



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA HUBUNGAN PEMASOK DAN PEMBELI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA BISNIS SKALA MIKRO PENYEDIA MAKANAN DAN MINUMAN DI KAWASAN UNDIP TEMBALANG

Anitya Pinasthika Pramudita , Bambang Munas Dwiyanto¹
anityapinasthika13@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Food and beverage business provider wide-spread in the city of Semarang. Judging from the quantity, micro businesses in the fields of food and beverage provider has more significant numbers when compared to businesses with large scale or the middle scale. However, development of micro-businesses still has many obstacles such as lack of fund, low levels of human resources and lack of awareness to build good relationships towards suppliers, whereas the supplier holds important role in business success. Added with the large number of existing business competitors, it requires domination to compete of each business in order to survive in the existing competitive conditions. This research's objectives are to test the influence of information sharing, long term relationship and process integration against the competitive advantage of food and beverage business in UNDIP Tembalang with supplier and buyer relationship performance as intervening.

Taking a sample of 100 respondents with simple random sampling technique selecting respondents who are micro business of food and beverage provider around UNDIP, Tembalang. The method of data analysis used is multiple regression analysis, where the analysis consists of: validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, F test, determination test and Sobel test.

The result of multiple regression shows that the variable of information sharing (0,546), long term relationship (0,304) and process integration (0,136) have positive and significant influence to intervening variable that is supplier and buyer relationship performance. On the other hand, supplier and buyer relationship performance has positive and significant influence (0,770) with dependent variable that is competitive advantage.

Keyword : *Information sharing, long-term relationship, integration process, supplier and buyer relationship performance and competitive advantage.*

PENDAHULUAN

Fenomena bisnis yang terfokus pada pasar atau *market oriented* membuat para pelaku bisnis harus mampu memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan apabila ingin memiliki keunggulan bersaing , sehingga mampu untuk mengikuti dan memenangkan persaingan yang ada didalam bisnis. Pada era modern seperti sekarang ini, menuntut segala hal serba cepat dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Tidak terkecuali dalam pemenuhan kebutuhan primer yaitu makanan. Banyak pada era sekarang masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan jadi daripada harus mengolahnnya, untuk itu keberadaan bisnis penyedia makanan dan minuman bukan menjadi hal yang asing lagi dalam kehidupan sekarang.

Bisnis penyedia makanan dan minuman ada yang berskala bisnis besar sampai bisnis yang kecil. Dari segi jumlah nya di Kota Semarang , keberadaan bisnis openyedia makanan dan

¹Anitya Pinasthika Pramudita, Bambang Munas Dwiyanto

minuman skala mikro adalah yang terbesar dari sektor bisnis yang lainnya, sehingga mereka juga memiliki sumbangan PDRB terbesar di tahun 2012 sampai 2015. Sedangkan di kawasan UNDIP Tembalang yang terdiri dari Kecamatan Tembalang dan Banyumanik menurut survey yang sudah dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM kota Semarang sampai di tahun 2015, jumlah bisnis mikro penyedia makanan dan minuman ada sebanyak 60% dari total keseluruhan usaha mikro yang ada di 2 kecamatan tersebut yaitu sebesar 220 dari 352 usaha mikro yang ada.

Dari data yang telah dikumpulkan tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah bisnis mikro penyedia makanan dan minuman sangat banyak. Untuk itu masing masing dari mereka harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat mengikuti persaingan atau supaya dapat memenangkan persaingan bisnis yang ada. Ada banyak hal yang dapat dilakukan sebuah bisnis untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satunya adalah dengan cara meningkatkan kinerja hubungan bisnis antara pemasok dengan pelaku bisnis. Karena keunggulan bersaing tidak secara instan didapat dengan memberikan harga yang murah atau kualitas yang bagus di tangan pelanggan. Tapi juga harus dimulai dari awal yaitu semenjak bahan baku mulai di cari dan dibeli.

Dalam kinerja hubungan pemasok dan pelaku bisnis sebagai pembeli juga dipengaruhi oleh faktor yang lain. Diantaranya *information sharing* , *long term relationship* dan *process integration*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli

Menurut Anatan (2014) kemampuan kerja yang dihasilkan oleh kinerja disebut sebagai hasil kerja . Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan perusahaan dalam masa periode tertentu dengan merujuk pada standar yang telah ditentukan. Kinerja usaha merujuk pada seberapa banyak perusahaan berorientasi pada pasar serta tujuan keuntungan atau laba .

Menurut russel dan taylor (2011) dalam melakukan pengukuran kinerja hubungan pemasok dan pembeli yang termasuk dalam bahasan *supply chain management* , faktor yang paling utama dilihat dan menjadi kunci kesuksesan dalam pelaksanaan *supply chain management* khususnya hubungan pemasok dan pembeli adalah persediaan . Karena persediaan merupakan sumber pengeluaran biaya terbesar apabila tidak dapat dihandle atau di kelola secara baik. Metrik pengukuran dalam mengukur persediaan disebut *key performace indicators (KPIs)* dimana metrik tersebut secara keseluruhan meninjau kinerja hubungan pemasok dan pembeli yang merupakan bagian dari rantai pasokan dari segi persediaan.

Krajewzki dan Ritzman (2010) mengemukakan bahwa kinerja hubungan pemasok dan pembeli yang sudah tercakup dalam *supply chain* dapat diukur dari 3 segi yaitu : segi persediaan (*inventory*), segi proses (*process*) dan segi keuangan (*financial*).

