



PENGARUH STRATEGIC SUPPLIER PARTNERSHIP DAN GREEN INNOVATION CULTURE TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE PADA GLOBAL SUPPLY CHAIN (Studi Kasus Pada Kosmetik XYZ)

Steffi Laurencia¹, Lutfi Alhazami²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pendidikan Universitas Media Nusantara Citra, Jakarta
Email: steffi.laurencia@mncu.ac.id¹, lutfi_alhazami@mncu.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the influence of Strategic Supplier Partnership and Green Innovation on Competitive Advantage in XYZ cosmetics in DKI Jakarta. This study was conducted using quantitative approach with a sample of 57 respondents. The instrument used by researchers is a questionnaire. Instrument testing includes validity tests and reliability tests using SPSS analysis tool version 23. Data analysis uses descriptive analysis, while hypothesis testing uses multiple linear regression analysis. The results show that Strategic Supplier Partnership and Green Innovation have a significant effect on Competitive Advantage and Strategic Supplier Partnership and Green Innovation (together) have a significant effect on Competitive Advantage.

Keywords: Strategic Supplier Partnership, Green Innovation, Competitive Advantage

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Strategic Supplier Partnership* dan *Green Innovation* terhadap *Competitive Advantage* pada kosmetik XYZ yang berada di DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 57 responden. Instrumen yang digunakan peneliti adalah kuisioner. Pengujian Instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 23. Analisis data menggunakan analisis dekriptif, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Strategic Supplier Partnership* dan *Green Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage* dan *Strategic Supplier Partnership* dan *Green Innovation* (bersama – sama) berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

Kata kunci: Strategic Supplier Partnership, Green Innovation, Competitive Advantage.

PENDAHULUAN

Belakangan ini kompetisi dunia semakin ketat dan transparan merupakan situasi yang harus dihadapi oleh pengusaha ketika menciptakan produk yang memiliki daya saing yang kuat dan bersaing. Salah satunya adalah perusahaan kosmetik. Saat ini, persaingan mengalami perubahan yang cepat sekali, yang dimulai dengan kemajuan teknologi, sistem perdagangan global, dan stabilitas ekonomi politik dunia (Handfield et al., 2002). Persaingan memiliki peran yang krusial dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis. Pengusaha harus dengan cermat memahami situasi di pasar untuk dapat menyediakan layanan yang memuaskan bagi pelanggan. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu organisasi untuk menciptakan posisi yang dapat dipertahankan terhadap pesaing-pesaingnya. (Vanathi & Swamynathan, 2014).

Menurut data Statiska pada kuartal I-2020, industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, mengalami pertumbuhan sebesar 5,59%. Sementara itu, pasar kosmetik global mengalami kontraksi yang cukup signifikan pada tahun 2020. Berdasarkan laporan dari Statista, pertumbuhan pasar kosmetik global mengalami penurunan sebesar 8% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini lebih rendah sebesar 13,25% dari pertumbuhan yang terjadi pada tahun 2019

yang mencatatkan kenaikan sebesar 5,25%. Dalam konteks perekonomian global yang sedang mengalami penurunan akibat pandemi virus corona Covid-19, hal tersebut berhubungan dengan kondisi pasar yang sedang menurun.

Tingkat persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis mendorong perusahaan untuk berinovasi guna tetap menjadi pemimpin dalam persaingan dan menghindari kegagalan finansial. Karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan keunggulan kompetitif di semua aspek usahanya. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin intensif, perusahaan harus memperoleh keunggulan kompetitif sebagai kunci untuk kelangsungan bisnis di lingkungan bisnis saat ini. Pada dasarnya, keunggulan kompetitif berasal dari nilai atau manfaat yang dihasilkan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus berkompetisi dalam mencari solusi untuk meningkatkan daya saingnya. Persaingan menjadi faktor yang penting bagi setiap organisasi dan oleh karena itu organisasi perlu memiliki strategi yang efektif sebagai alat untuk meraih kemenangan dalam persaingan yang ada.

