

## Keunggulan bersaing produk parfum yang dipengaruhi oleh rantai nilai melalui koordinasi rantai pasokan parfum di kota cimahi

Yun Yun<sup>1</sup>, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi

1Email: yunyun@lecture.unjani.ac.id

2Email: abdul.ahmad@lecture.unjani.ac.id

### Abstrak

Produk kosmetik salah satunya produk parfum menjadi salah satu produk yang memiliki pertumbuhan yang baik dan menunjang perekonomian nasional. Masalah produk parfum seringkali membutuhkan bahan baku dengan rantai pasokan yang panjang sehingga nilai yang diperoleh menjadi tersebar. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui keunggulan bersaing produk parfum melalui rantai nilai dan koordinasi rantai pasokan. Populasi dan sampel pada penelitian ini merupakan pelaku usaha bidang parfum di Kota Cimahi. Proses pengambilan data akan menggunakan instrumen kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 100 orang. Metode pengolahan data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan rantai nilai terhadap keunggulan bersaing melalui koordinasi rantai pasokan.

**Kata Kunci:** Keunggulan bersaing; koordinasi; rantai nilai; produk parfum

### *Competitive advantage perfume products affected by value chains through coordination supply chains of perfume in cimahi city*

### Abstract

*Cosmetic products, one of which is perfume, is one that has good growth and supports the national economy. The problem of perfume products often requires raw materials with long supply chains so that the value obtained becomes diffused. The purpose of this study is to determine the competitive advantage of perfume products through value chains and supply chain coordination. The population and sample in this study are business people in the field of perfume in Cimahi City. The data collection process will use a questionnaire instrument distributed to respondents of 100 people. The data processing method uses PLS-SEM. The results showed a significant effect of the value chain on competitive advantage through supply chain coordination.*

**Keywords:** *Competitive Advantage, Value Chain Coordination, Perfume Products*

---

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia harus senantiasa didorong oleh berbagai industri untuk dapat meningkatkan daya saing Indonesia di dunia internasional. Kementerian Perindustrian, telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. (kemenperin.go.id, 2018 )

Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Pada tahun 2017 industri kosmetik tumbuh 6,35%, pertumbuhan tersebut memperlihatkan bahwa potensi pengembangan nilai produk kosmetik akan senantiasa tumbuh. (Endarwati, 2018)

Salah satu produk kosmetik yang mengalami pertumbuhan yang baik yaitu parfum. Parfum sebagai salah satu produk kosmetik yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, terutama oleh generasi milenial. Parfum merupakan sebuah produk yang pasarnya sangat luas baik pasar lokal dan pasar internasional dimana peluang Indonesia dalam mengembangkan produk parfum yang memiliki daya saing yang tinggi dapat ditunjang dari tersedianya berbagai macam sumber daya yang ada di Indonesia.

Salah satu masalah rantai pasokan parfum yaitu membangun koordinasi dan penciptaan nilai sehingga konsumen dapat melihat perbedaan produk parfum dibandingkan dengan pesaingnya. Integrasi rantai pasokan parfum perlu dijalankan agar masing-masing anggota rantai pasokan memperoleh nilai secara adil sehingga dapat memberikan efisiensi dan efektifitas dalam menyampaikan nilai kepada konsumen. *Supply chain integration* dan *competitive advantage* menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan antara *supply chain integration* terhadap *competitive advantage* (Swink, et al, 2007).

Rantai nilai dalam produk parfum harus senantiasa dikembangkan agar produk parfum mampu memberikan dampak yang signifikan bagi setiap anggota rantai pasokan. Rantai nilai memberikan win win solution bagi setiap anggota rantai pasokan untuk mampu membagi manfaat di sepanjang rantai pasokan.

Permasalahan dalam kemampuan bersaing dari produk parfum di Kota Cimahi, salah satunya dikarenakan masih relatif mahalnya bahan baku yang harus dibeli selain itu bahan baku sebagian besar masih impor. Selain itu kualitas dari produk parfum yang ada masih lebih rendah dari produk impor. Sehingga daya saing dari sisi harga menjadi kurang. Mahalnya harga bahan baku yang dibutuhkan dikarenakan relatif panjangnya rantai pasokan dari produk parfum.

### Kajian pustaka

Menurut Porter dalam Mangifera, (2015), konsep rantai nilai menyediakan suatu kerangka yang sesuai untuk menjelaskan bagaimana suatu kesatuan organisasi dapat mengelola pertimbangan yang substansial dalam mengalokasikan sumber dayanya, menciptakan pembedaan dan secara efektif mengatur biaya-biaya. Sedangkan menurut Flanagan, et al (2017) *The value chain as a framework, we extended this to find that the knowledge tended to lead to innovations in a firm's processes in areas like operations, procurement and firm infrastructure. Sharing information in these areas could be one way these nascent firms worked to overcome the liability of newness*

*value chain is a way of conceptualizing the activities that are needed in order to provide a product or service to a customer.* rantai nilai merupakan suatu cara konseptual aktifitas yang diperlukan dalam memenuhi dan menyediakan produk dan jasa kepada konsumen (Ensign, 2001)

Porter dalam Ensign (2001) Aktifitas utama digambarkan secara berurutan yaitu membawa bahan baku ke dalam bisnis (*inbound logistic*), diubah menjadi barang jadi (*operation*), mengirim barang yang sudah jadi (*outbound logistic*), menjual barang tersebut (*marketing and sales*) dan memberikan layanan purna jual (*service*)

### Koordinasi rantai pasokan

Koordinasi Rantai Pasokan menggunakan alat yang sangat menonjol dalam koordinasi adalah kontrak yang secara hukum menetapkan hubungan bisnis antar pihak-pihak rantai pasokan. Sejak kontrak ini biasanya menghubungkan tindakan perusahaan untuk mengukur kinerja individu, misalnya, biaya atau pendapatan, mereka dapat dirancang sedemikian rupa sehingga kinerja perusahaan secara

---

---

langsung terkait dengan kinerja rantai pasokan secara keseluruhan. Dengan kata lain, mengoptimalkan kinerja individu sejalan dengan mengoptimalkan kinerja *supply chain*. Kontrak memberikan kepastian bagi anggota rantai pasok terkait *supply* dan *demand*. Supplier dapat mengetahui berapa pasokan yang harus disediakan untuk memenuhi *demand* dari manufaktur dan distributor.

Artivrida, et al (2016) Menyatakan bahwa koordinasi yang ada di sepanjang *supply chain modern* saat ini bukanlah hubungan hubungan transaksional saja, tetapi lebih mengarah ke hubungan *mutual relationship*. Adanya koordinasi dalam rantai pasokan memberikan keuntungan yang lebih baik bagi setiap anggota rantai pasokan yang pada akhirnya dapat menguatkan setiap anggota rantai pasokan.

### **Keunggulan bersaing**

“Competitive advantage is powerful idea, but it’s extremely important to recognize that competitive advantage is a means to an end in itself” (Peter, 2010). Peter menjelaskan bahwa keunggulan bersaing ide yang penuh kekuatan tapi yang utama yaitu mengenali keunggulan bersaing berarti sebagai alat untuk mencapai tujuan itu sendiri. Selain itu, Thompson dalam Al-Rfou and Trawneh, (2010) 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. Penjelasan tersebut menyatakan bahwa keunggulan bersaing diperoleh ketika mengimplementasikan strategik menciptakan nilai yang tidak dilakukan secara simultan oleh pemain lain yang ada dan pemain potensial.

Sedangkan menurut Li, et al (2006) Competitive advantage is one factor that an organization is able to create a state of defense against competitors and includes a feature that allows an organization to distinguish itself from its competitors. Dimana berdasarkan pendapat Li, et al (2006) Keunggulan kompetitif sebagai sebuah faktor yang ada pada sebuah organisasi untuk menciptakan ruang yang dapat menahan serangan kompetitor dan termasuk yang dilakukan perusahaan untuk mengalahkan pesaingnya.

Pesaingan dalam industri sangatlah dinamis. Seiring dengan adanya perubahan lingkungan yang semakin cepat, membuat persaingan semakin ketat. Banyak cara dalam memperoleh keunggulan bersaing perusahaan, dalam jangka pendek memang daya saing perusahaan dapat diperoleh dari strategi biaya rendah maupun strategi differensiasi (Poter, 2008). Dalam jangka panjang daya saing perusahaan hanya dapat dicapai dengan melakukan inovasi dan perbaikan secara berkesinambungan. Best (2000) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi

Tracey, et all dalam Tahtee (2013)“argues that competitive advantage comprises of distinctive competencies that sets an organization apart from competitors, thus giving them an edge in the marketplace”. Keunggulan kompetitif serangkaian kompetensi khas/unik yang di oleh organisasi dibanding pesaing, yang memberikan mereka keunggulan di pasar. Keunggulan kompetitif sebagai kekuatan dari keunikan sebuah organisasi dibandingkan dengan pesaing agar dapat memperoleh keunggulan di pasar sasaran. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Porter, dalam Tahtee (2013) Competitive advantage centers on a firm’s ability to be a low cost producer in its industry, or to be unique in its industry in some aspects that are popularly valued by customers. Porter menjelaskan bahwa inti dari keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk memproduksi dengan biaya yang rendah di industri tersebut atau menjadi unik di industri tersebut pada beberapa aspek yang populer sehingga memberikan nilai bagi konsumen.

Dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan saat ini semakin sulit. Keunggulan bersaing yang diperoleh dapat cepat menghilang. Perusahaan dapat mempertahankan keunggulan bersaing sampai layanan yang mereka berikan dan pola bagaimana mereka menyampaikannya memiliki atribut sesuai dengan kriteria sejumlah pelanggan (Horngren, et al (2000)..

Dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan perusahaan harus memperhatikan beberapa dimensi dari competitive advantage/keunggulan bersaing. Ukuran dalam menilai ketercapaian dari keunggulan bersaing sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan memiliki keunggulan bersaingnya di bandingkan dengan pesaingnya.

---

---

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.

## METODE

Menurut tingkat eksplanasinya (*level of explanation*), penelitian ini dikelompokkan ke dalam penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan hubungan dan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh value chain terhadap keunggulan bersaing melalui koordinasi rantai pasokan di Kota Cimahi. Penelitian ini memiliki tujuan dimana penulis ingin mengetahui persepsi para pelaku usaha bidang parfum di Kota Cimahi.

Variabel pada penelitian ini yaitu value chain (X1), Keunggulan Bersaing (Z) dan koordinasi rantai pasokan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha bidang parfum. Sampel adalah bagian dari populasi dan merupakan anggota populasi yang terseleksi. Adapun *sampling* adalah suatu proses seleksi terhadap sejumlah elemen yang memadai dari populasi. Agar sampel dapat digeneralisasi ke populasi, maka teknik penarikan sampel dilakukan secara acak (*random*), sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penarikan sampel secara acak tersebut merupakan *sampling probabilitas (probability sampling)* dari sampel tersebut dipilih sampel yang memenuhi kriteria dari peneliti (*satisfied random sampling*). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Dalam penelitian ini data yang dihasilkan berupa persepsi, sikap atau pendapat. Untuk mengukur persepsi tersebut skala yang digunakan adalah skala Likert.

Kegiatan-kegiatan dalam mengolah data adalah sebagai berikut: 1) *Editing*, memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. 2) *Coding*, mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori. 3) *Tabulasi*, pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel. 4) *Verifikasi*, pemeriksaan benar tidaknya hasil survai yang telah dilakukan.

Untuk menganalisis data kualitatif melalui analisis kualitatif dan kuantitatif. Dalam analisis deskriptif, setiap variabel dikategorikan menjadi empat (4) kategori hasil pengukuran, yaitu : sangat rendah, rendah, sedang, tinggi. Setiap kategori dihitung frekuensi dan proporsinya serta disusun distribusinya. Kategorisasi dilakukan dengan meninjau posisi skor total variabel dalam batas-batas nilai minimal, kuartil I, median, kuartil III dan maksimal yang dapat dicapai sebagai berikut (Riduwan, 2010):

Minimal $\leq$ skor total < Kuartil I	: Sangat Rendah
Kuartil I $\leq$ skor total < Median	: Rendah
Median $\leq$ skor total < Kuartil III	: Sedang
Kuartil III $\leq$ skor total < Maksimal	: Tinggi

Untuk menjawab pertanyaan asosiatif, yang ingin mengetahui hubungan koordinasi, integrasi rantai pasok dan keunggulan bersaing menggunakan *Partial Least Square Structuere Equation Modeling (PLS-SEM)*. Keunggulan penerapan analisis verifikatif dengan menggunakan PLS-SEM dapat menggunakan sampel kecil ataupun sampel besar serta sebagai penelitian eksploratori dan mampu menjelaskan variabel laten (Widarjono, 2014)

Elemen dalam analisis jalur PLS-SEM pada gambar 3.1 yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* digambarkan hubungan anak panah antar variabel laten independen (X1 dan X2) dan variabel dependen (Y). *Outer model* ditunjukkan oleh hubungan anak panah antar variabel laten baik dependen maupun independen dan indikator. *Outer model* terdiri dari dua pengukuran yaitu model pengukuran reflektif dan normatif. Dalam mengukur jalur PLS-SEM menggunakan program SMARTPLS 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis deskriptif koordinasi rantai pasokan pada usaha parfum di kota cimahi

Berdasarkan hasil analisis pada dan pengolahan data kuesioner, koordinasi rantai pasokan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Skor variabel koordinasi rantai pasokan usaha parfum di kota cimahi

Sub Variabel	Skor rata-rata	Kategori
Pembagian informasi sederhana	3,16	<b>Cukup baik</b>
Informasi yang diformulasikan	3,26	
Kerjasama yang dimodelkan	3,35	
Skor rata-rata	3,26	

Berdasarkan tabel di atas, koordinasi rantai pasokan memperoleh skor rata-rata 3,26 berada antara 2,61 – 3,40. Artinya koordinasi rantai pasokan Parfum di Kota Cimahi berada pada kategori Cukup Baik. Ketiga sub variabel yang membentuk koordinasi rantai pasokan berada pada kategori cukup baik. Artinya secara umum koordinasi rantai pasokan terutama dalam pembagian informasi yang sederhana masih harus ditingkatkan. Pembagian informasi menjadi penunjang dalam keberhasilan bisnis parfum.

**Analisis deskriptif value chain usaha parfum di kota cimahi**

Bersarkan hasil analisis pengolahan data secara deskriptif, rantai nilai dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Skor rantai nilai usaha parfum di kota cimahi

Dimensi	Rata-rata	Kategori
Inbound logistic	3,6	<b>Baik</b>
Operations	4,24	
Outbound logistic	3,3	
Services	4,1	
<b>Rata-rata</b>	<b>3,81</b>	

Berdasarkan table di atas, rantai nilai yang terdiri dari dimensi Inbound Logistic, Operations, Outbond Logistic dan Services. Rantai nilai usaha parfum di Kota Cimahi terkategori Baik. Inboud logistic pada usaha parfum berada pada kategori Baik, operations dalam pembuatan parfum di Kota Cimahi sudah terkategori Sangat Baik. Meskipun dari dimensi outbond Logistik masih terkategori Cukup. Services dalam Pelayanan produk parfum berada pada kategori Baik. Sehingga outbound Logistic masih harus di tingkatkan. Sehingga skor rantai nilai pada usaha parfum di Kota Cimahi berada pada kategori Baik. Artinya rantai nilai yang dibangun disepanjang aliran rantai pasokan parfum sudah baik.

**Analisis deskriptif keunggulan bersaing usaha parfum di kota cimahi**

Berdasarkan hasil pengolahan data secara deskriptif, Keunggulan bersaing dapat dijelaskan pada tabel berikut:

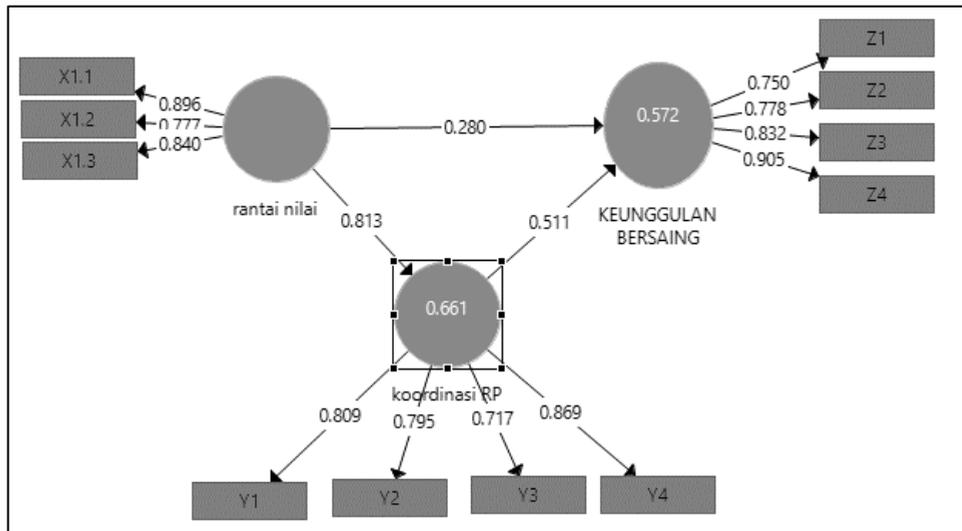
Tabel 3. Skor keunggulan bersaing produk parfum di kota cimahi

Dimensi	Rata-rata	Kategori
Respon	3.32	<b>Cukup baik</b>
Biaya	3.28	
Kualitas	3.63	
Pengiriman	3.30	

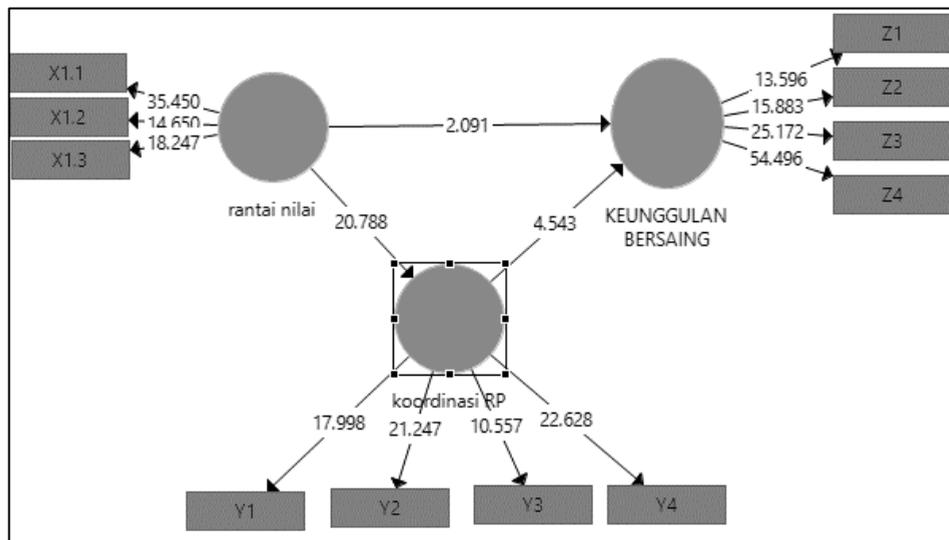
Berdasarkan table di atas, keunggulan bersaing produk parfum di Kota Cimahi sudah terkategori cukup baik dimana dimensi respon berada pada skor 3,32 terkatori Cukup Baik, dimensi Biaya berada pada kategori Baik, dimensi Kualitas berada pada kategori Baik serta pengiriman berada pada kategori cukup baik. Sehingga keunggulan bersaing produk parfum masih perlu ditingkatkan terutama pada dimensi respon, biaya dan pengiriman karena berada pada kategori cukup baik.

**Model penelitian**

Pada penelitian ini mengalisis pengaruh rantai



**Gambar 1. Model PLS-SEM**



**Gambar 2. PLS-SEM Bootstrapping**

**Evaluasi *Outer Model***

Tabel 4. *Outer loading*

Dimensi	Koordinasi rantai pasokan	Rantai nilai	Keunggulan bersaing
X1	0,896		
X2	0,777		
X3	0,840		
Y1		0,809	
Y2		0,795	
Y3		0,717	
Y4		0,869	
Z1			0,750
Z2			0,778
Z3			0,832
Z4			0,905

Berdasarkan nilai *outer loading*, nilai *outer loading* masing-masing dimensi memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5 artinya semua dimensi dapat digunakan untuk membentuk *outer model* masing-masing variabel laten.

Tabel 5. *forner larcker*

	<i>Koordinasi rantai pasokan</i>	<i>Rantai nilai</i>	<i>Keunggulan bersaing</i>
<i>Koordinasi rantai pasokan</i>	0,742		
<i>Rantai nilai</i>	0,740	0,818	
<i>Keunggulan bersaing</i>	0,616	0,696	0,819

Berdasarkan hasil perhitungan *Forner Larcker* seluruh variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, model penelitian yang dikembangkan memenuhi syarat dari *discriminat validity*.