Chopra dan Meidl (2007) mengemukakan bahwa, peningkatan kinerja hubungan pemasok dan pembeli yang berada dalam cakupan *supply chain* yang bertujuan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dilakukan dengan cara mengelola dan membentuk hubungan pemasok dan pembeli pada bisnis menjadi efisien dan responsif.

Information Sharing (Pembagian Informasi)

Menurut Chopra dan Meindl (2007) Informasi merupakan hal dasar yang mempengaruhi setiap bagian dalam kegiatan kinerja hubungan pemasok dan pembeli dalam *supply chain management* , maka dari itu sebagai pelaku bisnis jangan pernah menyepelekan informasi , karena faktor tersebut dapat mempengaruhi *supply chain* dari segala cara. *Good information sharing* akan membantu koordinasi yang baik dalam kegiatan *supply chain management*, sehingga dapat meningkatkan kinerja *supply chain management*, yang sudah pasti akan mempengaruhi kinerja hubungan pemasok dan pembeli dimana dalam jangka waktu yang panjang dapat menimbulkan efisiensi kegiatan operasional perusahaan yang akan menurunkan biaya dan akan memaksimalkan profit perusahaan.

Russel Dan Taylor (2011) Menjelaskan bahwa *Information sharing* yang baik sangat dibutuhkan karena adanya ketidak pastian dalam lingkup atau lingkungan *Supply Chain*, karena telah diketahui bahwa lingkungan *Supply Chain Management* mencakup lingkungan eksternal bisnis khususnya hubungan pemasok dan pembeli, dan lingkungan eksternal bisnis penuh hal yang

tidak pasti. Apabila hal tersebut dilanjutkan dan tidak ditanggulangi akan mengakibatkan terjadinya *Bullwhip effect* yang berarti akan menurunkan performa *supply chain management*.

Pembagian Informasi (*information sharing*) Dan Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli

Kunci untuk meningkatkan kinerja hubungan pemasok dan pembeli adalah adanya pembagian informasi dari tiap tiap pelaku *supply chain* khususnya pemasok dan pembeli, karena dengan adanya *information sharing* yang baik menyebabkan perusahaan dapat lebih efisien dalam memanfaatkan arus material maupun arus informasi. Sehingga kinerja rantai pasokan akan meningkat dan aktivitas bisnis yang dilakukan akan lebih lancar.

Menurut Kumar dan Pugazhendhi (2012), *information sharing* dan teknologi merupakan kunci keberhasilan untuk mewujudkan rantai pasokan yang efisien. Wujud dari dampak positif efisiensi dan optimalisasi adalah dengan adanya pengurangan persediaan dan juga meningkatkan kinerja dalam aktivitas operasional perusahaan. Kemudian rantai pasokan yang efisien akan membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dari bisnis.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Kembro dan Naslund (2013) yang berjudul "Information Sharing in Supply Chain, Myth or Reality? A Critical Analysis of Empirical Literature." Menunjukkan bahwa memang benar adanya hubungan antara *information sharing* dengan peningkatan kinerja *supply chain management*.

Sejalan dengan kedua penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Kjersti Berge Evensen dan Harvard Hansen (2016) yang berjudul "Coorporation and Information Sharing in Institutional Foods Chains". Memasukkan variabel independen *formal information sharing* (X_1), *coorporation* (X_2), *Informal information sharing* (X_3). Variabel intervening *integration* (Y_1) dan variabel dependen *supply chain performance* (Y_2). Hasil dari penelitian tersebut adalah seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intervening. Kemudian variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap variabel dependen.

Dari uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa :

H_1 : pembagian informasi (*Information sharing*) (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja hubungan pemasok dan pembeli (Y_1).

Long Term Relationship (Hubungan Jangka Panjang)

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis, semakin lama menjadi tidak stabil, menyebabkan perusahaan harus siap dan dapat mengantisipasi hal-hal yang dapat mengancam keberlangsungan kegiatan perusahaan. Tate et. Al (2013) mengemukakan bahwa cara yang dapat dilakukan oleh bisnis untuk menghadapi kondisi tersebut adalah mengelola dengan baik aliran *supply chain* yang berhubungan dengan bisnis mulai dari hulu (*downstream*) maupun hilir (*upstream*), langkah efektif yang dapat dilakukan adalah melakukan hubungan bisnis jangka panjang dalam *supply chain* khususnya dalam kinerja hubungan pemasok dan pembeli. Karena dengan cara tersebut dapat mengakibatkan kecilnya resiko bisnis yang ada sehingga dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan karena aktivitas bisnis, yang menyebabkan profitabilitas/keuntungan meningkat.

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2006) terdapat prinsip yang harus dibangun oleh masing masing pelaku *supply chain* seperti pemasok dan pembeli supaya dapat mencapai *long term relationship*, diantaranya adalah, Tujuan Yang Sama, Saling menguntungkan, Saling mempercayai, Bersifat terbuka dan Melakukan perbaikan dalam mutu dan harga/ biaya secara berkesinambungan.

Handfield et.al (2011) menjelaskan bahwa ada beberapa keuntungan yang didapat antara hubungan pemasok dan pembeli apabila dapat terjalin hubungan jangka panjang. Keuntungan tersebut diantaranya, Jaminan dari persediaan (*assurance of supply*), Akses ke teknologi yang digunakan supplier (*access to supplier technology*), Akses ke biaya/informasi harga (*access to cost/ price information*), Pengaruh ke volume (*volume leveraging*), Supplier menerima informasi yang lebih baik sebagai persiapan (*supplier receives better information for planning*)

Hubungan Jangka Panjang (*Long Term Relationship*) dan Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli

Ketika tiap pelaku *supply chain* dapat melakukan kerjasama bisnis dengan baik, maka akan terbentuk suatu *relationship comitment* yang menjadi dasar dari adanya hubungan jangka

panjang bagi pelaku *supply chain*. Hubungan jangka panjang antara pelaku *supply chain* akan mengakibatkan kinerja *supply chain management* meningkat.

