terus-menerus.

Pemasok dan pelanggan merupakan bagian yang penting dari *supply chain management* suatu perusahaan. Suatu perusahaan yang menjalinkerjasama dengan pemasok ataupun pelanggan, akan mempunyai ruang untuk pertukaran informasi. Pertama, mampu menjalin hubungan dengan baik kepada pelanggan ataupun pemasok. Kedua, selalu aktif melakukan komunikasi secara intensif, baik dengan pelanggan ataupun dengan pemasok. Ketiga, sering melakukan pendekatan secara personal baik dengan pelanggan ataupun dengan pemasok. Perusahaan juga melakukan pendekatan persuasif untuk mendapatkan kepercayaan dari mitra kerja, dimana perusahaan intens dalam mempersuasi mitra kerja dengan menunjukkan dan membuktikan bahwa perusahaan kredibel, bertanggung jawab, dan amanah/dapat dipercaya.

PT. BINA MASYARAKAT WIRAUSAHA atau disingkat PT. BMW adalah perusahaan yang bergerak pada bidang agrobisnis dan kontraktor barang dan jasa (bidang reboisasi). PT. BMW mempunyai beberapa anak perusahaan, antara lain PT. BUMI KHATULISTIWA INDAH, CV. ANDHIKA JAYA, dan CV. PALANGKA JAYA, yang kesemuanya tergabung dalam BMW Group. Walaupun masih tergolong perusahaan menengah, namun PT. BMW memiliki banyak pengalaman sebagai kontraktor pemerintah, seperti pengadaan bibit tanaman, reklamasi lahan, reboisasi hutan, serta pengkayaan reboisasi hutan, yang menjadi sumber pendapatan utama PT. BMW.

Sumber pendapatan perusahaan yang lain didapat dari penjualan bibit-bibit tanaman unggul, yaitu bibit-bibit tanaman hortikultura, kehutanan, dan perkebunan.

Penjualan bibit-bibit tanaman PT. BMW memiliki perkembangan volume penjualan dari tahun ke tahun relatif meningkat dengan fluktuasi yang kecil. PT. BMW selalu *update* mengikuti tren pasar bibit tanaman yang terbaru. Mayoritas bibit tanaman yang dimiliki juga bersertifikat karena bibit-bibit tersebut biasa digunakan untuk proyek di pemerintahan. Beberapa hal tersebut dapat menjadi keunggulan bersaing PT. BMW di lingkungan bisnisnya.

Dalam mengimplementasikan strategi-strategi guna memenangkan pangsa pasar, banyak tantangan yang dihadapi oleh PT. BMW. Selain itu, perusahaan juga menghadapi masalah-masalah klasik yang terdapat dalam kegiatan *supply chain management*-nya, terutama yang berhubungan dengan para pemasok dan pelanggan. PT. BMW mempunyai jumlah pemasok tetap, namun seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun terjadilah dinamika yang fluktuatif. Begitu juga dengan jumlah pelanggan PT. BMW. Tantangan dan permasalahan yang berkaitan dengan strategi bersaing dan *supply chain management* tersebut tentunya berimbas pada kinerja perusahaan. Hal ini menjadi sebuah kajian yang menarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi bersaing terhadap *supply chain management* dan kinerja perusahaan, yang dalam hal ini mengambil studi di PT. BMW.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era globalisasi sekarang menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat guna terus menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perumusan dan implementasi berbagai inovasi, seperti inovasi produk bahkan inovasi strategi mutlak diperlukan. Salah satu kunci penting kesuksesan strategi suatu perusahaan berasal dari kegiatan operasional yang dijalankan secara efektif dan efisien.

*Supply chain management* merupakan bagian inti dari kegiatan operasional, yang perlu mendapat perhatian khusus jika perusahaan ingin tetap eksis dan memiliki keunggulan kompetitif.

Setiap perusahaan pasti memiliki masalah yang berhubungan dengan *supply chain management*, baik masalah yang bersumber dari internal dan atau eksternal perusahaan. Masalah perusahaan dari segi eksternal, mayoritas berasal dari pemasok dan pelanggannya. Masalah dari pemasok yang paling sering dijumpai yaitu terjadinya keterlambatan pasokan barang, disebabkan karena masalah transportasi dan hal-hal di luar estimasi pemasok. Masalah lainnya, datang dari pelanggan seperti pembatalan pesanan dan keterlambatan pembayaran, yang imbasnya mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Selain mengakibatkan kerugian pada perusahaan, masalah-masalah dalam *supply chain management* tersebut juga dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan alasan yang dikemukakan tersebut, membuat penelitian mengenai hubungan antara implementasi dari strategi bersaing terhadap *supply chain management* dan kinerja di PT. BMW perlu dilakukan. Dengan mengetahui hubungan antara implementasi dari strategi bersaing terhadap *supply chain management* dan kinerja di PT. BMW, diharapkan akan membantu perusahaan dalam penentuan strategi yang tepat untuk pengembangan kegiatan *supply chain management* yang efektif dan efisien sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi kinerja perusahaan.

Berdasar latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan ?
- 2) Bagaimana pengaruh strategi bersaing terhadap kinerja perusahaan ?

### **1.3.1 TUJUAN dan KEGUNAAN PENELITIAN**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi bersaing terhadap kinerja perusahaan.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat antara lain:

- 1) Bagi perusahaan, yaitu PT. BMW, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk dapat merumuskan dan mengimplementasikan strategi bersaing yang tepat guna memenangkan pangsa pasar yang dituju. Selain itu, juga dapat digunakan untuk mendorong dan meningkatkan aktivitas-aktivitas *supply chain management* yang efektif dan efisien sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi kinerja perusahaan.
- 2) Bagi masyarakat dan pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan untuk penelitian lebih lanjut.
- 3) Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen di

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, dan sebagai sarana dalam mengembangkan kemampuan akademik dengan menyumbangkan ilmu pengetahuan dalam bentuk karya ilmiah.

#### **1.4 SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika pembahasan penelitian ini terbagi ke dalam lima bab, antara lain :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

##### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran Teoritis, serta Hipotesis Penelitian.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, serta Metode Analisis.

##### **BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN**

Bab ini mendeskripsikan Objek Penelitian, Analisis Data, serta Interpretasi.

##### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir, yang berisikan tentang Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran.