

# **Pengaruh *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* Terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit Di Provinsi Lampung (*Studi pada Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri*)**

Mochammad Rifandi Ricardiansyah<sup>1</sup>, Driya Wiryawan<sup>2</sup>, Nurul Husna<sup>3</sup>

<sup>1 2 3</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung

---

## **ABSTRACT**

---

**Introduction/Main Objectives:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship* dan *Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit di Provinsi Lampung. Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi wawasan pengetahuan terhadap kegiatan usaha di bidang agroindustri. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Kemudian tahap analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi software IBM SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik Supply Chain Management (SCM) terdiri dari 3 dimensi yaitu kemitraan pemasok strategis (*strategic supplier partnership*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), dan berbagi informasi (*information sharing*) secara bersamaan atau bersama-sama. sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Saran peneliti bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar pengambilan sampelnya dapat diperluas dan variabel independen yang digunakan juga dapat lebih diperdalam lagi sehingga dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang kemungkinan mempengaruhi keunggulan bersaing.

### **Keywords:**

Produsen Buah Sawit, *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, *Information Sharing*, Manajemen Rantai Pasok

---

✉ Corresponding author : Mochammad Rifandi Ricardiansyah

Email Address : [ricardiansyah@gmail.com](mailto:ricardiansyah@gmail.com)

## 1. Introduction

Indonesia adalah produsen minyak sawit terbesar di dunia, dengan lebih dari 90% lahan kelapa sawit tersebar di 190 kabupaten di Sumatera dan Kalimantan. Lampung, salah satu provinsi di Sumatera, memiliki 268.061 hektare lahan sawit pada 2019, atau 1,64% dari total lahan sawit nasional (Kementerian Pertanian, 2019). Perkebunan sawit di Lampung terdiri dari Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Swasta (PBS), dan Perkebunan Besar Negara (PBN), melibatkan lebih dari 100.000 KK. Perkebunan ini menjadi motor pembangunan pedesaan (Warta Ekonomi, 2020).

Meski memiliki nilai multiplier tinggi, produktivitas sawit rakyat di Lampung masih rendah, hanya 15 ton TBS/ha/tahun, karena hanya 41% petani aktif melakukan pemupukan saat Tanaman Belum Menghasilkan (TBM) (Pujiharti & Hafif, 2016). Implementasi Supply Chain Management (SCM) dapat meningkatkan daya saing produk sawit Lampung (Chan *et al.*, 2002; Bratic, 2011).

Produksi Tandan Buah Segar (TBS) di Lampung fluktuatif dari 2018-2022, dengan produksi tertinggi sebesar 203.346 ton pada 2019. CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) adalah perusahaan yang bergerak di industri sawit dan telah bermitra dengan petani, kelompok tani, dan pabrik sejak 2014. CV. DSM mengoperasikan 32 lapak penampung sawit di 4 kabupaten di Lampung. Perusahaan ini menjual sawit ke pabrik-pabrik besar, seperti Sutomo dan Bumi Waras (BW), dengan harga yang dipengaruhi kondisi pasar dan kebijakan pemerintah (CV. DSM, 2024).

CV. DSM bermitra dengan 55 kelompok tani dan 2.676 petani di 4 kabupaten, yang mencakup 41.988 hektare lahan (BPS Lampung, 2021). Hubungan rantai pasok dengan petani, kelompok tani, dan CV. DSM diukur dengan tiga aspek: kemitraan strategis, hubungan pelanggan, dan berbagi informasi.

Hubungan *strategic supplier partnership* antara kelompok tani (poktan) dan petani sawit didasarkan pada kepercayaan dan komitmen bersama. Kelompok tani sering memberikan pinjaman modal kepada petani untuk kebutuhan produksi maupun pribadi, dan sebagai gantinya, petani berkomitmen menjual hasil panen kepada poktan yang sudah bermitra. Namun, masalah sering muncul ketika petani tidak memenuhi volume panen yang dijanjikan atau mengalihkan hasil panennya ke poktan lain yang menawarkan harga lebih tinggi.

Hubungan *customer relationship* antara poktan dan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) juga didasarkan pada komitmen jangka panjang. CV. DSM memberikan bantuan modal dan menyediakan lapak penampungan buah sawit untuk memudahkan proses penjualan. Namun, ada kendala seperti pengiriman buah yang tidak sesuai dengan kualitas atau volume yang disepakati, serta perilaku poktan yang tidak selalu kooperatif.

Dalam aspek *information sharing*, koordinasi antara petani, poktan, dan CV. DSM penting untuk kelancaran bisnis. Mereka bertukar informasi tentang harga sawit, kondisi operasional, dan kebutuhan usaha. Namun, minimnya komunikasi dan koordinasi sering menghambat kelancaran alur informasi, menyebabkan ketidakharmonisan dalam hubungan bisnis.

Pengaruh ketiga dimensi *Supply Chain Management (SCM)*—*strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing*—terhadap keunggulan bersaing sangat penting. Penelitian menunjukkan bahwa implementasi SCM yang baik berpotensi meningkatkan daya saing, seperti ditunjukkan oleh Husna dkk. (2022) dalam studi mereka di sektor kopi di Tanggamus, Lampung. Li *et al.* (2006) juga

**Pengaruh Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information.....**

menegaskan bahwa indikator keberhasilan SCM dapat dilihat dari ketiga dimensi tersebut.

Namun, hasil penelitian lain bervariasi. Ueki (2013) menemukan bahwa praktik SCM di sektor elektronik dan otomotif di Thailand tidak signifikan meningkatkan keunggulan bersaing. Sebaliknya, Singh dkk. (2010) menunjukkan pengaruh negatif signifikan dari praktik SCM terhadap keunggulan bersaing. Makalew dkk. (2019) menemukan bahwa *strategic supplier partnership* dan *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, tetapi *information sharing* tidak berpengaruh pada PT. Mitra Kencana Distribusindo Manado.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, ditemukan adanya *gap* atau ketidakkonsistenan hasil beberapa penelitian terdahulu maka, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit di Provinsi Lampung (Studi pada Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri)".

## 2. Method, Data, and Analysis

### 2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

### 2.2 Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan seputar pengaruh *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing kepada para ketua kelompok tani (poktan) sawit dan petani sawit yang mempunyai hubungan kemitraan bisnis dengan CV. Dewi Sawit Mandiri. Sedangkan data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung tetapi melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip.

### 2.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para ketua kelompok tani (poktan) buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 55 ketua kelompok tani. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 55 ketua kelompok tani (poktan), maka sampel penelitian ini adalah seluruh ketua kelompok tani buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri yaitu sebanyak 55 ketua kelompok tani.

### 2.4 Metode Pengumpulan Data

- Studi Pustaka

Metode pengumpulan data studi pustaka mencari dan mengumpulkan tulisan, referensi penelitian sebelumnya, serta informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian tentang keterkaitannya dengan pengaruh *strategic supplier partnership*,

**Pengaruh Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information.....**

*customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.

- Kuesioner

Peneliti melakukan teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari para produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) mencakup pertanyaan terkait *pengaruh strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang diberikan kepada responden yaitu para ketua kelompok tani yang bermitra dengan CV. DSM di Provinsi Lampung.

- Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pihak terkait di yaitu para ketua kelompok tani yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui *virtual*. Wawancara memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit dan memperoleh informasi yang mungkin tidak terdapat dalam data tertulis.

- Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat aktivitas yang terkait dengan pengaruh *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.

- Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan menganalisis dokumen internal perusahaan seperti laporan operasional sawit, laporan pengiriman buah sawit, dan catatan produksi sawit yang relevan. Dokumen-dokumen ini dapat memberikan data dan informasi penting tentang *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.

## 2.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

- Variabel Bebas (independen)

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (independen) yakni *Strategic Supplier Partnership* (X1), *Customer Relationship* (X2), dan *Information Sharing* (X3).

- Variabel Terikat (dependen)

Variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2018:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y). Dalam penelitian menggunakan satu variabel terikat (dependen) yakni Keunggulan Bersaing (Y).

**Tabel 1** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Strategic Supplier Partnership</i> (X1)	Hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan mitra rantai pasok yang baik, akan menghasilkan dampak yang positif terhadap kinerja	Edukasi kepada pemasok dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi	Skala Likert

**Pengaruh Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information.....**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
	perusahaan seperti kualitas produk yang unggul, waktu tunggu yang berkurang, dan layanan pelanggan yang gesit (Lagat et al., 2016).	Hubungan jangka panjang dengan pemasok  Pemecahan masalah bersama dengan pemasok  Program perbaikan yang berkelanjutan dengan pemasok  Penetapan tujuan dengan pemasok (Agus & Hassan, 2008).	
<b>Customer Relationship (X2)</b>	Suatu strategi pemasaran terbaik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membuat pelanggan yang sudah ada melakukan pembelian berulang untuk mencegah konsumen beralih ke kompetitor. (Raab & Goddard, 2016).	Komunikasi dengan pelanggan  Evaluasi kepuasan pelanggan  Survei keinginan pasar di masa depan  Sarana bantuan/complain untuk pelanggan (Li et al., 2006).	Skala Likert
<b>Information Sharing (X3)</b>	Pertukaran informasi dijadikan sebagai dasar dalam meng-ambil keputusan yang harus diperoleh pada saat yang tepat, secara cepat, dan memiliki kualitas yang baik (Ariani, 2013).	Mitra bisnis selalu menginformasikan tentang masalah yang dapat mempengaruhi bisnis  Perusahaan terus bertukar informasi dengan rekan bisnis untuk menghasilkan produk baru  Perusahaan selalu bekerja sama dengan mitra bisnis untuk menginformasikan situasi/perubahan yang dapat mempengaruhi bisnis kedua belah pihak (Suharto & Devie, 2013).	Skala Likert
<b>Keunggulan Bersaing (Y)</b>	Keunggulan bersaing ditandai dengan respon yang lebih cepat kepada pelanggan dengan biaya lebih rendah dan kualitas	Harga  Kualitas  Inovasi Produk	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	lebih tinggi (Heizer & Render, 2008).	Time to Market	
		Delivery Dependability (Li et al., 2006)	

## 2.6 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak/ program pengolahan data atau *software* data yaitu Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

### 2.6.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam uji validitas yaitu Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dimana uji validitas CFA berfungsi untuk menguji apakah suatu indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel, jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur variabel, maka akan memiliki nilai factor loading yang tinggi.

### 2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel atau struktur. Jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dapat diandalkan (Victor dkk., 2015). Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, maka dikatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, itu tidak dapat diandalkan (Ghozali, 2011).

### 2.6.3 Analisis Statistik Deskriptif

Melalui informasi statistik ini, dapat dengan mudah menentukan *strategic supplier partnership* dan data variabel *customer relationship*, sehingga menentukan tingkat *information sharing* terhadap keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri.

### 2.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat tiga variabel bebas (independen) dalam penelitian ini diantaranya *strategic supplier partnership* (X1), *customer relationship* (X2), dan *information sharing* (X3). Sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah keunggulan bersaing (Y). Adapun rumus yang dipakai yaitu:

$$KB = \alpha + \beta_1 SSP + \beta_2 CR + \beta_3 IS + e$$

Keterangan :

- KB = Keunggulan Bersaing
- SSP = *Strategic Supplier Partnership*
- CR = *Customer Relationship*
- IS = *Information Sharing*

**Pengaruh Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information.....**

- $\beta$  = Koefisien
- $\alpha$  = Konstanta
- e = Faktor Gangguan (*Error*)

## 2.7 Pengujian Hipotesis

### 2.7.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:97), koefisien determinasi ber ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang rendah (mendekati 0) berarti kemungkinan variabel independen (profitabilitas, risiko bisnis, ukuran perusahaan dan pajak) dalam menjelaskan pengaruh variabel dependen (struktur modal) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk mengukur pengaruh variabel terikat. Secara umum, dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) besarnya antara  $0 < R^2 < 1$ .

### 2.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  menunjukkan terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Begitupun sebaliknya, apabila nilai signifikan  $> 0,05$  menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y (Ghozali, 2018:179).

### 2.7.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya.

## 3. Result and Discussion

### 3.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	47	85,5 %
Wanita	8	14,5 %
Jumlah	55	100 %

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 55 responden, 47 pria (85,5%) dan 8 wanita (14,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh pria sebagai ketua kelompok tani

**Pengaruh Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information.....**

yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri, karena profesi petani kelapa sawit umumnya dijalani oleh pria.

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 - 30 Tahun	-	-
31 - 40 Tahun	5	9,1 %
41 - 45 Tahun	23	41,8 %
46 - 50 Tahun	17	30,9 %
> 50 Tahun	10	18,2 %
Jumlah	55	100 %

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 55 responden ketua kelompok tani yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung, mayoritas berusia 41-45 tahun (41,8% atau 23 orang). Rentang usia ini dianggap masih produktif untuk menjabat sebagai ketua kelompok tani sawit.

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	31	56,4 %
SMP	18	32,7 %
SMA	6	10,9 %
Sarjana (S1)	-	-
Jumlah	55	100 %

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa 31 responden (56,4%) berpendidikan Sekolah Dasar (SD), mendominasi penelitian ini. Mayoritas petani sawit di Provinsi Lampung berada di daerah pedalaman, jauh dari akses pendidikan, dan lebih fokus pada praktik bertani untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, sehingga pendidikan formal tidak menjadi prioritas.

**Tabel 5. Responden Berdasarkan Lama Berdiri Kelompok Tani**

Lama Berdiri Kelompok Tani	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1 Tahun	-	-
1 - 5 Tahun	14	25,4 %
6 - 10 Tahun	26	47,3 %
> 10 Tahun	15	27,3 %
Jumlah	55	100 %

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel 5, terdapat 26 responden (47,3%) yang menjadi ketua kelompok tani dengan lama berdiri kelompok tani antara 6-10 tahun. Hal ini menunjukkan dominasi responden dengan durasi tersebut, karena produktivitas kelapa sawit mulai meningkat 6-10 tahun lalu, mendorong minat masyarakat untuk menjadi petani sawit dan membentuk kelompok tani.

**Tabel 6.** Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Kelompok Tani

Jumlah Anggota Kelompok Tani	Jumlah Responden	Persentase (%)
10 - 20 Anggota	6	10,9 %
21 - 30 Anggota	12	21,8 %
31 - 40 Anggota	5	9,1 %
41 - 50 Anggota	6	10,9 %
> 50 Anggota	26	47,3 %
Jumlah	55	100 %

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6, dari total responden, 26 ketua kelompok tani memiliki anggota lebih dari 50 orang, dengan persentase 47,3%. Jumlah anggota yang besar ini mendominasi penelitian karena semakin banyak anggota dalam kelompok tani, semakin lancar dan efektif produktivitas sawit, yang dapat memaksimalkan kualitas dan volume tonase sawit.

**Tabel 7** Responden Berdasarkan Rata-Rata Produksi Tandan Buah Segar (TBS) Sawit dalam Sebulan

Rata-Rata Produksi Sawit dalam Sebulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
50 - 70 Ton	13	23,6 %
71 - 80 Ton	5	9,1 %
81 - 90 Ton	4	7,3 %
91 - 100 Ton	2	3,6 %
> 100 Ton	31	56,4 %
Jumlah	55	100 %

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 7, 31 responden memiliki rata-rata produksi Tandan Buah Segar (TBS) sawit lebih dari 100 ton per bulan, dengan persentase 56,4%. Hal ini menunjukkan bahwa ketua kelompok tani dengan produksi bulanan lebih dari 100 ton mendominasi penelitian, karena jumlah anggota yang banyak, lebih dari 50 orang, meningkatkan efektivitas produksi sawit.

### 3.2 Hasil Analisis Data

#### 3.2.1 Hasil Uji Validitas

**Tabel 8.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO Measure of Sampling Adequacy	Nilai Signifikan	Anti-Image Correlation	Factor Loading	Keterangan
Strategic Supplier Partnership (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.867	< 0.01	0.864	0.833	Valid
	X <sub>1.2</sub>			0.857	0.857	Valid
	X <sub>1.3</sub>			0.857	0.831	Valid
	X <sub>1.4</sub>			0.904	0.840	Valid
	X <sub>1.5</sub>			0.856	0.868	Valid
Customer Relationship (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.844		0.824	0.896	Valid
	X <sub>2.2</sub>			0.868	0.857	Valid
	X <sub>2.3</sub>			0.874	0.851	Valid
	X <sub>2.4</sub>			0.821	0.899	Valid
Information Sharing (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.745		0.718	0.917	Valid
	X <sub>3.2</sub>			0.777	0.894	Valid
	X <sub>3.3</sub>			0.746	0.905	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y <sub>1</sub>	0.872		0.892	0.888	Valid
	Y <sub>2</sub>			0.838	0.908	Valid
	Y <sub>3</sub>			0.845	0.879	Valid
	Y <sub>4</sub>			0.910	0.885	Valid
	Y <sub>5</sub>			0.881	0.879	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian variabel memiliki nilai *Kaiser Meyer Oikin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih dari 0.50 dan memiliki nilai signifikan sebesar < 0.01 nilai tersebut juga berarti < 0.05 maka bisa disimpulkan bahwa asumsi uji validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) telah terpenuhi. Kemudian masing-masing indikator penelitian variabel memiliki nilai *Anti Image Correlation* > 0.50, serta nilai *Loading Factor* > 0.50 maka bisa diartikan asumsi *Measure of Sampling Adequacy* telah lolos. Menurut Imam Ghozali (2018) nilai *Factor Loading* > 0.50 sudah dianggap memenuhi syarat *convergent validity* dan seluruh item pernyataan diatas memiliki nilai *Factor Loading* > 0.50 yang berarti variabel penelitian tersebut dapat dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa seluruh data diatas menunjukkan semua indikator pada variabel di penelitian ini dapat dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian.

### 3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Deleted	Item	Keterangan
Strategic Supplier Partnership (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.899	0.881		Reliabel
	X <sub>1.2</sub>		0.873		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>		0.880		Reliabel
	X <sub>1.4</sub>		0.878		Reliabel
	X <sub>1.5</sub>		0.870		Reliabel
	X <sub>2.1</sub>	0.899	0.857		Reliabel

<b>Customer Relationship (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>2,2</sub>		0.879	Reliabel
	X <sub>2,3</sub>		0.882	Reliabel
	X <sub>2,4</sub>		0.856	Reliabel
<b>Information Sharing (X<sub>3</sub>)</b>	X <sub>3,1</sub>	0.890	0.825	Reliabel
	X <sub>3,2</sub>		0.862	Reliabel
	X <sub>3,3</sub>		0.844	Reliabel
<b>Keunggulan Bersaing (Y)</b>	Y <sub>1</sub>	0.931	0.917	Reliabel
	Y <sub>2</sub>		0.909	Reliabel
	Y <sub>3</sub>		0.917	Reliabel
	Y <sub>4</sub>		0.916	Reliabel
	Y <sub>5</sub>		0.918	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian variabel telah memenuhi standar *Cronbach's Alpha* yakni lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item kuesioner dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau diandalkan untuk digunakan penelitian.

### 3.2.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.056	1.098		.962	.341
	Strategic Supplier Partnership (X <sub>1</sub> )	.147	.150	.139	.978	.333
	Customer Relationship (X <sub>2</sub> )	.573	.175	.450	3.265	.002
	Information Sharing (X <sub>3</sub> )	.577	.170	.377	3.398	.001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1.056. *Strategic Supplier Partnership* (X<sub>1</sub>) 0.147, *Customer Relationship* (X<sub>2</sub>) sebesar 0.573, dan *Information Sharing* (X<sub>3</sub>) sebesar 0.577. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.056 + 0.147 X_1 + 0.573 X_2 + 0.577 X_3$$

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa nilai variabel independen dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* adalah sebagai berikut :

**Pengaruh Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information.....**

- Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda diatas diketahui nilai konstanta sebesar 1.056, yang artinya bila variabel dependen dianggap konstan (bernilai = 0) atau tidak ada pengaruh dari ketiga variabel bebas lain, maka variabel keunggulan bersaing bernilai 1.056.
- Koefisien regresi  $X_1$  *Strategic Supplier Partnership* sebesar 0.147 yang menunjukkan bahwa jika variabel *strategic supplier partnership* mengalami peningkatan 100%, maka keunggulan bersaing akan meningkat sebanyak 14,7% dengan asumsi variabel bebas lain bernilai nol.
- Koefisien regresi  $X_2$  *Customer Relationship* sebesar 0.573, artinya jika variabel *customer relationship* mengalami peningkatan 100% maka keunggulan bersaing akan meningkat sebanyak 57,3% dengan asumsi variabel bebas lain bernilai nol.
- Koefisien regresi  $X_3$  *Information Sharing* sebesar 0.577 artinya apabila variabel *information sharing* mengalami peningkatan sebesar 100%, maka keunggulan bersaing akan meningkat sebanyak 57,7% dengan asumsi variabel bebas lain bernilai nol.

### 3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 <sup>a</sup>	.858	.850	1.660

a. Predictors: (Constant), Strategic Supplier Partnership ( $X_1$ ), Customer Relationship ( $X_2$ ), dan Information Sharing ( $X_3$ )

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 11 maka diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,858 yang menunjukkan bahwa pengaruh *strategic supplier partnership* ( $X_1$ ), *customer relationship* ( $X_2$ ), dan *information sharing* ( $X_3$ ) secara simultan terhadap keunggulan bersaing ( $Y$ ) produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri sebesar 85,8%, sedangkan sisanya sebesar 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 3.3.2 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 12 Hasil Uji t Variabel X terhadap Y

No.	Hipotesis	Sig.	t Hitung	t Tabel	Hasil
1.	<i>Strategic Supplier Partnership</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing ( $H_1$ )	.333	.978	2.00758	Ditolak
2.	<i>Customer Relation-ship</i> berpengaruh signifikan secara par-sial terhadap Ke-unggulan Bersaing ( $H_2$ )	.002	3.265	2.00758	Diterima
3.	<i>Information Sharing</i> berpengaruh signifi-kan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing ( $H_3$ )	.001	3.398	2.00758	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

**Pengaruh Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information.....**

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Strategic Supplier Partnership* ( $X_1$ ) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar  $0,333 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,978 < t_{tabel} 2,00758$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti *Strategic Supplier Partnership* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan secara individu atau parsial terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

- Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Customer Relationship* ( $X_2$ ) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,265 > t_{tabel} 2,00758$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti *Customer Relationship* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara individu atau parsial terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

- Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Information Sharing* ( $X_3$ ) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,398 > t_{tabel} 2,00758$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti *Information Sharing* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara individu atau parsial terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

### 3.3.3 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 13 Hasil Uji F Variabel X terhadap Y

No.	Hipotesis	Sig.	F Hitung	F Tabel	Hasil
1.	<i>Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information Sharing</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing ( $H_4$ )	$< 0,01$	102.604	2.78	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat disimpulkan bahwa :

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Strategic Supplier Partnership* ( $X_1$ ), *Customer Relationship* ( $X_2$ ), dan *Information Sharing* ( $X_3$ ) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar  $< 0,01$  yang berarti kurang dari  $0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 102,604 > t_{tabel} 2,78$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang berarti *Strategic Supplier Partnership* ( $X_1$ ), *Customer Relationship* ( $X_2$ ), dan *Information Sharing* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