***Internal consistency***

Tabel 6. *Composite Reliability*

	<i>Composite reliability</i>
<i>Koordinasi rantai pasokan</i>	0,890
<i>Value chain</i>	0,877
<i>Keunggulan bersaing</i>	0,867

Berdasarkan tabel *composite reliability*, untuk menguji konsistensi internal, keseluruhan variabel yang diukur memiliki nilai lebih dari 0,7. Sehingga model yang di buat mampu memenuhi syarat dari *composite reliability* dalam membentuk model yang konsisten.

***Convergent validity***

Dalam mengukur *covergent validity*, digunakan nilai *average variance validity*. Hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Evaluasi *average variance extracted (AVE)*

Konstruk	F-Square
Integrasi rantai pasokan	0,670
Kinerja rantai pasokan	0,704
Keunggulan bersaing	0,639

Berdasarkan tabel *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan memiliki nilai AVE diatas 0,5 artinya semua *outer model* untuk penelitian ini valid sehingga tidak perlu adanya penghilangan indikator.

**Nilai koefisien jalur**

Hasil dari proses *bootstrapping* dalam SmartPLS menghasilkan koefisien jalur hubungan antara variabel *supply chain management*, variabel kinerja koperasi dan variabel strategi operasi.

Selain itu hasil *bootstrapping* juga memperlihatkan koefisien hubungan variabel laten dengan dimensinya.

Tabel 8. Koefisien jalur variabel penelitian

Konstruk	Original Sampel	T-Statistic	P Value
Koordinasi → Keunggulan Bersaing	0,740	12,825	0,023
Koordinasi → Value Chain	0,876	37,919	0,000
Rantai Nilai → Keunggulan Bersaing	0,205	1,291	0,000
Value Chain → X1	0,178	12,785	0,000
Value Chain → X2	0,171	9,916	0,000
Value Chain → X3	0,192	10,180	0,000
Value Chain → X4	0,137	7,763	0,000
Koordinasi → Y1	0,232	18,126	0,000
Koordinasi → Y2	0,280	11,718	0,000
Koordinasi → Y3	0,233	9,953	0,000
Keunggulan Bersaing → Z1	0,257	9,497	0,000
Keunggulan Bersaing → Z2	0,333	11,508	0,000
Keunggulan Bersaing → Z3	0,280	9,972	0,000
Keunggulan bersaing → Z4	0,348	12,723	0,000

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua dimensi berpengaruh signifikan terhadap variabel latennya. Berdasarkan nilai koefisien jalur di atas, maka hubungan model antar variabel dapat diungkapkan kedalam persamaan struktural. Tetapi, diperlukan variabel residual terlebih dahulu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar rantai nilai, koordinasi rantai pasokan dan keunggulan bersaing memiliki hubungan yang kuat dan signifikan.

Adapun hasil variabel residual untuk mengetahui pengaruh antara rantai nilai terhadap keunggulan bersaing dan rantai nilai melalui koordinasi rantai pasokan terhadap keunggulan bersaing usaha parfum di Kota Cimahi dihitung berdasarkan nilai *R Square* dan *Ajusted R Square*. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Nilai *r square* dan nilai *r square adjusted*

Konstruk	<i>R Square</i>	<i>R square adjusted</i>	Variabel residual ( $\sqrt{1-R \text{ Square}}$ )
Keunggulan bersaing	0,557	0,547	0,673
Kinerja rantai pasokan	0,768	0,765	0,874

Model konstruk yang menghubungkan antara variabel *Integrasi rantai pasokan dan Teknologi Informasi terhadap Keunggulan Bersaing* dapat diungkap dengan persamaan struktural sebagai berikut.

$$Y = 0,557X + 0,673 \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan (1) mengindikasikan besarnya koefisien dari Integrasi Rantai Pasokan dan terhadap Keunggulan Bersaing adalah 0,547 dengan 0,673 sebagai nilai variabel residual.