Saat ini, keunggulan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada harga yang rendah atau kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Rantai pasokan mencakup serangkaian kegiatan yang berkesinambungan dan saling berpengaruh. Oleh karena itu, menjaga hubungan yang baik antara pelaku bisnis dan pemasok menjadi penting karena tidak semua bahan baku dapat diproduksi sendiri. Dengan menjalin kemitraan yang strategis dengan pemasok, perusahaan dapat memastikan pasokan bahan baku yang terjamin dan juga memastikan bahwa pemasok bertanggung jawab atas kualitas produk, hal ini disebut juga *strategic supplier partnership*. Karena adanya kendala yang dihadapi dengan pemasok, dapat berdampak pada proses di masa depan, termasuk hubungan perusahaan dengan pembeli (Alqershi et al., 2020). *Strategic supplier partnership* merupakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pemasoknya. Proses seleksi pemasok menjadi kegiatan strategis, terutama ketika pemasok tersebut akan menyediakan barang yang kritis dan akan digunakan dalam jangka waktu yang lama. (Mbuthia & Rotich, 2014).

Di samping menjalin hubungan antara pelaku bisnis dengan pemasok, perusahaan juga dapat mengadopsi konsep green industry. *Green industry* merupakan gabungan dari perencanaan dan implementasi pengelolaan lingkungan dalam manajemen industri. (Kemenperin, 2014). Namun, pada kenyataannya, mengarahkan dunia industri untuk mengadopsi wawasan lingkungan (*green industry*) ternyata tidaklah sederhana. Untuk mencapainya, diperlukan berbagai instrumen pendukung, termasuk instrumen administratif seperti undang-undang, kebijakan, dan peraturan. Selain itu, instrumen sosial seperti partisipasi aktif masyarakat juga menjadi penting dalam mendukung konsep *green industry*. Dalam situasi ini, perusahaan dapat terus melakukan kegiatan produksi dan inovasi dengan tujuan mencapai keuntungan melalui penerapan inovasi berkelanjutan (*green innovation*). *Green innovation* dapat menjadi solusi bagi perusahaan untuk tetap berinovasi dan memproduksi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan. Penggunaan strategi green innovation menjadi salah

satu alat penting dalam menciptakan perkembangan berkelanjutan dalam industri. Strategi *green innovation* menjadi solusi yang efektif untuk menghadapi tekanan yang semakin meningkat terhadap lingkungan (Sezen & Çankaya, 2013). Para pelaku industri, terutama di sektor manufaktur, sangat perlu mengadopsi konsep *green innovation* sebagai solusi untuk menangani permasalahan antara kegiatan operasional dan lingkungan. Selain mengurangi dampak negatif pada lingkungan, *green innovation* juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. (Chiou et al., 2011), melalui peningkatan inovasi hijau, perusahaan dapat meningkatkan diversifikasi produk dan mengurangi biaya, yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Zameer et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Strategic Supplier Partnership* dan *Green Innovation* terhadap *Competitive Advantage* pada kosmetik XYZ yang berada di DKI Jakarta. Penelitian mengenai *green supply chain management* dan *competitive advantage* belum banyak ditemukan penelitiannya. Sehingga hal ini menjadi *novelty* dalam penelitian karena belum banyak ditemukan penelitian dengan studi kasus pada perusahaan kosmetik.

TINJAUAN TEORI

Supply Chain Management

Supply chain management merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan dengan menyediakan layanan yang cepat, variasi produk yang beragam, dan biaya yang rendah, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. *Supply chain management* adalah rangkaian dari organisasi-organisasi yang saling terhubung dan saling membutuhkan satu sama lain, bekerja sama untuk mengatur, mengawasi, dan meningkatkan aliran barang dan informasi mulai dari pemasok hingga ke pelanggan akhir (Riyadi, 2017). Menurut Radhi & Hariningsih (2015) rantai pasokan adalah infrastruktur fisik yang terdiri dari semua perusahaan yang berperan dalam menyediakan bahan baku, memproduksi barang, dan mengirimkannya kepada konsumen atau pengguna akhir.