## 3.4 Pembahasan

### 3.4.1 Pengaruh *Strategic Supplier Partnership* terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{o1}$  diterima, dengan kata lain bahwa *strategic supplier partnership* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. DSM di Provinsi Lampung. Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin baik hubungan kemitraan pemasok strategis yang dijalin antara petani sebagai *supplier* dan kelompok tani sawit sebagai produsen tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil observasi empiris yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa terdapat beberapa ketua kelompok tani yang tidak melakukan edukasi kepada para petani dalam menghasilkan buah sawit yang berkualitas baik dan memaksimalkan jumlah volume buah sawit tiap masa panen, hal tersebut dibuktikan dengan 3 responden yang memberikan pilihan jawaban tidak setuju. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketua kelompok tani tersebut hanya berkomunikasi seputar pengangkutan dan pengiriman buah sawit saja namun tidak melakukan edukasi tentang bagaimana cara menghasilkan buah sawit yang berkualitas baik dan memaksimalkan jumlah volume buah sawit tiap masa panen kepada para petani. Kemudian ditemukan juga bahwa masih banyak ketua kelompok tani yang tidak mengedepankan hubungan jangka panjang dengan para petani, terdapat 4 responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju dan 2 responden sangat tidak setuju. Fenomena empiris tersebut dikarenakan ketua kelompok tani tersebut tidak menetapkan sebuah kontrak kerja dengan para petani, namun hanya bermitra seputar kinerja bisnis saja dengan tidak mengutamakan hubungan jangka panjang dengan para petani. Lalu peneliti menemukan bahwa terdapat banyak ketua kelompok tani yang tidak menyelesaikan masalah bersama dengan para petani jika terjadi suatu kendala seputar bisnis sawit, hal tersebut dibuktikan dengan 6 responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju dan 1 responden sangat tidak setuju. Peristiwa yang diamati oleh peneliti tersebut menggambarkan bahwa jika terjadi suatu kendala seputar bisnis sawit banyak ketua kelompok tani yang menyelesaikan masalahnya sendiri dan tidak melibatkan para petani untuk ikut berkontribusi dalam memberikan solusi jika terjadi suatu masalah seputar bisnis sawit. Hal tersebut dapat diketahui bahwa sistem kepemimpinan ketua kelompok tani didasarkan pada keputusan sendiri tanpa melibatkan anggota kelompok taninya.

Berdasarkan pengamatan di lapangan yang dilakukan oleh peneliti ditemukan juga bahwa masih banyak ketua kelompok tani yang tidak melakukan program perbaikan yang berkelanjutan seputar hubungan dan kinerja bisnis sawit dengan para anggota kelompok taninya, terdapat 5 responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju dan 2 responden sangat tidak setuju. Fenomena empiris tersebut dikarenakan bahwa ketua kelompok tani tersebut hanya menerapkan sistem kerja seputar mekanisme bagaimana cara mengelola dan mengirimkan buah sawit kepada konsumen dan tidak menerapkan program perbaikan yang berkelanjutan seputar hubungan dan kinerja bisnis sawit dengan para petani. Lalu peneliti menemukan bahwa terdapat banyak ketua kelompok tani yang tidak melakukan penetapan tujuan dengan para petani, dibuktikan dengan 7 responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju dan 1 responden sangat tidak setuju, peristiwa yang diamati oleh peneliti tersebut menggambarkan bahwa ketua kelompok tani tersebut hanya memantau pekerjaan para petaninya saja dalam menghasilkan serta mengirimkan buah sawit kepada konsumen dan tidak menetapkan tujuan kedepannya misalnya menetapkan tujuan dalam meningkatkan kualitas buah sawit yang dihasilkan dan meningkatkan volume jumlah produksi buah sawit tiap bulannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya dalam penelitian Baqleh dan Alateeq (2023) yang berjudul "*The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage: The Moderating Role of Big Data Analysis*" hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa praktik *Supply Chain Management* (SCM) yang diukur oleh dimensi *strategic supplier partnership* tidak berpengaruh

**Pengaruh Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information.....**

signifikan terhadap keunggulan kompetitif/bersaing. Kemudian hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Fauziah *et al.* (2019) yang berjudul "*The Effect of Strategic Supplier Partnership and Customer Relationship on Supply Chain Integration and Business Performance (Study of Red Onion Farmers in East Java)*" hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *strategic supplier partnership* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada petani bawang merah di Jawa Timur. Lalu pada penelitian Prof. Sangode dan Dr. Metre (2016) yang berjudul "*Study of Importance of Supplier Partnership And Customer Relationship As Logistics And Supply Chain Parameters on the Overall Performace of The Hospitals in Nagpur Region*" hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *strategic supplier partnership* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada kinerja keseluruhan rumah sakit di Kota Nagpur.

Peneliti menemukan bahwa hasil penelitian ini juga sejalan dalam penelitian Ueki (2013) yang berjudul "*Formation of Supply Chain Collaboration and Firm Performance in the Thai Automotive and Electronics Industries*" hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *strategic supplier partnership* tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, artinya peningkatan praktik manajemen pasok tersebut tidak mempengaruhi keunggulan bersaing pada kinerja perusahaan industri otomotif dan elektronik di Thailand. Kemudian pada penelitian Aabidah dkk. (2022) yang berjudul "*Unsur-Unsur Praktik Supply Chain Management, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Usaha pada UKM Makanan Ringan Kota Makassar di Era Covid-19*" hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *strategic supplier partnership* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) makanan ringan di Kota Makassar.

### **3.4.2 Pengaruh *Customer Relationship* terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung**

Hasil dalam penelitian ini didapatkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak, yang diartikan bahwa *customer relationship* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing ( $Y$ ) produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. DSM di Provinsi Lampung. Hasil tersebut menggambarkan bahwa *customer relationship* ( $X_2$ ) berkontribusi mempengaruhi keunggulan bersaing. Hubungan yang dekat dengan pelanggan serta dengan diferensiasi buah sawit yang dihasilkan dibanding pesaing, akan menghasilkan nilai bagi konsumen, sehingga tentu dapat mengungguli persaingan di pasar. Semakin baik hubungan mitra yang dijalin antara ketua kelompok tani dengan CV. Dewi Sawit Mandiri maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing..

Berdasarkan hasil fenomena empiris yang diamati oleh peneliti ditemukan bahwa terdapat banyak ketua kelompok tani yang selalu berkomunikasi dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) sebagai mitra bisnisnya, terdapat 26 responden memberikan pilihan jawaban setuju dan 17 responden sangat setuju. Fenomena empiris tersebut menggambarkan bahwa ketua kelompok tani tersebut selalu aktif berkomunikasi dengan CV. DSM seputar bisnis sawit dan terus berkoordinasi. sehingga menghindari terjadinya miskomunikasi. Lalu peneliti menemukan juga bahwa beberapa ketua kelompok tani selalu mengevaluasi kepuasan CV. DSM dalam menjalin mitra bisnisnya, hal tersebut dibuktikan dengan terdapat 26

responden memberikan pilihan jawaban setuju dan 12 responden sangat setuju. Peristiwa yang diamati oleh peneliti tersebut menjelaskan bahwa ketua kelompok tani tersebut rutin melakukan evaluasi kepuasan konsumennya yakni CV. DSM dalam menjalin hubungan mitra sehingga dapat memelihara hubungan yang baik antar mitra bisnis sawit.

Berdasarkan fenomena empiris yang diamati oleh peneliti juga memperoleh bahwa sebagian besar ketua kelompok tani melakukan survei keinginan pasar seputar sawit di masa depan, sebanyak 29 responden memberikan pilihan jawaban setuju dan 11 responden sangat setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa ketua kelompok tani tersebut terus aktif dalam mencari peluang dalam memenuhi keinginan pasar di masa depan dengan melakukan survei secara aktif. Kemudian hasil penemuan diperoleh bahwa banyak ketua kelompok tani yang selalu menawarkan sarana bantuan/komplain kepada konsumennya yakni CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) apabila terjadi suatu kendala di lapangan, terdapat 29 responden memberikan pilihan jawaban setuju dan 11 responden sangat setuju. Peristiwa yang diamati oleh peneliti tersebut menjelaskan bahwa ketua kelompok tani tersebut membantu dalam memberi solusi apabila terjadi suatu kendala pada CV. DSM sehingga hubungan mitra yang dijalin dapat berjalan dengan lancar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya pada penelitian Moya Adeca *et al.* (2018) yang berjudul "*The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Competitive Advantage*" hasil penelitian tersebut menunjukkan konfirmasi pengaruh signifikan *customer relationship* terhadap keunggulan bersaing. Lalu dalam penelitian Sun Chengwu (2020) yang berjudul "*The Research and Evaluation of Customer Relationship Management and Social Responsibility on Competitive Advantage*" hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa *customer relationship* (interaksi pelanggan, deskripsi pelanggan, dan nilai tambah) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (efisiensi, kualitas, dan respon pelanggan). Kemudian pada penelitian Maryizeh dan Saied (2018) yang berjudul "*The Impact of Customer Relationship Management on an Organization's Competitive Advantage Considering the Mediating Variable of Customer Loyalty*" hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif/bersaing.

Peneliti menemukan bahwa hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Indah dan Devie (2013) yang berjudul "*Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan*" hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer relationship* memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dimana penerapan *customer relationship management* pada perusahaan jasa di Surabaya yang baik akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan. Kemudian dalam penelitian Alam dan Tui (2022) yang berjudul "*Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Pada Perusahaan Manufaktur*" hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer relationship management* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penerapan *customer relationship management* yang benar seperti pelayanan yang baik dan mampu memuaskan keinginan pelanggan akan memenangkan persaingan pasar sehingga mencapai keunggulan kompetitif.

**3.4.3 Pengaruh *Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung**  
Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak, dengan kata lain bahwa *information sharing* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing ( $Y$ ) produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. DSM di Provinsi Lampung. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *information sharing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing yang artinya semakin baik penyediaan informasi yang dikomunikasikan antara kelompok tani dan CV. DSM maka semakin tinggi peluang dalam mencapai keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil observasi empiris yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa hampir seluruh ketua kelompok tani saling berbagi informasi dan berkoordinasi dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) apabila terdapat masalah yang mempengaruhi hubungan mitra bisnis antara kedua belah pihak, hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 35 responden memberikan pilihan jawaban setuju dan 8 responden sangat setuju. Hal tersebut menggambarkan bahwa ketua kelompok tani tersebut ingin hubungan mitra yang dijalin lancar serta meminimalkan risiko bisnis dengan CV. DSM sehingga terus mengoordinasikan masalah yang dapat mempengaruhi kedua belah pihak. Kemudian peneliti menemukan juga bahwa banyak ketua kelompok tani melakukan pertukaran informasi dengan CV. DSM dalam menghasilkan produk lahan sawit yang baru, sebanyak 29 responden memberikan pilihan jawaban setuju dan 12 responden sangat setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar ketua kelompok tani menginginkan sebuah inovasi terhadap produk olahan sawit yang baru yang dapat dijadikan peluang bisnis dengan terus melakukan pertukaran informasi bersama CV. DSM. Lalu hasil penemuan yang diperoleh oleh peneliti yaitu banyak ketua kelompok tani yang selalu bekerja sama dengan CV. DSM dalam menginformasikan situasi atau perubahan yang terjadi saat ini yang dapat mempengaruhi mitra bisnis kedua belah pihak, hasil kuesioner yang diperoleh terdapat 27 responden memberikan pilihan jawaban setuju dan 14 responden sangat setuju. Hasil tersebut menjelaskan bahwa ketua kelompok tani tersebut aktif dalam menginformasikan situasi perkembangan yang terjadi di lapangan agar tidak terjadi miskomunikasi dan hubungan mitra bisnis sawit yang dijalin tetap berjalan baik dengan CV. DSM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya yaitu dalam penelitian Eidizadeh *et al.* (2017) yang berjudul "*Analysing The Role of Business intelligence, Knowledge sharing and Organisational Innovation on Gaining Competitive Advantage*" hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *information sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif/bersaing. Kemudian pada hasil penelitian Huang *et al.* (2014) yang berjudul "*Information Sharing, Organisational Learning and Competitive Advantage to Supply Chain Management*" menyimpulkan bahwa *information sharing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan dan berbagi informasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan keunggulan kompetitif/bersaing. Lalu dalam penelitian Hana (2013) yang berjudul "*Competitive advantage achievement through innovation and knowledge*" hasil tersebut menyatakan bahwa *information sharing* memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hana menemukan bahwa kualitas informasi yang

dibagikan telah mempengaruhi kinerja organisasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif bersaing.

Peneliti menemukan bahwa hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yun Yun dan Kurniawan (2017) yang berjudul “Analisis *Supply Chain Management* Terhadap keunggulan Bersaing Pada Koperasi Produksi Pangan Di Kabupaten Bandung Barat” hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *information sharing* memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada koperasi produk pangan di Kabupaten Bandung Barat. Kemudian pada penelitian Suharto dan Devie (2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan” hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *level of information sharing* terhadap keunggulan bersaing.

#### **3.4.4 Pengaruh *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) di Provinsi Lampung**

Hasil dalam penelitian ini didapatkan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{o4}$  ditolak, yang diartikan bahwa *strategic supplier partnership* ( $X_1$ ), *customer relationship* ( $X_2$ ), dan *information sharing* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing ( $Y$ ) produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. DSM di Provinsi Lampung. Hasil tersebut menggambarkan dimana setiap peningkatan praktik rantai pasok yang diukur oleh ketiga dimensi tersebut sebanding dengan peningkatan keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil observasi empiris yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa hampir seluruh ketua kelompok tani yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) memperoleh harga sawit yang mengikuti pasar, pada hasil kuesioner diperoleh sebanyak 37 responden memberikan pilihan jawaban setuju dan 7 responden sangat setuju. Hal tersebut menggambarkan sebagian besar ketua kelompok tani telah menghasilkan buah sawit yang berkualitas dan memenuhi kriteria penerimaan buah sawit sehingga memperoleh harga sawit yang mengikuti harga pasar. Kemudian ditemukan juga bahwa banyak dari ketua kelompok tani yang selalu menawarkan buah sawit dengan kualitas baik, sehingga harga yang diberikan lebih tinggi daripada pesaing, hal tersebut dibuktikan terdapat 26 responden memberikan pilihan jawaban setuju dan 17 responden sangat setuju. Jawaban tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar ketua kelompok tani telah berkomitmen dalam mengirimkan buah sawit yang berkualitas baik dan memenuhi kriteria penerimaan buah sawit dengan CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) sehingga harga yang didapatkan lebih tinggi daripada pesaing. Lalu ketua kelompok tani mampu menciptakan inovasi produk baru pada pengolahan kelapa sawit seperti diolah menjadi minyak goreng, margarin, dan sabun serta ketua kelompok tani melakukan penyuluhan seputar proses penanaman buah sawit yang berkualitas dengan difasilitasi oleh CV. DSM dan juga pemerintah. Hal tersebut dapat dilihat pada jawaban responden sebanyak 25 responden memberikan pilihan jawaban setuju dan 11 responden sangat setuju.

Berdasarkan pengamatan di lapangan yang dilakukan oleh peneliti ditemukan juga bahwa sebagian besar kelompok tani mampu menjual lebih cepat daripada pesaing lainnya, hal tersebut terbukti oleh sebanyak 28 responden memberikan pilihan jawaban setuju dan 14 responden sangat setuju. Dapat diketahui bahwa di

lapangan ketua kelompok tani tersebut sudah bekerja sama dengan baik dalam hal efisiensi waktu dalam penjualan dan pengiriman buah sawit oleh ketua kelompok tani kepada CV. Dewi Sawit Mandiri (DSM) sehingga lebih cepat daripada pesaing lainnya. Kemudian hampir seluruh kelompok tani selalu mampu diandalkan dalam segi pengiriman buah sawit yang tepat waktu, dibuktikan bahwa terdapat 26 responden memberikan pilihan setuju dan 15 responden tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar ketua kelompok tani tersebut dapat diandalkan dalam berkomitmen untuk mengirimkan buah sawit yang tepat waktu kepada CV. DSM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya pada hasil penelitian Li *et al.* (2006) yang berjudul “*The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance*” menunjukkan bahwa praktik *Supply Chain Management* (SCM) yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif/bersaing. Kemudian dalam hasil penelitian penelitian Cahyono *et al.* (2023) yang berjudul “*The Role of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Performance of Halal Agroindustry Small and Medium Enterprises (SMEs)*” menyatakan bahwa praktik *Supply Chain Management* (SCM) yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) agroindustry halal. Praktik SCM yang diukur oleh 3 dimensi tersebut dapat meningkatkan keunggulan bersaing organisasi melalui harga/biaya, kualitas, ketergantungan pengiriman, waktu pemasaran, dan inovasi produk. Lalu hasil penelitian Quynh dan Huy (2018) yang berjudul “*Supply Chain Management Practices, Competitive Advantages and Firm Performance: A Case of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Vietnam*” menunjukkan bahwa praktik *Supply Chain Management* (SCM) yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif/bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Vietnam.

Peneliti menemukan bahwa hasil penelitian ini juga sejalan pada penelitian Husna dkk. (2022) yang berjudul “*Peran Praktik Supply Chain Management dalam Meningkatkan Daya Saing Kopi Tanggamus di Provinsi Lampung*” hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa praktik *supply chain management* yang terdiri dari 3 dimensi yakni *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keunggulan bersaing. Artinya, jika praktik *supply chain management* tersebut dilakukan dengan baik, maka pelaku usaha akan memiliki daya saing yang baik di suatu wilayah terutama pada Kabupaten Tanggamus di Provinsi Lampung. Kemudian dalam penelitian Sanjaya dkk. (2016) yang berjudul “*Praktik Manajemen Rantai Pasok terhadap Keunggulan Bersaing pada Minimarket di Surabaya*” menunjukkan bahwa *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada minimarket di Surabaya.

#### **4. Conclusion and Suggestion**

**Pengaruh Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information.....**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan pada 55 responden yakni para ketua kelompok tani, dalam judul penelitian “Pengaruh *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* Terhadap Keunggulan Bersaing Produsen Buah Sawit di Provinsi Lampung (Studi pada Produsen Buah Sawit yang Bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- *Strategic supplier partnership* tidak berpengaruh signifikan secara parsial atau individu terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika salah satu praktik dimensi *Supply Chain Management* (SCM) yakni *strategic supplier partnership* (X1) dilakukan dengan baik tidak terlalu berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.
- *Customer relationship* berpengaruh signifikan secara parsial atau individu terhadap keunggulan bersaing. Dapat diartikan bahwa jika salah satu praktik dimensi *Supply Chain Management* (SCM) yakni *customer relationship* (X2) dilakukan dengan baik maka akan mengalami peningkatan pada keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.
- *Information Sharing* berpengaruh signifikan secara parsial atau individu terhadap keunggulan bersaing. Dapat diketahui bahwa jika salah satu praktik dimensi *Supply Chain Management* (SCM) yakni *information sharing* (X3) dilakukan dengan baik maka akan mengalami peningkatan pada keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.
- *Strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keunggulan bersaing. Dapat diartikan bahwa praktik *Supply Chain Management* (SCM) yang terdiri dari 3 dimensi yakni *strategic supplier partnership* (X<sub>1</sub>), *customer relationship* (X<sub>2</sub>), dan *information sharing* (X3) dilakukan dengan baik maka akan mengalami peningkatan pada keunggulan bersaing produsen buah sawit yang bermitra dengan CV. Dewi Sawit Mandiri di Provinsi Lampung.