Pengaruh Integrasi Rantai Pasokan dan Teknologi Informasi terhadap Keunggulan bersaing 54,7% merupakan hubungan langsung dari *supply chain managment melalui kinerja rantai pasokan* terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan persamaan kedua dari penelitian ini yaitu

$$Z = 0,768Y + 0,874 \dots\dots\dots(2)$$

#### Korelasi antar variabel

Hasil dari proses PLS Alogaritm dengan menggunakan SmartPLS menghasilkan korelasi antar variabel dari variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Korelasi

Konstruk	Keunggulan bersaing	Rantai nilai
Koordinasi rantai pasokan	0,280	0,813
Rantai nilai	0,511	

Dari model struktural dan nilai korelasi dapat diperoleh informasi mengenai besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung suatu variabel.

Berdasarkan nilai koefisien jalur pada tabel 4.16 *koordinasi rantai pasokan* memiliki hubungan yang positif terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 28%. Rantai Nilai terhadap keunggulan Bersaing

memiliki hubungan yang positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 51,1% dan Koordinasi rantai pasokan terhadap rantai nilai memiliki hubungan positif sebesar 81,3%.

### Evaluasi *R-Square* ( $R^2$ )

Setelah menguji validitas dari outer model selanjutnya pengujian model struktural. Pengujian model struktural dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel laten dalam model, melihat dari nilai *R Square*. Nilai *R Square* yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan bantuan SmartPLS. Hasil dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 11. Evaluasi r square

Konstruk	R Square	Adjusted R Square
Koordinasi rantai pasokan	0,572	0,562
Rantai nilai	0,661	0,657

Sesuai dengan kriteria pengukuran model sebagaimana dikemukakan Chin (dalam Ghozali, 2011) tentang baik, moderat atau lemahnya model, maka nilai *Rsquare* sebesar 0,572 dan 0,661 menunjukkan bahwa struktur yang terbangun dalam penelitian ini adalah moderat.

Nilai *R Square* dalam tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabilitas konstruk nilai Keunggulan bersaing pada usaha parfum di Kota Cimahi sebesar 57,2% hal tersebut dapat menggambarkan pengaruh koordinasi rantai pasokan terhadap keunggulan bersaing sebesar 57, 2%

### Evaluasi *Effect Size* ( $f^2$ )

Tabel 12. Evaluasi effect Size ( $f^2$ )

Konstruk	F-Square	
Value Chain → Keunggulan Bersaing	12,825	Besar
Value Chain → Kinerja RP	37,919	Besar
Kinerja RP → Keunggulan Bersaing	1,291	Besar
Value Chain → X1	12,785	Besar
Value Chain → X2	9,916	Besar
Value Chain → X3	10,180	Besar
Value Chain → X4	7,763	Besar
Koordinasi RP → Y1	18,126	Besar
Koordinasi RP → Y2	11,718	Besar
Koordinasi RP → Y3	9,953	Besar
Keunggulan Bersaing → Z1	9,497	Besar
Keunggulan Bersaing → Z2	11,508	Besar
Keunggulan Bersaing → Z3	9,972	Besar
Keunggulan Bersaing → Z4	12,723	Besar

Pada tabel diatas memperlihatkan *effect size* dari model pada penelitian ini. Hasilnya memperlihatkan bahwa pengaruh yang tinggi dari setiap variabel dengan pengaruh besar.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bagian pembahasan koordinasi rantai pasokan usaha parfum di Kota Cimahi berada pada kategori cukup baik, koordinasi menjadi bagian penting dalam menunjang keberlanjutan usaha parfum. Usaha Parfum di kota cimahi dalam hal koordinasi masih terkategori cukup baik. Perbaikan yang perlu dilakukan dalam usaha parfum mulai dari pembagian informasi yang sederhana, informasi yang diformulasikan dan kerjasama yang dimodelkan.

Rantai nilai usaha parfum di Kota Cimahi sudah terkategori baik. Dimana secara umum dimensi yang membentuk rantai nilai sudah terkategori baik mulai dari inbound logistic, operations dan service. Hanya outbond logistic yang masih terkategori cukup baik dimana usaha parfum di Kota Cimahi harus memperbaiki proses pemindahan produk dari perusahaan ke konsumen secara lebih baik

Keunggulan bersaing produk parfum di Kota Cimahi terkategori cukup baik dimana dimensi yang masih terkategori cukup baik diantaranya respon, biaya, dan pengiriman sedangkan kualitas dari produk sudah baik

