

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Supplay Chain Management*

2.1.1.1 *Pengertian Supplay Chain Management*

Supply chain management adalah pengelolaan dan pengawasan rantai siklus mulai dari material atau barang mentah, pembayaran, informasi dari pemasok ke produsen, pedagang grosir pengecek sampai dengan konsumen. *Suplly chain management* merupakan usaha yang luas dan kompleks yang bergantung pada setiap mitra dari pemasok hingga produsen dan seterusnya supaya berjalan dengan baik. *Supply chain management* juga suatu sistem jaringan di suatu perusahaan yang terhubung, saling bergantung dan saling menguntungkan dalam organisasi yang bekerjasama untuk mengendalikan, mengatur dan mengembangkan arus material, produk, jasa, dan informasi dari suplier, perusahaan, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik hingga ke pelanggan. (Wijaya, Deswantoro, dan Hidayat, 2021).

Pengelolaan rantai pasok amat diperlukan pada sebuah industri sebab bisa membantu pada teknik perkembangan selanjutnya. Manajemen rantai pasok merupakan teknik penentuan pemasok, perencanaan atau penentuan logistik dan penyaluran pasokan sampai kepada pelanggan akhir. Dalam menentukan pemasok salah satu faktor keberhasilan bagi suatu *corporate*. Penentuan pemasok yang tepat dan cepat sasaran akan memberikan jaminan kecepatan dalam memasok aliran barang dan jasa yang spesifik untuk bahan baku dalam mengatur kelangsungan proses produksi. Penentuan pemasok merupakan suatu aktivitas yang sangat urgen pada bagian penyediaan untuk memperoleh *kompetiti fadvantage*. (Jamaludi, 2022).

2.1.1.2 Proses-proses Dalam *Supply Chain Management*

Tujuan dari manajemen rantai pasok sendiri adalah unruk memaksimalkan nilai pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Unruk mencapainya, dibutuhkan berbagai upaya, baik strategi bisnis dan perangkat lunak khusus. Proses-proses dalam supply chain management yaitu:

1. Perencanaan

Ada beberapa aktivitas yang dilibatkan dalam tahap perencanaan, mulai dari perkiraan permintaan konsumen, perencanaan pembelian, dan perencanaan produksi, hingga persiapan tenaga kerja hingga transportasi.

2. Pembelian atau penggandaan

Proses pengadaan biasanya melibatkan beberapa tahap, yakni pengajuan pembelian, penilaian pengajuan, persetujuan pembelian, dan pemesanan ke pemasok. Admin bertanggung jawab untuk memeriksa dan mencatat apa saja yang harus dibeli dan kemudian mengajukannya kepada manajer pembelian.

3. Produksi

Proses produksi merupakan proses di mana seluruh bahan baku akan diolah menjadi produk jadi. Proses ini biasanya tidak hanya melibatkan tenaga kerja manusia tetapi juga mesin.

4. Pengelolaan Gudang

Setelah barang selesai diproduksi, selanjutnya barang harus di simpan di gudang. Pengelolaan gudang terdiri dari proses memasukkan (inbound) dan mengeluarkan (*outbound*) barang, pengambilan dan pengepakan, cross-docking, dan stock opname. Setiap barang yang masuk dan keluar harus selalu dicatat. Stock opname juga harus dilakukan secara berkala agar tidak ada perbedaan antara jumlah fisik barang yang sebenarnya dan jumlah barang yang tercatat dalam pembukuan. Seluruh aktivitas di gudang yang memakan waktu ini dapat diotomatiskan dengan bantuan warehouse

management software.

5. Pengiriman Pesanan

Setelah barang pesanan diambil dari gudang dan dikemas, maka langkah selanjutnya adalah mengirimnya ke pelanggan. Kurir dan transportasi harus dipersiapkan terlebih dahulu agar barang dapat segera dikirim.

6. Pengembalian Pesanan

Pengembalian pesanan biasanya terjadi ketika konsumen mengajukan pengembalian dikarenakan rusak, kekeliruan atau keterlambatan. Proses ini melibatkan beberapa aktivitas seperti pemeriksaan produk, otoritas pengembalian, penggantian produk, dan penjadwalan pengiriman, pengembalian uang. (Wijaya, Deswanto, dan Hidayat, 2021).