Strategic Supplier Partnership

Menurut Mbuthia & Rotich (2014) *Strategic supplier partnership* memiliki makna sebagai keterkaitan jangka panjang antara organisasi dan pemasoknya. Tujuan utamanya adalah untuk memanfaatkan kemampuan strategis dan operasional dari masing-masing organisasi guna mencapai manfaat yang berkelanjutan dan signifikan. Kemitraan strategis menekankan pada hubungan jangka panjang yang langsung, mendorong perencanaan bersama, dan usaha bersama dalam mengatasi masalah. Strategi ini memiliki fokus yang lebih pada perencanaan bersama (*mutual planning*) dan kolaborasi dalam menyelesaikan masalah bersama antara perusahaan dan pemasok (Gunasekaran et

al., 2001) dan bertujuan untuk mempromosikan manfaat bersama antara kedua belah pihak serta berpartisipasi secara berkelanjutan dalam beberapa strategi utama seperti teknologi, produk, dan pasar.

Green Innovation

Green innovation adalah salah satu strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan strategis perusahaan dengan menggunakan teknologi, sistem, praktik, dan proses produksi baru atau yang telah diubah untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan atau mereduksi kerusakan lingkungan. Menurut Reuvers et al., (2015) *Green innovation* adalah suatu proses pengembangan, peningkatan, atau penciptaan produk atau proses yang memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan. Inovasi hijau atau *eco-innovation*, juga dikenal sebagai inovasi ramah lingkungan, melibatkan penciptaan produk baru atau peningkatan produk yang berfokus pada mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan

Competitive Advantage

Persaingan menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha, sehingga pengusaha harus lebih cermat dalam memahami kondisi pasar agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Pada dasarnya, keunggulan bersaing berasal dari nilai atau manfaat yang dihasilkan oleh perusahaan bagi para pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus bersaing dan mencari solusi untuk meningkatkan daya saingnya guna terus menciptakan nilai yang lebih baik bagi para pembelinya. Menurut Sudaryono (2016) *Competitive advantage* adalah keuntungan yang diperoleh ketika perusahaan memiliki dan menghasilkan produk atau layanan yang dianggap lebih baik oleh pasar targetnya dibandingkan dengan para pesaing terdekatnya. *Competitive advantage* (keunggulan bersaing) mirip dengan prestasi yang diraih dalam sebuah perlombaan, dan itulah sebabnya perusahaan harus terus merancang dan melaksanakan berbagai strategi untuk mencapai keunggulan bersaing. Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai yang unggul dalam persaingan, berbagai keuntungan akan diraih, termasuk citra positif di mata konsumen dan peningkatan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan dari uraian penjelasan dan beberapapenelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah:

H₁: Strategic supplier partnership berpengaruh terhadap competitive advantage

Strategic supplier partnership didefinisikan sebagai kemitraan jangka panjang antara perusahaan dengan pemasoknya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan strategi dan kemampuan operasional pemasok dalam berpartisipasi dengan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi ini lebih fokus pada perencanaan bersama (*mutual planning*) dan kolaborasi dalam menyelesaikan masalah bersama antara perusahaan dan pemasok (Gunasekaran et al., 2001).

Mengembangkan strategi bermitra dengan pemasok akan memungkinkan perusahaan untuk bekerja secara efisien dengan beberapa pemasok yang bersedia berbagi tanggung jawab dalam menciptakan dan menghasilkan produk secara bersama-sama. Penelitian Aabidah et al., (2022) memberikan kesimpulan bahwa *strategic supplier partnership* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*.

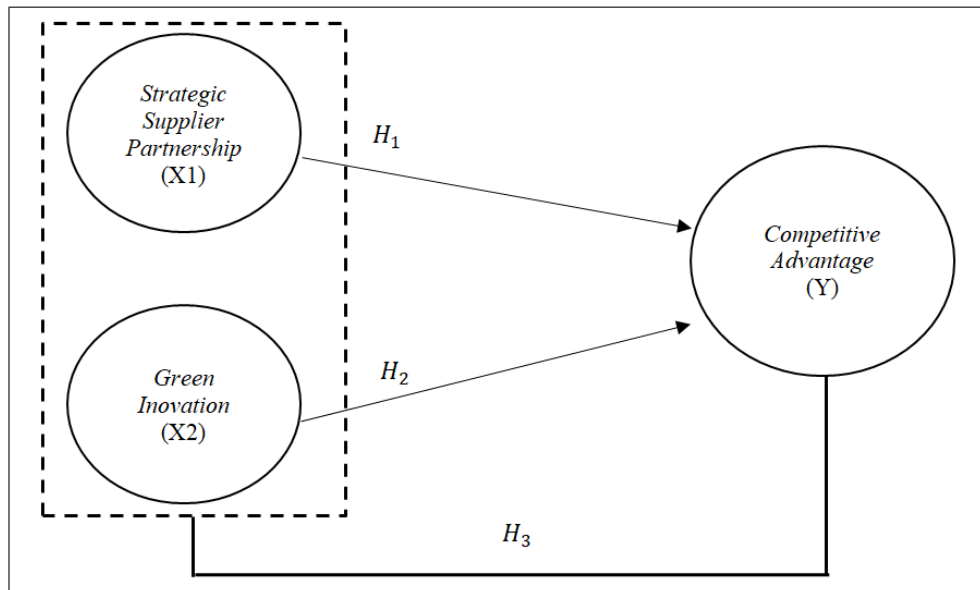
H₂: *Green innovation* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*,

Green innovation mencakup inovasi dalam perangkat keras maupun perangkat lunak yang terkait dengan produk atau proses ramah lingkungan, termasuk pengembangan teknologi untuk penghematan energi, pencegahan polusi, daur ulang limbah, desain produk ramah lingkungan, dan manajemen lingkungan perusahaan (Chen, 2006). *Green innovation* tidak hanya berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif pada lingkungan, tetapi juga mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Chiou et al., 2011), dengan menggalakkan inovasi hijau, perusahaan dapat meningkatkan diversifikasi produk dan mengurangi biaya, yang pada gilirannya meningkatkan keunggulan kompetitif (Zameer et al., 2020). Maka itu, perusahaan-perusahaan yang menerapkan *green innovation* dalam kegiatan operasinya dapat mencapai dan memertahankan berbagai keunggulan kompetitif (Albort-Morant et al., 2016) dan memperoleh tidak hanya efisiensi biaya tetapi juga profitabilitas (Chiou et al., 2011). Penelitian Suharto & Devie (2013) memberikan kesimpulan bahwa *green innovation* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*.

H₃: *Strategic supplier partnership* dan *green innovation* berpengaruh terhadap *competitive advantage* (bersama – sama)

Strategic Supplier Partnership dan *Green Innovation* sangat penting dilakukan untuk memperlancar proses produksi dan proses pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta untuk mempertimbangkan pengaruh lingkungan dari semua produk dan proses, termasuk pengaruh lingkungan yang berasal dari barang/produk dan proses mulai dari bahan baku sampai dengan produk jadi, dan final disposal produk tersebut. Penelitian Audrey et al., (2022) memberikan kesimpulan bahwa *Strategic Supplier Partnership* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* dan Penelitian Puspasari (2020) memberikan kesimpulan bahwa *green innovation* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*.

Perumusan hipotesis terdeskripsi pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuisisioner. Penelitian ini dilakukan selama empat bulan mulai bulan Maret – Juni 2023 bertempat di perusahaan kosmetik XYZ yang berada di DKI Jakarta. Populasi pada penelitian ini adalah 132 karyawan perusahaan kosmetik XYZ yang diambil dari 3 kantor cabang yang berada di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dengan sampel acak (*random sampling*). Adapun sampel yang diperoleh sebesar 57 karyawan. Sampel diambil secara online melalui *google form* agar data yang diperoleh akurat dan konsisten. Responden memilih salah satu jawaban pada pernyataan – pernyataan dari tiap variabel pada kuesioner. Pernyataan - pernyataan tersebut diukur dengan instrumen pengukur dalam bentuk angket atau kuesioner berskala ordinal. Analisis data dilakukan menggunakan model regresi linier berganda (dan diolah dengan SPSS versi 23).