Teller et al. (2015) dalam penelitian yang telah dilakukan berjudul “The Impact of Key Supplier Relationship Supply Chain Management”. Menemukan hasil bahwa perusahaan yang mampu membina kerjasama dan berlanjut ke hubungan proyek jangka panjang kepada supplier utama (*key supplier*) akan berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja rantai pasokan baik yang berada di dalam perusahaan maupun luar perusahaan.

Memiliki pendapat yang sama, Odongo et. Al (2016) dalam penelitian yang dilakukan dalam bidang agribisnis. Menemukan hasil bahwa hubungan jangka panjang yang dilakukan oleh masing-masing pihak *supply chain*, memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap kinerja rantai pasokan.

Dari uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa :

H_2 : Hubungan jangka panjang (*long term relationship*) (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli (Y_1).

Process Integration (Integrasi Proses)

Tujuan utama dalam hubungan pemasok dan pembeli di dalam *supply chain management* adalah untuk membuat dan mengirimkan nilai dari sebuah produk sehingga dapat dinikmati oleh pengguna akhir dalam sebuah jaringan *supply chain management*. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka sebuah bisnis dalam jaringan *supply chain* harus dapat mengelola aktivitas internal perusahaan dan mampu mengintegrasikan aktivitas perusahaan tersebut dengan perusahaan lain di dalam jaringan *supply chain management*. (Katunzi, 2011).

Menurut Lawrence dan Lorch dalam Katunzi (2011), yang dimaksud dengan integrasi adalah keadaan yang dihasilkan karena adanya kolaborasi diantara bagian-bagian dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk membuat sebuah kesatuan dengan tujuan mencapai suatu tujuan, definisi integrasi dalam *supply chain* tidak hanya berhenti sampai disitu saja, ketika kolaborasi antar bagian dalam sebuah perusahaan atau organisasi dapat berjalan dengan baik dan telah mencapai integrasi, maka selanjutnya kolaborasi juga dilakukan sampai ke lingkungan eksternal perusahaan.

Menurut Harrison dan Hoek (2011), *process integration* akan meningkatkan koordinasi antara sisi *upstream* dan *downstream*, karena hal tersebut arus material dan informasi akan berjalan lancar dan baik sebagai mana seharusnya. Selain itu peningkatan koordinasi juga terjadi dalam bidang *marketing* dan *logistics* dimana dampaknya akan menunjukkan peningkatan performa bisnis yang ditandai dengan berkurangnya waktu produksi, berkurangnya biaya persediaan, ketersediaan produk meningkat dan waktu tunggu pesanan menjadi semakin pendek. Kemudian integrasi internal dalam bisnis yang sudah berjalan dengan baik, akan mempermudah bisnis untuk melakukan integrasi secara eksternal.

Integrasi Proses (Process Integration) dan Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli.

Integrasi proses di dalam *supply chain management* tidak hanya dilakukan dari segi internal bisnis saja, melainkan juga segi eksternal bisnis. Maka dari itu, integrasi yang sukses dalam *supply chain management* dapat diketahui dengan bagaimana keterkaitan antara aktivitas internal bisnis maupun eksternal bisnis. Ketika *process integration* sudah berjalan dengan baik dan optimal dapat dipastikan arus sumber daya baik dari segi informasi, material maupun keuangan dapat berjalan dengan lancar. Sehingga pada akhirnya kinerja rantai pasokan dari bisnis dapat meningkat.

Menurut Gimenez et. Al (2011) *process integration* yang sudah dilakukan secara benar oleh perusahaan. Memiliki pengaruh terhadap kinerja manajemen rantai pasokan perusahaan secara positif. Jadi ketika *process integration* dari perusahaan sudah berjalan secara optimal, dapat dipastikan kinerja rantai pasokan dari perusahaan tersebut akan meningkat.

Kemudian Huang et. Al (2014) mengemukakan *Process integration* memiliki hasil yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap kinerja manajemen rantai pasokan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa adanya *process integration* yang baik dalam bisnis akan meminimalisir adanya resiko ketidakpastian yang akan dialami oleh bisnis.

Kedua pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Helena Foslund (2015) dengan judul "Performance management process integration in retail supply chain." Menemukan hasil bahwa *brand impotence*, *business process integration*, *perform demand* dan *existence of a perform management standart* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *performance management process integration*.

Dari teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

H_3 : integrasi proses (*process integration*) (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli (Y_1).

Keunggulan Bersaing

Menurut Pearce dan Robinson (2009). Keberhasilan dalam persaingan bisnis terletak pada bagaimana sebuah bisnis dapat membuat produk / jasanya secara lebih murah, lebih baik dan lebih cepat (*cheaper, better, and faster*) dibandingkan dengan pesaing bisnis yang lain. Usaha untuk menciptakan rangkaian proses tersebut bukanlah merupakan target yang tetap atau statis, melainkan sifatnya dinamis, dalam arti harus selalu diupayakan secara terus menerus dan berkesinambungan.