2.1.1.3 Fungsi *Supply Chain Management*

Supply Chain Management (SCM) berfungsi sebagai mediasi pasar, yaitu memastikan apa yang dipasok oleh rantai suplai mencerminkan aspirasi pelanggan atau konsumen akhir tersebut. Dalam hal ini fungsi pemasaran yang akan berperan. Melalui pelaksanaan SCM, pemasaran dapat mengidentifikasi produk dengan karakteristik yang diminati konsumen. Selanjutnya fungsi ini harus mampu mengidentifikasi seluruh atribut produk yang diharapkan konsumen tersebut dan mengkomunikasikan kepada perancang produk. Apabila seleksi rancangan produk sudah dilakukan dan dilakukan pengujian maka produk dapat diproduksi. Berikut fungsi utama SCM:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan proses pendefinisian tujuan organisasi, pembuatan strategi untuk mencapai tujuan, serta pengembangan rencana aktivitas organisasi. Tahap perencanaan sangat penting dan tidak boleh dilewatkan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses penyusunan atau penentuan sumber

daya organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan proses penerapan atau implementasi dari semua rencana, konsep, ide, serta gagasan yang telah dibuat sebelumnya, untuk meraih tujuan bersama.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian adalah bentuk kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi. Hal ini dilakukan untuk memastikan jika apa yang telah direncanakan, disusun serta dijalankan sudah sesuai dengan apa yang telah dirancang sebelumnya. (Saputra, Pasaribu, dan Aisyah, 2022).

2.1.1.4 *Komponen Supply Chain Management*

Adapun komponen utama dalam *supply chain management* yaitu:

1. *Upstream*

Supply Chain Upstream supply chain management merupakan aktivitas perusahaan dengan pemaksoknya baik dalam hal memproduksi barang, merakit dan juga memberikan pelayanan.

2. *Management*

Pada rantai pasok internal ini, meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang mengubah input yang masuk menjadi output yang dilakukan dalam suatu perusahaan yang berfokus pada manajemen produksi dan manufaktur.

3. *Downstream*

Pada bagian ini merupakan bagian akhir yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk ke tangan pelanggan. Bagian utama pada bagian ini yaitu distribusi, pergudangan, transportasi, dan juga pelayanan terhadap konsumen. (Qadri, Cuandra, Alexander, Ester, lim, Candra, Kurniawan, 2022).

2.1.2 Orientasi Pasar

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah serangkaian tindakan untuk memperoleh, melakukan analisis dan menerapkan informasi tentang pelanggan saat ini dan pelanggan baru dan pesaing yang ada. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. (Endrik, 2019.)

Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual (*seller*) akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya/ konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Orientasi pasar sebagai pengumpulan intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. (Chakti, 2018).

2.1.2.2 Kegiatan Orientasi Pasar

1. Memperoleh informasi dari pelanggan

Pada tahap memperoleh informasi, perusahaan yang berorientasi

pada pelanggan memperoleh informasi yang benar dan jelas terkait pelanggan. Informasi tersebut digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan nilai-nilai yang menjadi harapan pelanggan.

2. Penyebaran informasi

Penyebaran informasi diharapkan informasi yang diperoleh disebarkan kepada seluruh divisi pada perusahaan. Penyebaran informasi dimaksudkan agar semua divisi pada perusahaan memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Implementasi

Pada tahap ini tindak lanjut dari penyebaran informasi. Tahap implementasi perusahaan mengkaji ulang produk-produknya dengan melakukan perbaikan kualitas sesuai dengan konsumen. (Juliana, 2017).

2.1.3 Kinerja Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Perusahaan

Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu kepada standar yang ditetapkan. Pengukuran aktivitas kinerja perusahaan dirancang untuk menaksir bagaimana kinerja aktivitas dan hasil akhir yang dicapai.

Kinerja perusahaan adalah sebuah hasil yang dibuat oleh pihak manajemen secara terus menerus. Dalam hal ini, hasil yang dimaksud merupakan hasil dari keputusan banyak individu. Tujuan kinerja perusahaan adalah untuk memotivasi personel mencapai sasaran organisasi dan mematuhi standar perilaku yang telah diterapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan oleh organisasi. (Putri dan Endiana, 2020).