Pengujian kualitas instrumen pada penelitian ini melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas. Melihat *output* dari nilai *loading factor* pada indikator-indikator dalam variabel. Peneliti dalam menentukan valid tidaknya indikator, mengacu pada pendapat Ghazali (2016) mengemukakan bahwa konstruk yang baik adalah jika mempunyai *loading factor* minimal $\leq 0,05$ maka item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Kemudian, untuk reliabilitasnya mengacu pada pendapat Ghazali (2016) yang menyatakan bahwa tingkat reliabilitas yang diterima adalah nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel. Selanjutnya, dibuat uji asumsi klasik dan model regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

Pernyataan	Kuantitas	Persentasi
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	26	45,6
Perempuan	31	54,4
Usia		
20 - 25 tahun	32	56,1
26 - 29 tahun	10	17,5
30 – 35 Tahun	6	10,5
>35 Tahun	9	15,8
Cabang Tempat Responden Bekerja		
Sudirman	47	82,5
Daan Mogot	7	12,3
Rawa Mangun	3	5,3
Masa Kerja Responden		
< 1 Tahun	5	8,8
1 - 3 Tahun	38	66,7
3 -5 tahun	9	15,8
> 5 Tahun	5	8,8

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 1 menjelaskan data yang diolah sebanyak 57 responden dengan karakteristik responden 45,5 % laki – laki dan 54,4 % perempuan. Usia responden 20 - 25 tahun 56,1 %, 26 - 29 tahun 17,5 %, 30 – 35 Tahun 10,5 %, dan >35 Tahun 15,8 %. Cabang tempat responden bekerja di sudirman 82,5 %, daan mogot 12,3 %, dan rawa mangun 5,3 %. Masa kerja responden < 1 tahun 8,8 %, 1 – 3 tahun 66,7 %, 3 – 5 tahun 15,8 %, dan > 5 tahun 8,8 %.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	sig	Rtabel	Keterangan
Perusahaan kami senantiasa menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok	0,702	0	0,361	Valid
Perusahaan kami selalu berkomunikasi dengan pemasok apabila terjadi masalah	0,661	0	0,361	Valid
Perusahaan kami membantu memberikan masukan kepada pemasok dalam meningkatkan kualitas produk	0,79	0	0,361	Valid
Perusahaan kami membuat perencanaan terlebih dahulu untuk penetapan tujuan kepada pemasok	0,717	0	0,361	Valid
Perusahaan kami memiliki program perbaikan terus- menerus (<i>continuous improvement</i>) yang melibatkan pemasok.	0,622	0	0,361	Valid
Perusahaan kami memiliki program terus- menerus yang dapat membantu pemasok	0,642	0	0,361	Valid
Perusahaan kami berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan standar pengiriman dan standar merespon pelanggan.	0,81	0	0,361	Valid
Perusahaan kami senantiasa mengikutsertakan pemasok dalam membuat sebuah perencanaan strategi	0,643	0	0,361	Valid
Oriflame menggunakan bahan baku ramah lingkungan dalam pembuatan produk.	0,651	0	0,361	Valid
Oriflame menggunakan Bahan Dasar yang Bisa Diurai Secara Alami	0,739	0	0,361	Valid
Oriflame menggunakan packaging atau kemasan yang ramah lingkungan.	0,79	0	0,361	Valid
Oriflame menggunakan plastik daur ulang (Post-Consumer Recycled atau plastik PCR) yang ramah lingkungan	0,78	0	0,361	Valid
Oriflame menggunakan packaging yang bisa di daur ulang	0,863	0	0,361	Valid