Salah satu kunci keberhasilan bisnis dalam hal menghadapi persaingan adalah kemampuannya untuk memiliki dan mempertahankan satu atau beberapa keunggulan bersaing (*competitive advantage*), menurut Michael Porter dalam Indrajit dan Djokopranoto (2006) keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumberdaya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

Keunggulan bersaing dapat diciptakan dan dibentuk melalui kemampuan sumber daya yang ada di dalam bisnis. Dengan melakukan langkah awal strategis yaitu dengan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*). Posisi dari *Strength dan weakness* berada di dalam internal atau dari dalam bisnis yang dapat di kontrol langsung oleh pelaku bisnis. Sedangkan *opportunity dan threat* berada di luar bisnis dengan sifat yang tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dikontrol oleh pelaku bisnis. Setelah analisis SWOT dilakukan maka dapat diketahui bagaimana posisi internal perusahaan dalam menghadapi ancaman yang ada di luar perusahaan. Hasil analisis SWOT selanjutnya dapat membantu pelaku bisnis untuk melakukan strategi apa saja yang dapat dilakukan untuk menciptakan keunggulan bersaing (Pearce dan Robinson, 2009).

Dalam mencapai keunggulan bersaing, dapat dilakukan melalui beberapa cara, salah satunya adalah dengan *supply chain management* (Indrajit dan Djokopranoto, 2006). Sumber keunggulan bersaing tersebut terletak pertama-tama pada kemampuan bisnis untuk membedakan dirinya sendiri di depan mata konsumen dari para pesaingnya (*value advantage*) dan yang kedua adalah pada cara bekerja dengan biaya rendah, atau dengan kata lain memperoleh laba yang lebih tinggi (*productivity atau cost advantage*).

Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli dan Keunggulan Bersaing .

Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli yang dapat berjalan secara efisien dan optimal dalam sebuah bisnis dapat meningkatkan kinerja dari *supply chain management* yang ada dalam sebuah perusahaan. Kinerja *supply chain* perusahaan yang baik akan meningkatkan peningkatan kinerja bisnis, serta dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi sebuah bisnis.

Menurut Jie et. Al (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Linking supply chain practices to competitive advantage". menemukan hasil bahwa adanya Hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang kuat antara supply chain process dengan competitive advantage. Penelitian mengambil objek di industri pengolahan makanan dan agribisnis di Australia.

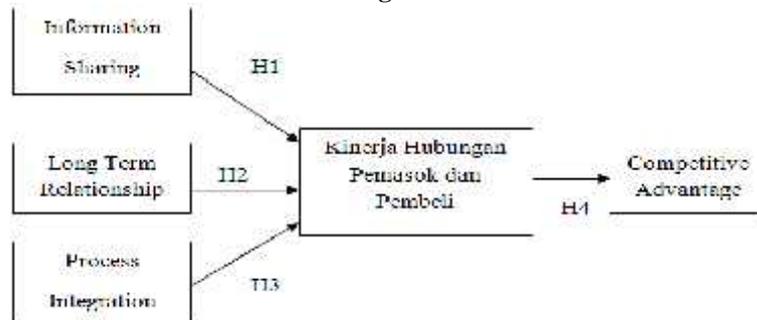
Penelitian yang dilakukan oleh Tate et. Al (2013) yang berjudul "Impact of Supply Chain Management of a firm on supply chain responsiveness and competitive advantage on a firm". dengan variabel yang digunakan yaitu supply chain practices (X_1), Supply Chain responsiveness (Y_1) dan competitive advantage (Y_2). Mendapatkan hasil masing-masing antar variabel yaitu positif dan signifikan.

Lina anatan melakukan penelitian dengan judul "Factors Influencing supply chain competitive advantage and performance" pada tahun 2014. Dengan variabel yang digunakan adalah supply chain practices (X_1), supply chain performance (Y_1) dan competitive advantage (Y_2).

Memiliki hasil bahwa supply chain practices memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap supply chain performance dan competitive advantage. Kemudian supply chain performance memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage.

H₄ : Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli (Y₁) memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing(Y₂).

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah keunggulan bersaing, variabel intervening yang digunakan adalah kinerja hubungan pemasok dan pembeli, dan variabel independen yang digunakan adalah *Information sharing, long term relationship dan process integration*

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Information Sharing X ₁	Informasi merupakan hal dasar yang mempengaruhi setiap bagian dalam kegiatan Hubungan Pemasok dan Pembeli, maka dari itu sebagai pelaku bisnis jangan pernah menyepelekan informasi, karena faktor tersebut dapat mempengaruhi <i>supply chain</i> dari segala cara Menurut Chopra dan Meindl (2007)	1. Pembagian informasi dalam bisnis 2. Pertukaran Informasi secara berkesinambungan 3. Informasi dapat membantu semua pihak yang terkait Ariani (2013)
Long Term Relationship X ₂	melakukan hubungan pemasok dan pembeli jangka panjang dalam <i>supply chain</i> dapat mengakibatkan kecilnya resiko bisnis yang ada sehingga dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan karena aktivitas bisnis, yang menyebabkan profitabilitas/keuntungan meningkat. Tate et. Al (2013)	1. Adanya kerjasama yang merupakan dasar hubungan jangka panjang 2. Dasar hubungan dengan supplier adalah proyek jangka panjang 3. Trust / kepercayaan Ariani (2013)
Process Integration X ₃	Sebuah bisnis dalam jaringan supply chain harus dapat mengelola aktivitas internal perusahaan dan mampu mengintegrasikan aktivitas Pembeli dan pemasok di dalam jaringan <i>supply chain management</i> untuk membuat dan mengirimkan nilai dari sebuah produk sehingga dapat dinikmati oleh pengguna akhir dalam sebuah jaringan <i>supply chain management</i> . (Katunzi,2011).	1. Mengutamakan aktivitas logistik 2. Integrasi aktivitas logistik yang baik antara supplier dengan bisnis 3. Terjalinya hubungan timbal balik yang menguntungkan masing-masing pihak Ariani (2013)
Kinerja Hubungan	pengukuran Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli yang termasuk dalam <i>supply chain management</i> ,	1. Responsif 2. Eficiency