## Reference

- Agus, A., & Hassan, Z. (2008). *The Strategic Supplier Partnership in a Supply Chain Management with Quality and Business Performance*. *International Journal of Business and Management Science* (Vol. 1, Issues 2). <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.719407054646337>
- Andarini, M., & Laely, N. (2019). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Industri Makanan Di Bakorwil II Jawa Timur. *Online) Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas/article/view/898>
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta : Jakarta
- Ariani. (2013). ANALISIS PENGARUH SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada IKM Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat). (Skripsi Sarjana, Universitas Diponegoro). <http://eprints.undip.ac.id/40107/>
- Audrey, G., & Wijayanto, A. (2022). PENGARUH DIMENSI SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM COFFEE SHOP DI KOTA SEMARANG. Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Nomor 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

**Pengaruh Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information.....**

- Berfikir, K., Kuantitatif, P., Zahra Syahputri, A., Della Fallenia, F., Syafitri, R., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Cahyono, Y., Purwoko, D., Koho, I., R., Setiani, A., Israwan, S., P., Sosjady., S., M., & Wijoyo., H. (2023). *The Role of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Performance of Halal Agroindustry SMEs. Uncertain Supply Chain Management*, 11(1). <https://m.growingscience.com/beta/uscm/5834-the-role-of-supply-chain-management-practices-on-competitive-advantage-and-performance-of-halal-agroindustry-smes.html>
- Elfadina, Elissa (2020, Agustus). *Story of Kelapa Sawit Lampung*. <https://wartaekonomi.co.id/read299732/story-of-kelapa-sawit-lampung>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Huda, M., & Hartati, N. (2022). IMPLEMENTASI STRATEGI TERHADAP SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PERUSAHAAN. *Jurnal Soshum Inseentif*, 5 (1), 28-35. <https://jurnal.ildikti4.or.id/index.php/jurnalsoshum/article/view/646>
- Huda, M., Aminudin, A., & Wusko, A.U. (2018). Pengaruh *Information Sharing, Long Term Relationship, Cooperation, dan Integration* dalam *Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1). <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/view/1258>
- Husna, N., Febrian, A., Wulan, M. N., Lihan, I., & Lampung, U. (2022). PERAN PRAKTIK SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KOPI TANGGAMUS PROVINSI LAMPUNG. Dalam *Jurnal Bisnis STRATEGI* • (Vol. 31, Nomor 1).
- Jogiyanto, Hartono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE UGM.
- Lagat, C., Koech, J., & Kembo, A (2016). *Supply Chain Management Practice, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, European Journal of Business and Management* (Vol. 8, No. 21).
- Laurencia, S., & Alhazami, L. (2023). PENGARUH STRATEGIC SUPPLIER PARTNERSHIP DAN GREEN INNOVATION CULTURE TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE PADA GLOBAL SUPPLY CHAIN (Studi Kasus Pada Kosmetik XYZ). 3(2). <https://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/view/111>
- Makalew, A. G., Jan, A. H., & Karuntu....., M. M. (2019). ANALISIS PERAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. MITRA KENCANA DISTRIBUSINDO MANADO ANALYSIS OF THE ROLE OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN PT. MITRA KENCANA DISTRIBUSINDO MANADO. 5446 *Jurnal EMBA*, 7(4), 5446-5455.
- Nathania, Arini Putri (2022). Tinjauan Penerapan Standar Operasional Prosedur Pembuatan Polis Standar Asuransi Kendaraan pada PT MNC Insurance (Cabang Kota Bandung). (Skripsi D3, Universitas Widyatama). <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/15178>
- Raab, Gerhard., & Goddard., GJ. (2016). *Customer Relationship Management A Global Perspective*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=vK0oDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Raab+%26+Goddard,+2016+customer+relationship&ots=ZOM-Zl7hxD&sig=suSdUB\\_OGgNRRv5kgm0-EiJrlic&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Raab%20%26%20Goddard%2C%202016%20customer%20relationship&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=vK0oDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Raab+%26+Goddard,+2016+customer+relationship&ots=ZOM-Zl7hxD&sig=suSdUB_OGgNRRv5kgm0-EiJrlic&redir_esc=y#v=onepage&q=Raab%20%26%20Goddard%2C%202016%20customer%20relationship&f=false)
- Sarwono. Sarlito W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian untuk Bisnis. Dalam Pendekatan Membangun Keterampilan* (Edisi 7, hal. 237-266). Chichester: Wiley.

- Singh dkk. (2010). Pengaruh Praktik Manajemen Rantai Pasok terhadap Keunggulan Bersaing. *Supply Chain Integration and Performance: A Literature Review. Journal of Supply Chain Management Systems* (Vol 2, Issue 1, p37).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih.. 2001. SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tarigan, Z. J. H., & Siagian, H. (2021). *The effects of strategic planning, purchasing strategy and strategic partnership on operational performance. Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 363–372. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.2.006>
- Ueki, Yasushi. (2013). *Supply Chain Collaboration and Responsiveness: A Comparison between Thai Automotive and Electronics Industries. Institute of Developing Economies*
- Victor, C., Jorie, R., Sumarauw Pengaruh, J., Victor, C., Jopie Jorie, R., Sumarauw, J. S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. BANK BCA TBK. DI MANADO. *Customer Relationship Management... Jurnal EMBA*, 671(2), 671–683.
- Wiryanawan, D., Zaini, TM., & Aryadi. (2021). PENGELOLAAN DATA PRODUKSI PADA CV. SUMBER PROTEINA BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Informatika*, 21 (1), 74-83. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalInformatika/article/view/2871>