Perusahaan melakukan daur ulang produk akhir.	0,761	0	0,361	Valid
Perusahaan merancang proses produksi dengan mempertimbangkan dampak pada lingkungan.	0,586	0,0 01	0,361	Valid
Perusahaan kami senantiasa mengikutsertakan pemasok dalam membuat sebuah perencanaan strategi	0,712	0	0,361	Valid
Proses yang dilakukan dalam pembuatan produk dapat mengurangi penggunaan listrik, air atau minyak.	0,656	0	0,361	Valid
Dalam proses pembuatan produk, mengurangi penggunaan emisi dan limbah.	0,905	0	0,361	Valid
Perusahaan Meningkatkan proses logistik untuk menyediakan layanan logistik hijau.	0,68	0	0,361	Valid
Perusahaan Mengoptimalkan praktik transportasi untuk mengurangi polusi	0,793	0	0,361	Valid
Kedatangan produk baru dari pesaing bukanlah ancaman bagi perusahaan	0,708	0	0,361	Valid
Oriflame menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing	0,421	0,0 21	0,361	Valid
Oriflame menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.	0,702	0	0,361	Valid
Oriflame menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.	0,385	0	0,361	Valid
Oriflame merupakan pionir dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing.	0,79	0,0 36	0,361	Valid
Oriflame bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkan dengan pesaing.	0,618	0	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 berdasarkan hasil uji validitas maka dapat kesimpulan bahwa nilai rhitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari rtabel (0,361) atau (rhitung > rtabel) dan nilai pada signifikansinya pada setiap variabel lebih kecil dari $\leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa pada setiap indikator yang ada dalam kuesioner pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini harus dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel Y dengan variabel X_1 dan X_2 . Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu *Cronbach Alpha* sebesar 0,60. Variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* $\geq$ 0,60, namun jika *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka variabel dikatakan tidak reliabel. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Strategic Supplier Partnership</i>	0,888	Reliabel
<i>Green Innovation</i>	0,934	Reliabel
<i>Competitive Advantage</i>	0,178	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari uji reliabilitas pada tabel 3 dapat dilihat bahwa *Cronbach Alpha* pada kuesioner ini $>$ 0,60, hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan variabel dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel. Untuk menguji distribusi hubungan antar variabel, digunakan analisis jalur. Untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung, digunakan model ini. Anda dapat melihat hasil pengujian regresi linier berganda di bawah ini yang dilakukan dengan alat analisis SPSS versi 23:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7,888	1,211		6,514	0
<i>Green Innovation</i>	0,227	0,065	0,416	3,475	0,627
<i>Strategic Supplier Partnership</i>	0,189	0,047	0,481	4,021	0,803

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, maka diperoleh suatu persamaan regresi yang menggunakan rumus *Unstandardized Coefficients Beta* seperti berikut:

$$\hat{Y} = 7.888 + 0.227 (X_1) + 0.189 (X_2)$$

Keterangan dari hasil persamaan yaitu:

1. Nilai konstanta 2.574 memperlihatkan, apabila variabel *Strategic Supplier Partnership* (X_1) dan *Green Innovation* (X_2) berada pada angka 0, maka nilai yang dimiliki oleh *Strategic Supplier Partnership* adalah sebesar 7,888.

2. Variabel *Strategic Supplier Partnership* (X_1) memiliki pengaruh terhadap *Competitive Advantage* (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,227 yang artinya setiap terjadi kenaikan 1-unit X_1 maka Y akan dinaikkan sebesar 0,227 unit.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,888	1,211		6,514	0
	<i>Green Innovation</i>	0,227	0,065	0,416	3,475	0,001
	<i>Strategic Supplier Partnership</i>	0,189	0,047	0,481	4,021	0

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, Adapun pengambilan keputusan mengacu pada:

1. Apabila nilai suatu signifikansinya sama dan lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima , H_a ditolak
2. Apabila nilai suatu signifikansinya lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak, H_a diterima
3. Jika nilai t hitung sama dan lebih besar dari nilai t tabel, maka H_0 ditolak, H_a diterima
4. Apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Tabel 6 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,837	2	82,418	71,737	,000 ^b
	Residual	62,04	54	1,149		
	Total	226,877	56			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, Adapun pengambilan keputusan mengacu pada:

1. Jika probabilitasnya atau nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa $H(0)$ diterima dan $H(a)$ tidak diterima.
2. Sedangkan, jika nilai probabilitasnya atau nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa $H(0)$ tidak diterima dan $H(a)$ diterima.

Ketentuan dalam Uji Simultan F ini yaitu sebagai berikut :

1. $H(03)$: *Strategic Supplier Partnership* dan *Green Innovation* secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*.
2. $H(a3)$: *Strategic Supplier Partnership* dan *Green Innovation* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*.