Pemasok dan Pembeli Y ₁	faktor yang paling utama dilihat dan menjadi kunci kesuksesan dalam pelaksanaan <i>supply chain management</i> adalah persediaan . Russel dan Taylor (2011)	3. Quality of Raw material to product flow Nathan, Tate dan Rao (2013)
Keunggulan Bersaing Y ₂	Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (<i>competitive advantage</i>) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumberdaya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industry atau pasar yang sama. Michael Porter dalam Indrajit dan Djokopranoto (2006)	1. Harga atau biaya yang lebih rendah 2. Kualitas produk yang baik 3. Peningkatan penjualan Nathan, Tate dan Rao (2013)

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasinya adalah keseluruhan pelaku bisnis penyedia makanan dan minuman skala mikro di kawasan UNDIP Tembalang . Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling* Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelaku bisnis penyedia makanan dan minuman skala mikro yang ada di kawasan UNDIP Tembalang.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analysis*) dengan program SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada 100 pelaku bisnis penyedia makanan dan minuman skala mikro di kawasan UNDIP Tembalang . Dalam penelitian ini, responden terdiri dari berbagai latar belakang usia, pendidikan, status kepemilikan terhadap serta berapa lama mereka bekerja dalam bisnis penyedia makanan dan minuman. Proses analisis data dilakukan dengan memeriksa pemenuhan asumsi data, untuk memastikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan penelitian yang didapatkan semua variabel memiliki distribusi normal. Dapat diketahui juga bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,165 r_{table}$, dan suatu model dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,7$.

Tabel 2
Measurement Validation

	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	r _{hitung}	Kesimpulan
Information Sharing (IS)	0,700	0,787		Reliabel
IS 1 Pembagian informasi dalam bisnis			0,639	Valid
IS 2 Pertukaran Informasi secara berkesinambungan			0,471	Valid
IS 3 Informasi dapat membantu semua pihak yang terkait			0,565	Valid
Long Term Relationship (LT)	0,700	0,830		Reliabel
LT 1 Adanya kerjasama yang merupakan dasar hubungan jangka panjang			0,612	Valid
LT 2 Dasar hubungan dengan supplier adalah proyek jangka panjang			0,678	Valid
LT 3 Trust / kepercayaan			0,581	Valid
Process Integration (PI)	0,700	0,827		Reliabel
PI 1 Mengutamakan aktivitas logistik			0,655	Valid
PI 2 Integrasi aktivitas logistik yang baik antara supplier dengan bisnis			0,640	Valid

PI 3 Terjalinya hubungan timbal balik yang menguntungkan masing-masing pihak			0,573	Valid
Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli (KH)	0,700	0,786		Reliabel
KH 1 Responsif			0,516	Valid
KH 2 Eficiency			0,571	Valid
KH 3 Quality of Raw material to product flow			0,582	Valid
Keunggulan Bersaing (KB)	0,700	0,778		Reliabel
KB 1 Harga atau biaya yang lebih rendah			0,598	Valid
KB 2 Kualitas produk yang baik			0,450	Valid
KB 3 Peningkatan penjualan			0,586	Valid

Kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan dua model. Model pertama menguji variabel information sharing, long term relationship dan process integration terhadap kinerja hubungan pembeli dan pemasok . Dan kemudian pada model kedua menguji variabel kinerja hubungan pembeli dan pemasok terhadap keunggulan bersaing . Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda KH
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	Collinearity Statistics VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
I (Constant)	0,780	0,682		1,143	0,256		
IS	0,548	0,073	0,546	7,546	0,000	0,517	1,933
LT	0,272	0,060	0,304	4,544	0,000	0,607	1,649
PI	0,132	0,064	0,136	2,070	0,041	0,624	1,602
Adjusted R Square	,731		F = 90,880	Sig = 0,000			

a. Dependent Variable: KH

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada hasil analisis regresi berganda struktur I didapatkan hasil bahwa variabel Information sharing (IS) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Kinerja hubungan pembeli dan pemasok (KH) sebesar 0,546. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kinerja pemasok dan pembeli .Pengaruh variabel website Long term relationship (LT) terhadap Kinerja hubungan pemasok dan pembeli (KH) sebesar 0,304. Kemudian hasil dari variabel Process Integration (PI) memiliki pengaruh yang terkecil terhadap Kinerja hubungan pemasok dan pembeli (KH) sebesar 0,136. Pada hasil penelitian model I didapatkan hasil bahwa uji kelayakan model (Uji F) dinyatakan signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel kepuasan konsumen. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* model I adalah sebesar 0,731. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu information sharing, long term relationship dan process integration mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Kinerja hubungan pemasok dan pembeli sebesar 73,1%. Sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda KB
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	Collinearity Statistics VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
(Constant)	11,440	0,091		125,977	0,000	1,000	1,000
KH	0,763	0,091	0,826	14,518	0,000	1,000	1,000
Adjusted R Square	,679		F=210,786	Sig=0,000			

a. Dependent Variable: KB

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada hasil analisis regresi berganda struktur II didapatkan hasil bahwa variabel Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli (KH) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keunggulan Bersaing (KB) sebesar 0,826. Pada hasil penelitian model II didapatkan hasil bahwa uji kelayakan model (Uji F) dinyatakan signifikan dibawah 0,05. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* model II adalah sebesar 0,679, Hal ini berarti bahwa variabel Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel loyalitas sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya sebesar 32,1 % dijelaskan faktor lain di luar model ini. Selain itu dalam uji parsial (Uji t), didapatkan hasil bahwa semua variabel independen signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

Analisis Indeks Jawaban Responden Information Sharing

Variabel Information Sharing dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator information sharing adalah sebagai berikut:

Tabel 5

Analisis Deskriptif Variabel Information Sharing

Indikator	Nilai Indeks & Interpretasi	Temuan penelitian- Persepsi Responden
Pembagian informasi dalam bisnis	79,60% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none">– Mayoritas responden yang merupakan pelaku bisnis telah membagikan informasi yang berhubungan dengan bisnisnya terhadap pemasok.– Beberapa responden tidak membagikan informasi dengan pemasok dikarenakan mereka tidak memiliki pemasok tetap atau mereka membuat sendiri sebagian besar bahan baku bagi bisnisnya.
Pertukaran Informasi secara berkesinambungan	81,00% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none">– Mayoritas responden meyakini bahwa miskomunikasi antara pelaku bisnis dan pemasok dapat diminimalisir dengan melakukan pembagian informasi secara berkesinambungan terhadap pemasok.– Beberapa responden apabila terjadi masalah kesalahan informasi dengan pemasoknya langsung memutuskan hubungan bisnis dan beralih ke pemasok yang lainnya.
Informasi dapat membantu semua pihak yang terkait	78,20 % (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none">– Sebagian besar responden meyakini bahwa pembagian informasi yang sudah dilakukan antara pelaku bisnis dan pemasok dapat meningkatkan efisiensi khususnya dalam hal pemesanan bahan baku .– Beberapa responden tidak merasakan pengaruh adanya peningkatan efisiensi khususnya dalam hal pemesanan bahan baku

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap information sharing terhadap kinerja hubungan pemasok dan pembeli adalah tinggi yaitu sebesar 79,60%

Long Term Relationship

Variabel long term relationship dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator long term relationship adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Analisis Deskriptif Variabel Long Term Relationship

Indikator	Nilai Indeks & Interpretasi	Temuan penelitian - Persepsi Responden
Kerjasama merupakan dasar hubungan jangka panjang	74,40% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Mayoritas responden meyakini bahwa tujuan yang sama dan penyesuaian tujuan antara pelaku bisnis dengan responden akan menciptakan kerjasama yang baik - Sebagian responden bersikap netral dan menganggap tujuan antara pelaku bisnis terpisah serta berbeda dengan tujuan dari pemasok - Beberapa responden tidak memikirkan masalah penyesuaian tujuan bisnis dikarenakan tidak memiliki pemasok tetap.
Dasar hubungan dengan supplier adalah proyek jangka panjang	73,40% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Mayoritas responden menjalin hubungan dengan pemasok berjangka waktu lebih dari 5 tahun . - Beberapa responden menjalin kerjasama dengan pemasok nya 1-5 tahun. - Sebagian kecil responden tidak bertahan lama dan berganti ganti pemasok kurang dari 1 tahun.
Trust / kepercayaan	73,60% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Mayoritas responden selalu bersifat terbuka dalam membangun hubungan kerjasama dengan pemasok - Beberapa responden hanya berbagi informasi tertentu dalam jangka waktu tertentu dengan pemasok. - Sebagian kecil responden tidak terbuka dengan pemasoknya.

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap variabel long term relationship adalah sebesar 73,80%

Process Integration

Variabel Process Integration dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Analisis Deskriptif Variabel Process Integration

Indikator	Nilai Indeks & Interpretasi	Temuan penelitian - Persepsi Responden
Mengutamakan aktivitas integrasi internal	72,60 % (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Mayoritas responden beranggapan mengelola aktivitas internal bisnis merupakan hal yang penting dan sudah dilakukan , terutama yang menyangkut aktivitas penyimpanan persediaan bahan baku - Beberapa responden beranggapan bahwa pengelolaan aktivitas bisnis secara internal tidak begitu penting , dan aktivitas yang mengenai penyimpanan bahan baku belum secara baik dikelola
Integrasi aktivitas logistik yang baik antara supplier dengan bisnis	74,00% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagian besar responden menganggap pentingnya integrasi bisnis tidak hanya dilakukan dari segi internal saja , melainkan juga harus melibatkan integrasi eksternal - Beberapa responden menganggap tidak terlalu penting adanya integrasi eksternal maupun internal - Sebagian besar responden menganggap adanya integrasi membuat arus informasi , material dan financial dapat berjalan secara lancar - Beberapa responden beranggapan integrasi tidak berhubungan dengan arus informasi, material dan

		financial
Terjalinya hubungan timbal balik yang menguntungkan	73,20 % (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> – Mayoritas responden beranggapan adanya integrasi akan memberikan keuntungan bagi masing masing pihak pelaku bisnis maupun pihak pemasok – Beberapa responden beranggapan integrasi tidak memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis maupun pemasok

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap process integration adalah sebesar 73,26%

Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli

Variabel kinerja hubungan pemasok dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8

Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Hubungan Pemasok dan Pembeli

Indikator	Nilai Indeks & Interpretasi	Temuan penelitian-Persepsi Responden
Responsif	78,20 % (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> – Mayoritas responden menganggap bahwa pemasok mampu memenuhi pesanan secara cepat dan sesuai dengan waktu yang sudah dijanjikan – Beberapa responden beranggapan bahwa pemasok kurang tepat waktu dalam memenuhi pesanan yang sudah dipesan.
Efisien	78,80% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> – Sebagian besar responden mengakui terdapat penurunan biaya pada aktivitas penyimpanan persediaan dan juga transportasi – Beberapa responden menganggap tidak ada pengaruh penurunan biaya pada aktivitas bisnis yang telah dijalankan – Sebagian kecil responden beranggapan bahwa beberapa aktivitas seperti penyimpanan dan juga transportasi justru mengalami peningkatan
Kualitas aktivitas bisnis	78,60% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> – Sebagian besar responden beranggapan bahwa terdapat beberapa aktivitas bisnis yang menyangkut antara hubungan dengan supplier dan persediaan bahan baku mengalami peningkatan kinerja – Beberapa responden beranggapan bahwa tidak ada peningkatan kinerja dalam aktivitas bisnis – Mayoritas responden beranggapan peningkatan kinerja aktivitas tersebut menguntungkan bagi bisnisnya – Sebagian kecil beranggapan bahwa peningkatan kinerja aktivitas tersebut tidak membawa dampak apa apa bagi bisnisnya.

Tabel diatas menunjukkan bahwa presepsi responden terhadap kinerja hubungan pemasok dan pembeli adalah sebesar 78,53 %.

Keunggulan Bersaing

Variabel Keunggulan Bersaing dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 9

Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Indikator	Nilai Indeks & Interpretasi	Temuan penelitian-Persepsi Responden
Harga atau biaya yang lebih rendah	78,20 % (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> – Maryoritas responden beranggapan bahwa terjadi <i>repurchase</i> oleh pembeli di bisnis mereka – Beberapa responden beranggapan bahwa tidak terjadi <i>repurchase</i> yang dilakukan oleh pembeli

Kualitas produk yang baik	71,00% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">– Sebagian besar responden beranggapan bahwa pembeli sudah merasa puas terhadap pelayanan dari bisnis yang dijalankan– Beberapa responden beranggapan bahwa pembeli ada yang kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan– Mayoritas responden jarang atau tidak pernah menemukan pembeli yang memberikan keluhan atau complain terhadap pelayanan– Beberapa responden sering menemukan pembeli yang mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan.
Peningkatan penjualan	79,60% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none">– Mayoritas responden beranggapan bahwa mereka mendapatkan peningkatan keuntungan dalam bisnis mereka– Beberapa responden beranggapan bahwa keuntungan mereka tetap tidak meningkat ataupun menurun– Sebagian kecil responden beranggapan bahwa keuntungan mereka cenderung mengalami penurunan

Tabel diatas menunjukkan bahwa presepsi responden terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 76,27%.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan pula bahwa variabel kinerja hubungan pemasok dan pembeli memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana variabel kinerja hubungan pemasok dan pembeli dapat dibentuk dari *information sharing*, *long term relationship*, dan *process integration*. Kemudian dapat diketahui secara bersama-sama variabel *information sharing*, *long term relationship* dan *process integration* tidak dapat mempengaruhi keunggulan bersaing secara langsung. jika diurutkan variabel-variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel intervening dari yang tertinggi hingga terendah yaitu variabel *process integration* (0,546), *long term relationship* (0,330) dan *process integration* (0,136). Sedangkan pengaruh variabel intervening yaitu kinerja hubungan pemasok dan pembeli ke variabel dependen yaitu keunggulan bersaing memberi pengaruh sebesar (0,826).

Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa keunggulan bersaing pada bisnis dapat terwujud karena kinerja hubungan pemasok dan pembeli sudah berjalan secara optimal yang terwujud dengan pemasok yang dapat memenuhi pesanan tepat waktu, biaya yang dikeluarkan oleh bisnis cenderung lebih efisien, kualitas aktivitas bisnis meningkat.

Hasil penelitian ini membuktikan pula bahwa variabel kinerja hubungan pemasok dan pembeli memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana variabel kinerja hubungan pemasok dan pembeli dapat dibentuk dari *information sharing*, *long term relationship*, dan *process integration*. Kemudian dapat diketahui secara bersama-sama variabel *information sharing*, *long term relationship* dan *process integration* tidak dapat mempengaruhi keunggulan bersaing secara langsung.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dimana responden ini terdiri dari pelaku bisnis skala mikro penyedia makanan dan minuman di kawasan UNDIP Tembalang. Hal ini belum sepenuhnya dapat mencerminkan bisnis skala mikro penyedia makanan dan minuman yang berada di Kawasan UNDIP Tembalang secara keseluruhan. Penelitian ini hanya berfokus pada sisi pelaku bisnis saja, sedangkan penilaian dari sisi pemasok dan pembeli belum dilakukan.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain, yang dapat menjadi pertimbangan penelitian yang akan datang, diantaranya *corporation*, *agile supply chain*, *business performance*, *quality of service* dan variabel lainnya yang relevan