---

---

Model kuantitatif yang membentuk keunggulan bersaing yang dipengaruhi oleh rantai nilai melalui koordinasi rantai pasokan dapat dibentuk model yang memenuhi pengujian inner model dan outer model sehingga model yang dibentuk dapat menjawab keunggulan bersaing produk parfum di Kota Cimahi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rfou and Trawneh. 2010. To What Extent Can a Company Achieve a Competitive Advantage Through Job Development? *Kamla-Raj 2010 J Soc Sci*, 23 (3):189-196 (2010)
- Das, Ajay. Narasimhan, Ram. Talluri, Srinivas.2006. Supplier integration finding an optimal configuration. *Journal of Operations Management* 24 (5), 563–582.
- Endarwati, Oktiani. 2018. Industri Kosmetik Tumbuh 7,36%, Begini Imbasnya ke Perusahaan. *Okezone.com*.  
<https://economy.okezone.com/read/2018/07/20/320/1924969/industri-kosmetik-tumbuh-7-36-begini-imbasnya-ke-perusahaan>
- Ensign, P.C. .2001. Value Chain Analysis and Competitive Advantage: Assessing Strategic Linkages and Interrelationships. *Journal of General Management*. 27(1): 18–42
- Flanagan, David J. Lepisto, Douglas A. Ofstein, Laurel. 2017. Coopetition among nascent craft breweries: a value chain analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. doi.org/10.1108/JSBED-05-2017-0173
- Flynn, B B.Huo, Baofeng. Zhao, Xiande. 2010. The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach. *Journal of Operations Management*. Volume 28, Issue 1, January 2010, Pages 58–71. Elsevier
- Heizer and Render. 2008. *Operation Management: Sustainability and Supply Chain Management-Eleventh Edition*. Pearson Education : England.
- Karimi, Ebrahim. Rafiee, Mahmoud. 2014. Analyzing the Impact of Supply Chain Management Practices on Organizational Performance through Competitive Priorities (Case Study: Iran Pumps Company). *International Journal of Academic Reaserch in Accounting, Finance, and Management Science*. Vol 4. No 1 January 2014, pp. 1-15
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. Industri Nasional tumbuh 20%. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Li, Suhong. Nathan, Bhanu Ragu. Nathan, T.S. Ragu. Rao, S. Subba. 2006. The impact of supplychain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega : The International Journal of Management Science* 34 (2006) 107 – 124
- Mangifera, Liana. 2015. Analisis Rantai Nilai ( Value Chain ) Pada Produk Batik Tulis Di Surakarta. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 19, Nomor 1, Juni 2015, hlm 24-33
- Porter, M.E. 1998. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY. Free Press.
- Prajogo, Daniel and Olhager, Jan. 2012. Supply chain integration and performance: The effects of long-term relationships, information technology and sharing, and logistics integration. *International Journal of Production Economics*. Volume 135, Issue 1, January 2012, Pages 514-522
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statiska*. Bandung: Alfabeta.

- 
- 
- Shiraz, Mohammad Ali Enayati. Ramezani, Elham. 2014. Impact Of Supply Chain Management Strategies On Competitive Advantage In Manufacturing Companies Of Khuzestan Province. Singaporean Journal Of Business Economics, And Management Studies Vol.2, No.11, 2014
- Stadtler, Hartmut. Meyr, Herbert. Kilger, Christoph. 2015. Supply Chain Management and Advanced Planning: Concept, Models, Software, and Case Studies. Fifth edition. Springer.
- Thatte, Ashish A. Rao, Subba S. Nathan, T. S. Ragu. 2013. Impact Of SCM practices Of A Firm On Supply Chain Responsiveness And Competitive Advantage Of A Firm. The Journal of Applied Business Research – March/April 2013 Volume 29, Number 2
- Widarjono, Agus. 2015. Analisis Multivariat Terapan. Yogyakarta. UPP STIM YKPN
- Yang Cheng, Atanu Chaudhuri, Sami Farooq, (2016) "Interplant coordination, supply chain integration, and operational performance of a plant in a manufacturing network: a mediation analysis", Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 21 Issue: 5, pp.550-568, <https://doi.org/10.1108/SCM-10-2015-0391>
- YM Tai, YC Ku. 2016. Capabilities Driving Competitive Advantage in New Product Development: Coordination Capability, Absorptive Capability, and Information Technology Capability. International Conference on Human-Computer Interaction. HCI 2016: HCI International 2016 – Posters' Extended Abstracts pp 78-83