Maka diperoleh dari hasil hitungan yang ada pada tabel di atas, diperoleh bahwa nilai signifikansinya adalah 0.000 (sig. = 0,000), artinya bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 (sig. < 0.05) dan nilai pada hitung ($71.737 > f_{\text{tabel}} (3.165)$), maka dapat disimpulkan bahwa $H(a3)$ diterima.

Masing-masing variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada variabel terikat (Y) $H(a3)$ Diterima. *Strategic Supplier Partnership* dan *Green Innovation* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*.

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	0,727	0,716	1,072

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, maka dapat disimpulkan nilai adjusted R square sebesar 0,727 artinya adalah bahwa *Strategic Supplier Partnership* dan *Green Innovation* mampu menjelaskan variabel *Competitive Advantage* sebesar 72,7%, sementara sisanya sebesar 27,3% (100% -72,7%) variabel *Competitive Advantage* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan regresi linier berganda dan Koefisien Determinasi (R^2) pada tiga hipotesis dalam penelitian ini.

Pengaruh *Strategic Supplier Partnership* terhadap *Competitive Advantage*

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Strategic Supplier Partnership* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada *global supply chain* pada kosmetik XYZ. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aabidah et al (2022) yang membuktikan bahwa *Strategic supplier partnership* berpengaruh terhadap *competitive advantage*. Hal ini menunjukkan semakin baik *strategic supplier partnership* suatu perusahaan, maka semakin baik juga *Competitive Advantage* suatu perusahaan.

Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh antara *Strategic Supplier Partnership* dengan juga *Competitive Advantage*. Kosmetik XYZ telah menerapkan *Strategic supplier partnership* untuk meningkatkan *Competitive Advantage*. Dampaknya dapat dilihat dari bagaimana kosmetik XYZ dapat bekerja secara efektif dengan beberapa *supplier* yang mau berbagi tanggung jawab untuk menciptakan dan mengsucceskan suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa *Strategic Supplier Partnership* merupakan salah satu dari sekian banyak variabel yang dapat mempengaruhi *Competitive Advantage*, karena dengan adanya *Strategic Supplier Partnership* yang baik dengan pemasok atau perusahaan lainnya itu sangat penting bagi kelangsungan berjalannya usaha serta meningkatkan keunggulan bersaing.

Pengaruh *Green Innovation* terhadap *Green Competitive Advantage*

Kemudian, hipotesis kedua membuktikan bahwa *Green Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto & Devie (2013) yang membuktikan bahwa *Green Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Hal ini menunjukkan semakin baik *Green Innovation* suatu perusahaan, maka semakin baik juga *Competitive Advantage* suatu perusahaan.

Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh antara *Green Innovation* dengan juga *Competitive Advantage*. Kosmetik XYZ telah menerapkan *Strategic supplier partnership* untuk meningkatkan *Competitive Advantage*. Dampak yang dihasilkan dengan adanya *Green Innovation* pada Kosmetik XYZ yaitu perusahaan dapat menciptakan daya saing yang tinggi bagi perusahaan melalui pengoptimalan produktifitas, efisiensi biaya, meningkatkan diversifikasi produk, dan menghasilkan peluang pasar melalui suatu inovasi produk yang nantinya dapat bersaing di pangsa pasar.

Pengaruh *Strategic Supplier Partnership* dan *Green Innovation* (bersama-sama) Terhadap *Competitive Advantage*.

Hipotesis ketiga membuktikan bahwa *Strategic Supplier Partnership* dan *Green Innovation* (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*. *Strategic Supplier Partnership* dan *Green Innovation* merupakan variabel yang sama – sama dapat mempengaruhi *Competitive Advantage*. Adanya pengaruh *Strategic Supplier Partnership* dapat memberikan dampak yang positif bagi *Competitive Advantage* suatu perusahaan. Hal ini terbukti dengan adanya *Strategic Supplier Partnership* yang terintegrasi maka mampu meningkatkan *Competitive Advantage*. Hal ini terbukti mulai dari hubungan terhadap pemasok dan pelanggan, penundaan dan kualitas, serta mampu mempertahankan dan memperkuat daya saing dalam memenangkan persaingan di pasar. Selain *Strategic Supplier Partnership*, *Green innovation* juga memberikan dampak yang positif bagi *Competitive Advantage* suatu perusahaan. Dampak yang dihasilkan dengan meningkatkan *Green innovation* melalui inovasi produk yang berbasis lingkungan akan memberikan keuntungan pada peningkatan pertumbuhan jumlah konsumen sehingga memberikan dampak pada peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama *Strategic Supplier Partnership* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada kosmetik XYZ. Kedua, *Green Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*