2.1.3.2 Cara Mengukur Kinerja Perusahaan

Manajemen perusahaan dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya dalam mengevaluasi kinerja perusahaan dapat diukur dengan menggunakan rasio profitabilitas atau dikenal juga dengan rasio rentabilitas. (Siswanto, 2021), dalam implementasinya, jenis-jenis rasio profitabilitas yang sering digunakan dalam perusahaan meliputi:

1. Profit Margin (*Profit margin on sales*)

Rasio yang bertujuan untuk mengukur margin laba penjualan yang telah dilakukan. Untuk mengukur rasio ini menggunakan:

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan Bersih} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Sales}}$$

2. *Return On Investment* (ROI)

Lebih dikenal dengan *Return On Assets* merupakan pengembalian atas jumlah aktiva yang digunakan dalam aktivitas perusahaan. ROI juga dapat mengukur tingkat keefektifan manajemen dalam mengelola investasi. Proksi mengukur Return On Investment adalah:

$$\text{Return On Investment} = \frac{\text{Earning After Interest \& Tax}}{\text{Total Assets}}$$

3. *Return On Equity* (ROE)

Return On Equity merupakan rasio yang menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri oleh manajemen perusahaan. Semakin tinggi hasil rasio ini berarti semakin efisien, demikian pula sebaliknya. Untuk mencari ROE sebagai berikut:

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}}$$

4. Laba Per Lembar Saham Biasa

Laba per lembar saham atau sering disebut dengan rasio nilai buku. Rasio ini mengukur kesuksesan manajemen dalam mendapatkan keuntungan bagi pemegang saham. Keuntungan bagi pemegang saham biasa meningkat berarti manajemen sudah berhasil mensejahterakan para pemegang saham. Cara menghitung laba per lembar saham biasa:

$$\text{Laba Perlembar Saham} = \frac{\text{Laba Saham Biasa}}{\text{Saham Biasa yang Beredar}}$$

2.1.4 Kompetensi Kewirausahaan

2.1.4.1 Pengertian Kompetensi Kewirausahaan

Kompetensi kewirausahaan adalah segala sesuatu hal yang dapat menunjang keberhasilan bisnis atau biasa disebut sebagai atribut kewirausahaan yang meliputi kepribadian, kemampuan, perilaku, keterampilan, pengetahuan, sikap, dan keyakinan. Kompetensi merupakan suatu variabel yang melintasi tingkat analisis - motif dan sifat, tindakan mandiri yang diarahkan, kinerja kelompok dan organisasi. Kompetensi juga melintasi disiplin manajemen bisnis dan sama-sama menarik bagi mereka yang fokusnya adalah strategi, pemasaran, pengorganisasian, psikologi, dan perilaku. Kompetensi kewirausahaan yang dimiliki seseorang akan mampu mengidentifikasi bagaimana pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu yang dimilikinya sehingga menjadi modal. Terdapat enam indikator yang dapat dijadikan alat ukur kompetensi kewirausahaan yaitu terdiri dari:

1. Kompetensi peluang (*Opportunity Competencies*)

Kompetensi peluang adalah salah satu kompetensi yang paling berbeda bagi pelaku usaha. Peran penting dari pelaku usaha adalah kemampuan untuk mengenali peluang bisnis untuk memperoleh suatu kesempatan. Kategori dari kompetensi ini meliputi kegiatan dalam memperoleh keuntungan, aktif dalam mencari peluang bisnis, dan mengembangkan peluang bisnis.

2. Kompetensi hubungan (*Relationship Competencies*)

Kompetensi ini berkaitan erat dengan hubungan interaksi antar individu dengan individu yang lainnya. Selain itu, kompetensi ini juga meliputi bagaimana membangun kerja sama dan kepercayaan dengan rekan bisnis, berkomunikasi dengan baik untuk kepentingan bisnis, dan kemampuan untuk mengajak.

3. Kompetensi Konseptual (*Conceptual Competencies*)

Kategori kompetensi ini tidak mudah diidentifikasi sebagai suatu perilaku, tetapi lebih sering dipertimbangkan sebagai kunci sukses dari seorang pelaku usaha. Kompetensi konseptual ini meliputi kemampuan dalam menciptakan pemikiran kognitif dan analitikal, belajar, membuat keputusan dan menyelesaikan masalah, dan inovasi.

4. Kompetensi Mengorganisasi (*Organizing Competencies*)

Kompetensi mengorganisasi serupa dengan kompetensi mengelola. Kompetensi ini meliputi kemampuan untuk memimpin perusahaan, mengendalikan perusahaan, memantau kegiatan, mengorganisasi sumber daya, dan mengembangkan sumber daya eksternal dan internal.