**REFERENSI**

- Anatan, Lina. 2014, Factors Influencing Supply Chain Competitive Advantage and Performance.”*International Journal of Bussiness and Information*”. Vol. 9 No.3 .
- Ariani, Desi dan Bambang Munas Dwiyanto .2013.Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat).”*Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*”. Vol. 10 No.2 H.132-141.
- Bank Indonesia dan LPPI, 2015, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*.Jakarta.
- Boone, Louis E dan David L. Kurtz.2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer Edisi 11*. Jakarta : Salemba Empat.
- Bozarth, Cecil B. Dan Robert B. Hanfield.2008. *Introduction to Operations and Supply Chain Management*. New Jersey. Prentice Hall. Inc.
- Chopra, Sunil dan Peter Meindl.2007.*Supply Chain Management Strategy , Planning and Operations 3rd Edition*. New Jersey : Pretince Hall.Inc.
- Elitan, Lina dan Lina Anatan.2008.*Manajemen Operasi Konsep dan Aplikasi*.Bandung : Aditama.
- Evensen, Kjersti Berge dan Havard Hansen.2016.Cooperation and Information Sharing in Institutional Food Chains. “*British Food Journal*”. Vol.118 Issue 10 h. 2388-2403.
- Ferdinand, Augusty.2014.*Metode Penelitian Manajemen:Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forslund, Helena.2015. Performance Management Process Integration in Retail Supply Chains. “*International Journal of Retail and Distribution Management*”. Vol. 43 No. 7 h. 653-670.
- Fredendall, Lawrence D. dan Ed Hill.2001. *Basics of Supply Chain Management*. Boca Raton Florida : St. Lucie Press.
- Ghozali, Imam.2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gimenez, Christina ; Taco van der Vaart dan Dirk Pieter Van Donk .2011. Supply Chain Integration and Performance: The Moderating Effect Of Supply Chain Complexity.”*International Journal of Operations and Production Management*”. Vol. 32 Issue:5 .h.583-610.
- Handfield, Robert B. ; Robert M. Monczka ; Larry C. Giunipero dan James L. Patterson.2011.*Sourcing and Supply Chain Management 5th Edition*. Boston : Cengage Learning.
- Harrison,Alan dan Remko Van Hoek.2011. *Logistics Management and Strategy Competing Through the Supply Chain 3rd Edition*.New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Heizer, Jay dan Barry Render.2010.*Manajemen Operasi Buku 2 Edisi 9*. Jakarta : Salemba Empat.
- Herjanto, Eddy.2007.*Manajemen Operasi Edisi 3*. Jakarta : Grasindo.
- Huang, Ming-Chang; Ghi-Feng Yen dan Tzu-Chuan Liu.2014. Reexamining Supply Chain Integration and The Supplier’s Performance Relationships Under Uncertainty. “*An International Journal of Supply Chain Management*”. Vol 19 No.1 h. 64-78.
- Indrajit, Richardus Eko dan Richardus Djokopranoto .2006. *Konsep Manajemen Supply Chain ,Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang Edisi 4*. Jakarta : Grasindo.
- Indriantoro,Nur dan Bambang Supomo.2009.*Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Jie, Ferry; Kevin A. Parton dan Rodney J. Cox.2013. Linking Supply Chain Practices to Competitive Advantage (An Example From Australian Agribisnis). “*British Food Journal*”. Vol. 115 No. 7 h. 1003-1024.
- Katunzi, Tumaini Mujuni.2011. Obstacles to Process Integration along The Supply Chain : Manufacturing Firms Perspective. “*International Journal of Business and Management*”. Vol.6 No.5.
- Kembro, Joakim dan Dag Naslund .2014.Information Sharing In Supply Chains, Myth or Reality ? A Critical Analysis Of Empirical Literature. “*International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*”.Vol 44 Issue 3 h. 179-200.



- Krajewski, Lee J. ; Ritzman, Larry P. Dan Maholtra, Manoj K. 2010. *Operations Managements Process and Integrations Supply Chain 9th Edition*. New Jersey : Pearson Education. Kumar, R. Sendhil dan S. Pugazhendhi. 2012. Information Sharing in Supply Chains : An Overview. "*Procedia Engineering*". Vol. 38 h. 2147-2154.
- Levi, David Simchi ; Philip Kaminsky dan Edith Simchi Levi. 2000. *Designing and Managing The Supply Chain Concepts Strategies and Case Studies International Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Meredith, Jack R. dan Scott M Shafer. 2011. *Operations Management 4th Editions*. New Jersey : John Wiley and Son.
- Odongo, Walter; Manoj Dora; Adrienn Molnar; Duncan Ongeng dan Xavier Gellynck. 2013. Performance Preceptions Among Food Supply Chain Members A Triadic Assessment of the Influence of Supply Chain Relationship Quality on Supply Chain Performance. "*British Food Journal*". Vol. 188 No. 7 h. 1783-1799.
- Pardede, Pontas M. 2009. *Manajemen Operasi dan Produksi, Teori, Model dan Kebijakan*. Yogyakarta : Andi.
- Pearce, John A. dan Richard B Robinson. 2011. *Strategic Management, Formulation, Implementation and Control 12th Edition*. New York : Mc Graw Hill.
- Preacher, K.J., dan Hayes, A.F. 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effect in Simple Mediation Models. "*Behaviour Research Methods, Instruments and Computers*", vol 36, h. 717-731.
- Pujawan, I Nyoman dan Mahendrawati E.R .2010. *Supply Chain Management Edisi 2*. Surabaya : Guna Widya.
- Stevenson, William J. dan Sum Chee Chuong. 2014. *Manajemen Operasi Perspektif Asia Edisi 9*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Swink, Morgan ; Steven A. Melnyk ; M. Bixby Cooper dan Janet L Hartley. 2014. *Managing Operations Across The Supply Chain*. New York : Mc Graw- Hill.
- Tate, Asish A.; Subba S. Rao dan T.S. Ragu Nathan. 2013. Impact Of Supply Chain Management of A Firm on Supply Chain Responsiveness and Competitive Advantage on A Firm. "*The Journal Of Applied Bussiness Research*". Vol. 29 No. 2 h. 499.
- Taylor, Bernard W. dan Roberta S. Russel .2011. *Operations Management 7th Edition*. New Jersey : John Wiley and Sons.
- Teller, Christoph; Herbert Kotzab; David Grant dan Christina Holweg. 2015. The Importance of Key Supplier Relationship Management in Supply Chains. "*International Journal of Retail and Distribution Management*". Vol. 44 No. 2 h. 109-123.