pada kosmetik XYZ. Ketiga, *Strategic Supplier Partnership* dan *Green Innovation* (bersama-sama) Terhadap *Competitive Advantage* pada kosmetik XYZ

Penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan populasi yang lebih luas, karena pada penelitian ini hanya terbatas pada DKI Jakarta. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum dipakai pada penelitian ini seperti variabel *Information Sharing*, *Brand Trust*, *Transformational Leadership*, *Competence*, dan lainnya yang berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*. dan diharapkan kosmetik XYZ dapat terus berkomitmen dan berinovasi meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memperhatikan kualitas serta kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqershi, N., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. Bin. (2020). Innovative Crm And Performance Of Smes: The Moderating Role Of Relational Capital. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 6(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040155>
- Audrey, G., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh Dimensi Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Coffee Shop Di Kota Pendahuluan. *Journal Of Intellectual Capital*., 11(4), 674–684.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image–green core competence. *Journal of business ethics*, 81, 531-543.
- Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822-836.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Gie, T. L. (1982). *Administrasi Perkantoran Modern*.
- Gunasekaran, A., Patel, C., & Tirtiroglu, E. (2001). Performance Measures And Metrics In A Supply Chain Environment. *International Journal Of Operations & Production Management*, 21(1/2), 71–87. <https://doi.org/10.5267/J.Usdm.2019.8.003>
- Hasyim, A. A., Mahyuddin, M., & Diansari, P. (2022). Praktik Supply Chain Management Terhadap Daya Saing Ukm Makanan Ringan Kota Makassar Di Era Covid-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1448-1454.
- Mbuthia, G. M., & Rotich, G. (2014). Effects Of Supply Chain Management Practices On Competitive Advantage In Retail Chain Stores In Kenya, A Case Study Of Nakumatt Holding Limited. *European Journal Of Business Management*, 2(1), 1–13.
- Puspasari, N. E. F. (2020). Pengaruh green innovation terhadap kinerja inovasi dan keunggulan kompetitif yang dimediasi oleh managerial environmental concern (studi kasus pada UMKM Batik di Yogyakarta). Vol.1, 96-97.
- Radhi, F., & Hariningsih, E. (2015). Analisis Penerapan Supply Chain Management Studi Kasus Pada Perusahaan Retailer. *Jbti: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 6(1).
- Reuvers, N. J. W., Huinink, H. P., & Adan, O. C. G. (2015). Plasticization lags behind water migration in nylon-6: An NMR imaging and relaxation study. *Polymer*, 63, 127-133.
- Riyadi, S., Munizu, M., & Arif, D. (2021). Supply chain performance as a mediating variable effect of information technology on company competitiveness. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 811-822.
- Sezen, B., & Cankaya, S. Y. (2013). Effects of green manufacturing and eco-innovation on sustainability performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 154-163.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. C.V Andi Offset, 2(1), 42-43

- Suharto, R., & Devie. (2013). *Analisa Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan*. *Business Accounting Review*, 1(2), 161–171.
[Http://Eprints2.Binus.Ac.Id/Id/Eprint/24110](http://Eprints2.Binus.Ac.Id/Id/Eprint/24110)
- Vanathi, R., & Swamynathan, R. (2014). Competitive Advantage Through Supply Chain Collaboration - An Empirical Study Of The Indian Textile Industry. *Fibres And Textiles In Eastern Europe*, 22(4), 8–13.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Mubarak, S. (2020). Green innovation as a mediator in the impact of business analytics and environmental orientation on green competitive advantage. *Management Decision*, 60(2), 488-507.