5. Kompetensi Strategis (*Strategic Competencies*)

Sebagai pemilik dari suatu usaha, seorang pengusaha harus menentukan arah seluruh perusahaan. Kategori kompetensi ini mendorong pelaku usaha agar memiliki visi atau gambaran umum atas bisnis mereka. Pelaku usaha harus menyusun rencana strategis agar tujuan bisnisnya dapat tercapai. Lebih lanjut, kategori kompetensi strategis berkaitan dengan bagaimana mengatur, mengevaluasi, dan mengimplementasikan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya.

6. Kompetensi Komitmen (*Commitment Competencies*)

Seorang pelaku usaha yang sukses sering dikategorikan sebagai pelaku usaha yang rajin dan tidak mementingkan waktu istirahat. Dengan kata lain, mereka memiliki kompetensi yang kuat dalam berkomitmen, menentukan dan mendedikasikan, serta mengambil tindakan proaktif terhadap tanggung jawab dan tugas mereka. (Sugandi dan Suhaeni, 2020).

2.2. Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya memiliki

peran dan fungsi yang sangat penting sebagai acuan atau dasar bagi peneliti serta dapat pula sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

No	Judul, Nama, dan Tahun	Metode	Hasil
1	<p>“PENGARUH SPIRITUALITAS KEWIRAUSAHAAN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA PADA UMKM KABUPATEN BEKASI”</p> <p>Junedi dan Adiba Yahya (2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kuantitatif • Variabel independen : Spiritualitas kewirausahaan (X1) Pemasaran Media Sosial (X2) Kompetensi Kewirausahaan (X3) • Variabel dependen: Kinerja Usaha (Y) • Teknik Pengambilan Sampel : Kuesioner: yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan 	<p>1. Spiritualitas kewirausahaan memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha</p> <p>2. Pemasaran media sosial dalam penelitian tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha</p> <p>3. Kompetensi kewirausahaan dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha</p>

		<p>menyebarkan kuesoner penelitian kepada responden yang alternatif jawabannya telah disediakan dan responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai.</p>	
2	<p>“PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI DAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA”</p> <p>Agung Coasanata Zaini dan Sarwo Edy Handoyo (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kuantitatif • Variabel independen : Orientasi Pasar (X1) Orientasi Kewirausahaan (X2) Kompetensi Kewirausahaan (X3) • Variabel dependen : Kinerja Perusahaan (Y) • Teknik 	<p>1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan positif terhadap kinerja usaha.</p> <p>2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan dan mempunyai hubungan positif terhadap kinerja usaha</p> <p>3. Kompetensi</p>

		<p>Pengambilan Sampel : Menggunakan kuesioner, kuesioner didistribusikan secara langsung melalui <i>whatsapp</i> bertujuan agar mempermudah penelitian dalam memperoleh data.</p>	<p>Kewirausahaan berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap kinerja usaha.</p>
3	<p>“PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA (STUDI PADA USAHA MIKRO DI KECAMATAN MA’ARANG KABUPATEN PANGKEP)”</p> <p>Ziana Asyifa, Muhammad Rakib,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Deskriptif Kuantitatif • Variabel independen : Kompetensi Kewirausahaan (X) • Variabel dependen : <p>Kinerja</p>	<p>Kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha</p>

	<p>dan H. Thamrin Tahir (2019)</p>	<p>rja Usaha (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik Pengambilan Sampel : Pengambilan sampel dilakukan secara random dengan penyebaran kuesioner ke pelaku usaha mikro di Kabupaten Pangkep 	
4	<p>“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA”</p> <p>Endrik Andika (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan) • Variabel independen : Orientasi Pasar (X1) Orientasi Kewirausahaan (X2) • Variabel dependen : 	<p>1. Orientasi pasar mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha</p> <p>2. Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap</p>

		<p>Kinerja Usaha (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik Pengambilan Sampel : Kuesioner: yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden yang alternatif jawabannya telah disediakan dan responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai. 	<p>kinerja usaha</p>
5	<p>“PENGARUH <i>SUPPLY CHAIN MANAGEMENT</i> TERHADAP KINERJA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kausalitas • Variabel independen : <i>Supply Chain</i> 	<p>Pelaksanaan <i>Supply Chain Management</i> berpengaruh positif terhadap</p>

	<p>PERUSAHAAN INDUSTRI KECIL MENENGAH MEBEL DI BANDAR LAMPUNG”</p> <p>Komang Junaedi (2019)</p>	<p><i>Management</i> (SCM) (X)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen Kinerja Perusahaan (Y) • Teknik Pengambilan Sampel : <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Data <ul style="list-style-type: none"> - Data primer : data yang dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan penyebaran kuesioner pada responden penelitian yaitu pemilik atau karyawan perusahaan industri furnitur mebel di Bandar Lampung. -Data 	<p>Kinerja</p> <p>Perusahaan industri kecil menengah mebel di Bandar Lampung.</p>
--	---	---	---

		<p>sekunder : informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada atau dari penelitian sebelumnya, seperti jurnal, buku, artikel, web, internet, catatan atau dokumentasi perusahaan, dan studi kepustakaan terkait dengan topik penelitian.</p> <p>2. Sumber Data</p> <p>a. Observasi : yaitu pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini</p>	
--	--	---	--

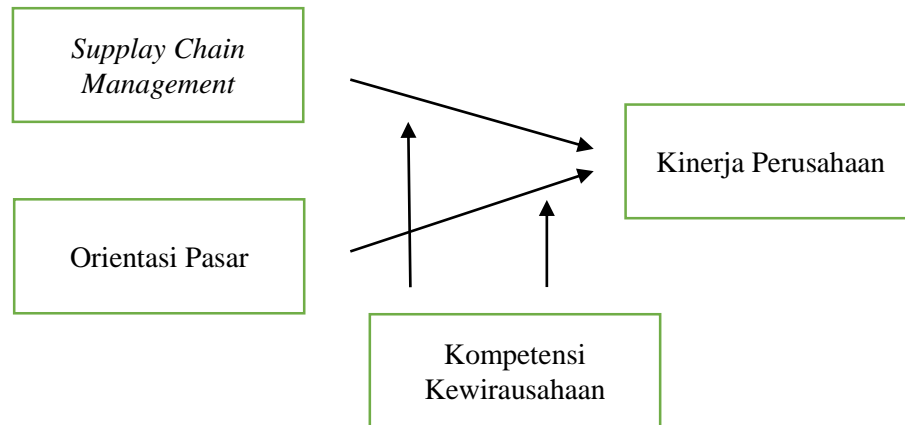
		<p>dilakukan dengan cara datang secara langsung pada lokasi penelitian yaitu di setiap industri mebel di Bandar Lampung</p>	
6	<p>“PENGARUH <i>SUPPLY CHAIN MANAGEMENT</i> TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PERUSAHAAN PADA RESTORAN AYAM DI AREA CONDONG CATUR YOGYAKARTA”</p> <p>Tiantoro Sudiro (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kuantitatif • Variabel independen : <i>Supply Chain Management</i> (SCM) (X1) Keunggulan Bersaing (Z) • Variabel dependen: Kinerja Perusahaan (Y) • Teknik Pengambilan Sampel : Menyebarkan kuesioner 	<p>1. <i>Supply Chain Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada restoran khusus ayam di daerah Condong Catur</p> <p>2. <i>Supply Chain Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pada restoran khusus ayam di daerah Condong Catur</p>

		<p>kepada pemilik usaha.</p> <p>Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai <i>supply chain management</i>, keunggulan kompetitif, dan kinerja organisasi.</p>	<p>3. <i>Supply Chain Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perusahaan melalui keunggulan bersaing perusahaan pada restoran khusus ayam di daerah Condong Catur.</p>
7	<p>“PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA, DAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN”</p> <p>Kholid Murtadlo, Hanan (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode <i>Explanatori research</i> dengan pendekatan Kuantitatif • Variabel independen : Kompetensi Kewirausahaan (X1) Kompetensi Sumber Daya Manusia (X2) <i>Supply Chain Management</i> (SCM) (X3) • Variabel 	<p>1. Kompetensi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan</p> <p>2. Kompetensi sumber daya manusia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan</p> <p>3. <i>Supply chain management</i></p>

		<p>depende n: Kinerja Perusaha an (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik Pengambilan Sampel : Kuesioner: yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesoner penelitian kepada responden yang alternatif jawabannya telah disediakan dan responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai. 	<p>mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan</p>
--	--	---	---

2.3 Model Konseptual

Gambar 2. 1 : Model Konseptual Penelitian
Kerangka Berfikir



2.4 Pengembangan Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan.
- H2 : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.
- H3 : Komponen kewirausahaan memoderasi pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan.
- H4 : Kompetensi kewirausahaan memoderasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan