

PRAKTIK MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA MINIMARKET DI SURABAYA

¹Calvin Ferdinan Sanjaya
²Prita Ayu Kusumawardhany
³Siti Rahayu

⋮

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

²Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

(pritaayu.k@gmail.com)

³Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

⋮

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Praktik-praktik manajemen rantai pasokan yang mencakup hubungan kemitraan strategik, hubungan pelanggan, pembagian informasi dan penundaan terhadap keunggulan bersaing pada minimarket di Surabaya. Minimarket mulai menyadari bahwa tidak cukup untuk meningkatkan efisiensi dalam sebuah organisasi, tapi rantai suplai keseluruhan dalam suatu minimarket telah dalam proses menjadikan minimarket lebih kompetitif. Pemahaman mengenai manajemen rantai pasok telah menjadi prasyarat penting bagi minimarket untuk tetap kompetitif dalam dunia global dan untuk meningkatkan laba. Hubungan antara pemasok, pelanggan, dan minimarket itu sendiri, harus dikelola dengan baik.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 orang manajer dan/ atau supervisor minimarket di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hubungan kemitraan strategik, hubungan pelanggan dan pembagian informasi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing minimarket di Surabaya. Sedangkan penundaan berpengaruh negatif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada minimarket di Surabaya.

Kata Kunci: Hubungan Kemitraan Strategik, Hubungan Pelanggan, Pembagian Informasi, Penundaan, Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of supply chain management practices including strategic supplier partnership, customer relationship, information sharing, and postponement against competing superiority at the minimart in Surabaya. The Minimart began to realize that it is not enough to improve efficiency within a minimart, but the overall supply chain within a minimarket has in making the minimart more competitive. Understanding of supply chain Management (SCM) has become an important precondition for the minimart to remain competitive in a globalized world and to increase profits. The relationship between the supplier, the customer, and the minimart itself, should be managed properly.

An analytical technique used was multiple linear regression analysis. The sample used amounted to 100 people Manager and / or supervisor Minimart in Surabaya. Data were collected using a questionnaire.

The results of this analysis indicate that the strategic supplier partnership, customer relationship, and information sharing have positive and significant effect against competitive advantage minimart in Surabaya. While the postponement was found has negative and significant effect against competitive advantage minimart in Surabaya.

Keywords: Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Information Sharing, Postponement, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Tingkat kompetisi persaingan intensif dan pasar saat ini telah berubah menjadi global, begitu juga tantangan yang terkait dengan usaha untuk mendapatkan produk dan layanan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat pada biaya terendah. Organisasi mulai menyadari bahwa tidak cukup untuk meningkatkan efisiensi dalam sebuah organisasi, tapi rantai suplai keseluruhan dalam suatu organisasi telah dalam menjadikan organisasi lebih kompetitif. Pemahaman mengenai manajemen rantai pasok telah menjadi prasyarat penting organisasi untuk tetap kompetitif dalam dunia global dan untuk meningkatkan laba (Childhouse dan Towill, 2003)

Peningkatkan distribusi barang dan jasa, serta pertukaran informasi dan keuangan dari hulu ke hilir dalam industri perusahaan, diperlukan pengelolaan secara komprehensif. Selain produktivitas dan efisiensi yang perlu ditingkatkan, perusahaan juga harus memahami dan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Pujawan dan Mahendrawati (2010) menjelaskan bahwa pentingnya peran semua pihak mulai dari pemasok, produsen, distributor, retailer, dan pelanggan dalam menciptakan produk yang murah, berkualitas, dan cepat inilah yang kemudian melahirkan konsep baru yaitu Manajemen Rantai Pasok.

Penerapan dan praktik manajemen rantai pasok untuk penyediaan barang dan jasa inilah yang sangat diperlukan bagi perusahaan, dalam rangka meningkatkan daya saing industri yang akan memberikan dampak pada kinerja usaha. Menurut Heyzer dan Render (2005) perusahaan perlu mempertimbangkan permasalahan rantai pasokan untuk memastikan bahwa rantai pasokan mendukung strategi perusahaan. Perlunya strategi perusahaan dalam pengembangan operasional perusahaan agar dapat bersaing dan tetap dapat memiliki posisi dalam pasar. Penerapan strategi keunggulan bersaing di dalam perusahaan bertujuan agar organisasi dapat mempertahankan posisi bersaingnya terhadap pesaing.

Ritel merupakan mata jaringan yang paling utama dalam manajemen rantai pasokan karena ritel yang akan berinteraksi secara langsung dengan konsumen akhir. Selain itu ritel juga menghubungkan pengguna akhir dengan penjual yang menyediakan barang dagangan. Mengingat peran ini, menjadi tanggung jawab peritel untuk menganalisis keinginan dan kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan anggota yang lain pada rantai pasokan seperti grosir, produsen, maupun perusahaan transportasi, untuk memastikan bahwa barang dagangan yang diinginkan pelanggan tersedia (Utami, 2006).

Perkembangan pasar modern dalam beberapa tahun terakhir ini relatif sangat pesat. Keppres No. 96/2000 menyebutkan tentang bidang usaha tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing. Dalam regulasi tersebut, usaha perdagangan eceran merupakan salah satu bidang usaha yang terbuka bagi pihak asing. Bagi pedagang besar internasional kebijakan tersebut jelas merupakan peluang yang sangat menjanjikan, karena Indonesia mempunyai pasar yang sangat potensial. Tahun 2016 ditargetkan menjadi momen kebangkitan bagi para pelaku usaha di sektor ritel. Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis *AT Kearney*. Data Industri Minimarket, Supermarket, Hypermarket di Indonesia menampilkan persaingan, ekspansi, dan pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia yang mencakup minimarket,

supermarket, *convenience store*, hypermarket, dan modern trade di Indonesia sejak 2012-2015. Industri ritel modern untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di super/hypermarket. Ukuran pasar industri minimarket di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015.

Perkembangan industri ritel di Surabaya semakin lama semakin pesat pertumbuhannya. Pertumbuhan industri ritel juga diikuti banyak muncul pasar-pasar modern di Surabaya. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), jumlah minimarket di Surabaya pada tahun 2015 adalah sebanyak 667 minimarket yang terdiri dari 234 gerai Alfamart, 293 gerai Indomaret, 3 gerai Alfa Xpress, 9 gerai Rajawalimart, 7 gerai superindo, 42 gerai alfamidi, 15 gerai Circle K, dan 64 gerai minimarket lainnya. Persaingan usaha ritel yang semakin ketat ini menuntut adanya perubahan pola kerja dari setiap pelaku. Pelaku usaha ritel dituntut dapat memenuhi pesanan dan permintaan konsumen secara tepat dan cepat tanpa mengorbankan kualitas produk. Salah satu upaya mewujudkan hal tersebut adalah dengan mengoptimalkan koordinasi pelaksanaan manajemen rantai pasok. Pengelolaan rantai pasok yang baik dapat menjamin tercapainya kepuasan konsumen akan produk akhir yang berkualitas, murah, dan cepat diterima konsumen sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing

Variabel hubungan kemitraan strategik, hubungan pelanggan, pembagian informasi dan penundaan sebagai praktik manajemen rantai pasok penting untuk dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Hubungan kemitraan strategik penting untuk dilakukan dalam upaya untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pemasok, hubungan pelanggan penting untuk dilakukan dalam upaya untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pembagian informasi penting dilakukan dalam upaya untuk melakukan pertukaran informasi dengan tepat dan akurat, dan penundaan penting untuk dilakukan dalam upaya peningkatan fleksibilitas pengiriman barang ke gudang.

Penelitian yang dilakukan oleh Mbuthia dan Rotich (2014) mengenai pengaruh praktik manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing dalam industri ritel di Kenya menunjukkan bahwa dari keempat variabel praktik manajemen rantai pasok yang digunakan, hubungan kemitraan strategik dan hubungan pelanggan ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dalam industri ritel, sedangkan variabel pembagian informasi dan penundaan ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dalam industri ritel. Penelitian lain yang dilakukan oleh Li, et al., (2006) menemukan bahwa variabel dalam praktik-praktik manajemen rantai pasok yaitu hubungan kemitraan strategik, hubungan pelanggan, pembagian informasi dan penundaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan.

Terdapat perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Mbuthia dan Rotich (2014) dengan penelitian yang dilakukan oleh Li, et al., (2006). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan kemitraan strategik, hubungan pelanggan, pembagian informasi dan penundaan terhadap keunggulan bersaing pada minimarket Indonesia khususnya di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini meliputi analisis pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu Hubungan Kemitraan Strategik (X1), Hubungan

Pelanggan (X2), Pembagian Informasi (X3), dan Penundaan (X4) dengan variabel terikat Keunggulan Bersaing (Y). Dalam penelitian ini akan dilakukan penghitungan matematis dengan rumus statistik dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 22.0, untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti dan membuat kesimpulan berdasarkan hasil penghitungan tersebut.

Dalam penelitian ini karena dipergunakan alat pengumpul data berupa kuisisioner yang diberikan kepada responden, maka sumber data yang dipergunakan adalah data primer. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval dan menggunakan Skala Likert 5 poin. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua manajer dan / atau supervisor minimarket di Surabaya. Karakteristik responden dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa persyaratan, antara lain: (1) telah bekerja sebagai manajer dan / atau supervisor di minimarket minimal 1 tahun; (2) Minimarket telah beroperasi di Surabaya minimal selama 1 tahun; (3) Pendidikan minimal D3 karena untuk dapat memahami pertanyaan yang diberikan seputar praktik manajemen rantai pasokan.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang diharapkan dapat mewakili populasi. Alasan jumlah sampel 100 orang adalah berpedoman pada pendapat Hair, et. al., (2006: 605), yang menyatakan bahwa sampel sebanyak 100-200 orang sudah cukup untuk mewakili suatu penelitian. Sampel penelitian diambil dari populasi manajer dan / atau supervisor minimarket di Surabaya. Alasan lainnya untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden adalah berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mbuthia dan Rotich (2014) yang juga mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik yang digunakan untuk menarik sampel pada minimarket di Surabaya adalah teknik *purposive sampling*. Pemilihan *purposive sampling* karena pada penelitian ini diperlukan interaksi intensif dengan subyek penelitian, sehingga subyek penelitian yang dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti mengenai lokasi subyek dan kesediaan subyek untuk terlibat dalam penelitian ini.

Dalam pembagian kuisisioner, diberikan 1 kuisisioner pada 1 manajer dan / atau supervisor yang mewakili 1 minimarket di Surabaya. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu (1) menyusun kuisisioner sesuai dengan topik yang diteliti; (2) menemui responden sesuai dengan target dan karakteristik populasi yang telah ditentukan, dan meminta kesediaannya untuk mengisi kuisisioner; (3) membagikan kuisisioner kepada responden; (4) menjelaskan kepada responden tentang cara pengisian kuisisioner; (5) mengumpulkan kuisisioner yang telah diisi oleh responden; (6) menyeleksi hasil kuisisioner tersebut untuk mengetahui data mana yang layak dan mana yang tidak layak untuk digunakan sebagai data dalam penelitian ini; (7) mengolah data yang layak digunakan dalam penelitian ini.

Pengolahan data dan pengujian menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari hubungan fungsional antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diperoleh untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel yaitu pengaruh hubungan kemitraan strategik, hubungan pelanggan, pembagian informasi dan penundaan terhadap keunggulan bersaing pada minimarket di Surabaya sesuai dengan hipotesis penelitian:

H1: Diduga Hubungan Kemitraan Strategik berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Minimarket di Surabaya.

H2: Diduga Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Minimarket di Surabaya.

- H3:** Diduga Pembagian Informasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Minimarket di Surabaya.
- H4:** Diduga Penundaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Minimarket di Surabaya.

HASIL & PEMBAHASAN

Semua *item* pertanyaan untuk variabel bebas memiliki nilai probabilitas atau sig. 0,000 yang mana lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$ maka setiap indikator bebas dari sampel minimarket dapat dikatakan sebagai indikator penelitian yang valid. Sedangkan nilai reliabilitas untuk seluruh variabel lebih dari 0,6, artinya seluruh variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang reliabel.

Dari jumlah responden sebanyak 100 yang memenuhi karakteristik responden, responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 76 orang responden (76%), lebih banyak daripada responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang responden (24%). Jumlah responden berdasarkan usia adalah responden yang berusia antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 39 orang atau 39%, responden yang berusia antara 41 tahun sampai dengan 50 tahun sebanyak 32 orang atau 32%, responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, dan responden yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 16 orang atau 16%. Responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 65 orang atau 65%, kemudian responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 27 orang atau 27% dan responden dengan tingkat pendidikan S2/S3 sebanyak 8 orang atau 8%. Jumlah responden berdasarkan lama bekerja yang paling banyak adalah responden yang telah bekerja selama 5 tahun sampai dengan 10 tahun sebanyak 43 orang atau 43%, responden yang telah bekerja selama lebih dari 10 tahun sebanyak 34 orang atau 34%, dan responden yang telah bekerja selama 1 tahun sampai dengan 5 tahun sebanyak 23 orang atau 23%. Jumlah responden berdasarkan lama operasional minimarket yang paling banyak adalah responden yang beroperasi selama 1 tahun sampai dengan 5 tahun sebanyak 47 orang atau 47%, kemudian responden yang telah beroperasi selama 5 tahun sampai dengan 10 tahun berada di posisi kedua, yaitu sebanyak 32 orang atau 32%, dan terakhir adalah responden yang telah beroperasi selama lebih dari 10 tahun sebanyak 21 orang atau 21%.

Tabel 1
Tanggapan Responden Terkait Variabel Hubungan Kemitraan Strategik

No	Pernyataan	Mean	SD
1	Perusahaan ritel kami senantiasa menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok	3,4100	0,93306
2	Perusahaan ritel kami memiliki program perbaikan dan peningkatan berkelanjutan yang melibatkan pemasok utama	3,6300	0,98119
3	Perusahaan ritel kami senantiasa mengikutsertakan pemasok utama dalam membuat sebuah perencanaan dan aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan	3,7000	1.0000
4	Perusahaan ritel kami membantu untuk memberi masukan kepada pemasok dalam meningkatkan kualitas produk	3,6600	0,96630
5	Perusahaan ritel kami senantiasa selalu membuka diri pada keinginan pemasok untuk ikut serta terlibat dalam menentukan jumlah produk yang akan di <i>supply</i> ke perusahaan	3,6700	0,99549
Total		3,6140	0,86655

Sumber: Data SPSS, diolah

Berdasarkan Tabel 1, Pernyataan hubungan kemitraan strategik yang memiliki nilai tertinggi adalah perusahaan ritel kami senantiasa mengikutsertakan pemasok utama dalam membuat sebuah perencanaan dan aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan yakni sebesar 3,7000 yang artinya responden setuju bahwa perusahaan minimarket di Surabaya senantiasa mengikutsertakan pemasok utama dalam membuat sebuah perencanaan dan aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah perusahaan ritel kami senantiasa menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok yakni sebesar 3,4100. Karena nilai pernyataan tersebut masih diatas rata-rata nilai interval yaitu 3 maka respon dari responden cenderung tinggi bahwa minimarket di Surabaya senantiasa menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok. Pernyataan nomor 1 pada table 11 memiliki nilai deviasi standar yang terkecil, yaitu 0,93306, yang artinya diantara kelima pernyataan, jawaban responden terkait indikator nomor 1 adalah yang paling homogen .

Tabel 2
Tanggapan Responden Terkait Variabel Hubungan Pelanggan

No	Pernyataan	Mean	SD
1	Perusahaan ritel kami senantiasa mencari tahu apa keinginan <i>customer</i> dimasa depan	3,5700	1,00760
2	Perusahaan ritel kami senantiasa mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan	3,4100	0,84202
3	Perusahaan ritel kami senantiasa mengevaluasi pentingnya hubungan perusahaan dengan pelanggan secara berkala	3,6900	1,01200
4	Perusahaan ritel kami senantiasa berinteraksi dengan pelanggan secara berkala untuk menetapkan standar kehandalan, ketanggapan, dan standar-standar lain untuk perusahaan	3,5000	0,97959
Total		3,5425	0,73431

Sumber: Data SPSS, diolah

Tabel 2 menunjukkan pernyataan hubungan pelanggan yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan nomor 3, dengan nilai rata-rata sebesar 3,6900, artinya responden setuju bahwa minimarket di Surabaya senantiasa mengevaluasi pentingnya hubungan perusahaan dengan pelanggan secara berkala. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan nomor 2, dengan nilai rata-rata 3,4100, artinya responden setuju bahwa minimarket di Surabaya senantiasa mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan. Pernyataan nomor 2 memiliki nilai deviasi standar terkecil, yaitu sebesar 0,84202, yang artinya diantara keempat pernyataan, jawaban responden terkait nomor 2 adalah yang paling homogen.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terkait Variabel Pembagian Informasi

No	Pernyataan	Mean	SD
1	Pertukaran informasi antara perusahaan ritel kami dengan mitra usaha dilakukan dengan akurat	3,4600	0,90364
2	Pertukaran informasi antara perusahaan ritel kami dengan mitra usaha dilakukan secara tepat waktu	3,5700	1,04693
3	Pertukaran informasi antara perusahaan ritel kami dengan mitra usaha dilakukan secara lengkap	3,4600	0,92573
4	Pertukaran informasi antara perusahaan ritel kami dengan mitra usaha dilakukan dapat diandalkan	3,3500	1,0286
Total		3,4600	0,69787

Sumber: Data SPSS, diolah

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa pernyataan pembagian informasi yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan nomor 2, dengan nilai rata-rata sebesar 3,5700, artinya responden setuju bahwa pertukaran informasi antara minimarket di Surabaya dengan mitra usaha dilakukan secara tepat waktu. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan nomor 4, dengan nilai rata-rata 3,3500, artinya responden setuju bahwa pertukaran informasi antara minimarket di Surabaya dengan mitra usaha dilakukan dapat diandalkan. Pernyataan nomor 1 memiliki nilai deviasi standar terkecil, yaitu sebesar 0,90364, yang artinya diantara keempat pernyataan, jawaban responden terkait nomor 1 adalah yang paling homogen.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terkait Variabel Penundaan

No	Pernyataan	Mean	SD
1	Perusahaan ritel kami sering menunda pengiriman barang yang sudah dipesan dari pemasok	3,6200	0,89646
2	Perusahaan ritel kami menunda pengiriman barang dalam jumlah besar yang sudah dipesan dari pemasok	3,4000	0,96400
3	Perusahaan ritel kami menunda pengiriman dari pemasok karena ketidak sediaan tempat di gudang	3,2900	0,96708
Total		3,4364	0,82197

Sumber: Data SPSS, diolah

Berdasarkan Tabel 4, pernyataan penundaan yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan nomor 1, dengan nilai rata-rata sebesar 3,6200, artinya responden setuju bahwa minimarket di Surabaya sering menunda pengiriman barang yang sudah dipesan dari pemasok. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan nomor 3, dengan nilai rata-rata 3,2900, artinya responden setuju bahwa minimarket di Surabaya menunda pengiriman dari pemasok karena ketidak sediaan tempat di gudang. Pernyataan nomor 1 memiliki nilai deviasi standar terkecil, yaitu sebesar 0,89646, yang artinya diantara ketiga pernyataan, jawaban responden terkait nomor 1 adalah yang paling homogen.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terkait Variabel Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan	Mean	SD
1	Perusahaan ritel kami senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing	3,3900	0,98365
2	Perusahaan ritel kami menawarkan produk yang berkualitas tinggi	3,5800	0,91210
3	Perusahaan ritel kami selalu menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	3,8200	0,98862
4	Perusahaan ritel kami senantiasa menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur) baru dibandingkan dengan pesaing	3,3700	0,97084
5	Perusahaan ritel kami menawarkan produk-produk dengan cepat ke pasar	3,4600	1,00925
Total		3,5240	0,71281

Sumber: Data SPSS, diolah

Tabel 5 menunjukkan rata-rata untuk variabel keunggulan bersaing sebesar 3,5240 yang menunjukkan bahwa responden mempersepsikan tinggi terhadap keunggulan bersaing yang dibangun oleh minimarket di Surabaya. Pernyataan keunggulan bersaing yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan nomor 3, dengan nilai rata-rata sebesar 3,8200, artinya responden setuju bahwa minimarket di Surabaya selalu menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan nomor 4, dengan nilai rata-rata 3,3700, artinya responden setuju bahwa minimarket di Surabaya senantiasa menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur) baru dibandingkan dengan pesaing. Pernyataan nomor 2 memiliki nilai deviasi standar terkecil, yaitu sebesar 0,91210,

yang artinya diantara kelima pernyataan, jawaban responden terkait nomor 2 adalah yang paling homogen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0 *for Windows*, dimana hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6
Output Statistik Regresi Linear Berganda

Deskripsi	Koefisien	t _{hitung}	Sig.
<i>Constant</i>	.491	2.434	.017
<i>Strategic Supplier Partnership</i>	.283	5.312	.000
<i>Customer Relationship</i>	.558	8.665	.000
<i>Information Sharing</i>	.200	3.075	.003
<i>Postponement</i>	-.191	-3.846	.000
Variabel Dependent: <i>Competitive Advantage</i>			

Sumber: Data SPSS, diolah

Dari output SPSS, dapat dirumuskan persamaan regresi:

$$Y = 0,491 + 0,283 X_1 + 0,558 X_2 + 0,200 X_3 - 0,191 X_4$$

Tabel 7
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.885 ^a	.783	.774

Sumber: Data SPSS, diolah

Pada Tabel 7 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,885 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara hubungan kemitraan stratejik, hubungan pelanggan, pembagian informasi dan penundaan terhadap keunggulan bersaing. Diperoleh pula nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,783 yang menunjukkan bahwa variabilitas variabel keunggulan bersaing yang dapat dijelaskan oleh variabel hubungan kemitraan stratejik, hubungan pelanggan, pembagian informasi dan penundaan adalah sebesar 78,3%. sedangkan sisanya sebesar 21,7% variabilitas keunggulan bersaing dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hasil Hipotesis

Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dilakukan melalui uji t. Dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 100-3-1 = 96$ maka dari tabel distribusi t diperoleh nilai t tabel = 1,986. Dengan demikian kriteria keputusan adalah tolak H₀ jika nilai t statistik > t tabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel 8.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan kemitraan stratejik berpengaruh positif secara parsial terhadap keunggulan bersaing minimarket di Surabaya, sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya hubungan kemitraan stratejik maka juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing minimarket di Surabaya. Semakin baiknya penerapan hubungan kemitraan stratejik maka akan meningkatkan keunggulan bersaing pada minimarket di Surabaya dan semakin buruknya penerapan hubungan kemitraan stratejik pada minimarket di Surabaya, maka akan berdampak pada penurunan keunggulan bersaing. Hal ini

disebabkan penerapan hubungan kemitraan stratejik lebih terfokuskan pada pengikutsertaan pemasok utama dalam membuat sebuah perencanaan dan aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan yang merupakan bagian dari strategi bersaing, sehingga dengan adanya strategi tersebut akan memunculkan suatu keunggulan bersaing tersendiri bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan hasil wawancara dari *supervisor* di minimarket Alfamart Mulyosari, strategi hubungan kemitraan stratejik dilakukan dengan mengadakan pertemuan rutin bersama pemasok terkait dengan perencanaan dan pemecahan masalah yang ada secara bersama-sama.

Tabel 8
Hasil Uji Pendekatan Nilai Kritis

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	A	Kriteria	Keterangan
Hubungan Kemitraan Stratejik	5,312	1,986	.000	0,05	H ₁ diterima	Positif Signifikan
Hubungan Pelanggan	8,665	1,986	.000	0,05	H ₁ diterima	Positif Signifikan
Pembagian Informasi	3,075	1,986	.003	0,05	H ₁ diterima	Positif Signifikan
Penundaan	-3,846	1,986	.000	0,05	H ₁ diterima	Negatif signifikan

Sumber: Data SPSS, diolah

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mbuthia dan Rotich (2014) yang juga menyatakan bahwa hubungan kemitraan stratejik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing minimarket di Kenya. Hal ini karena organisasi yang dapat bekerjasama secara strategis dan selaras dengan pemasok dapat menghilangkan pemborosan akan waktu dan usaha sehingga menjadi lebih efektif dan efisien sehingga hubungan kemitraan stratejik yang efektif dapat menjadi komponen penting dari rantai pasokan dimasa depan (Noble, 1997). Selain itu sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing. Selain itu hubungan kemitraan stratejik juga dapat memperbaiki kinerja pemasok dan mengurangi *time to market* (Ragatz et al., 2006).

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh positif secara parsial terhadap keunggulan bersaing minimarket di Surabaya, sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya hubungan pelanggan maka juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing minimarket di Surabaya. Penerapan hubungan pelanggan lebih terfokuskan pada mengevaluasi pentingnya hubungan perusahaan dengan pelanggan secara berkala yang merupakan bagian dari strategi bersaing, sehingga dengan adanya strategi tersebut akan memunculkan suatu hubungan pelanggan tersendiri bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. APRINDO memaparkan bahwa penerapan strategi hubungan pelanggan dilakukan dengan cara menanyakan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh minimarket di Surabaya, pengadaan *event*, dan penerapan kartu *member* untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mbuthia dan Rotich (2014) yang juga menyatakan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing minimarket di Kenya. Saat ini pengembangan ekspektasi pelanggan mengarah pada manajemen hubungan pelanggan yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hubungan yang baik dengan setiap anggota rantai pasokan, termasuk pelanggan sangat dibutuhkan agar praktik manajemen rantai pasok dapat berhasil. Hubungan yang erat dengan pelanggan perusahaan mungkin dapat menjadi pembeda produk perusahaan dengan pesaing, Mempertahankan loyalitas dan nilai pelanggan dapat digunakan sebagai jalan untuk menjaga sebagian besar konsumen (Li, et. al, 2006) sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Selain itu hubungan pelanggan juga dapat memperbaiki kinerja pemasok dan meningkatkan kepuasan dan respon terhadap konsumen (Power, et al., 2001).

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pembagian informasi berpengaruh positif secara parsial terhadap keunggulan bersaing minimarket di Surabaya. Penerapan pembagian informasi lebih terfokus pada pertukaran informasi antara perusahaan dengan mitra usaha dilakukan secara tepat waktu, sehingga strategi tersebut akan memunculkan suatu keunggulan bersaing tersendiri bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan *supervisor* Indomaret Mulyosari Surabaya, pertukaran informasi di minimarket dilakukan dengan menggunakan software yang dapat menampilkan informasi penjualan secara *real time* sehingga pemasok mengetahui stok persediaan yang terdapat di minimarket dan dapat mengirim produk sebelum kekurangan persediaan.

Penelitian ini berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh Mbuthia dan Rotich (2014) yang menyatakan bahwa pembagian informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing minimarket di Kenya. Jarell (1998) mengemukakan bahwa pembagian informasi di sepanjang rantai pasokan dapat menciptakan fleksibilitas, tetapi untuk mencapai fleksibilitas tersebut diperlukan informasi yang akurat dan tepat waktu, untuk itu distorsi informasi harus dihilangkan yaitu dengan mencapai informasi seakurat mungkin dan minimarket harus memastikan bahwa pergerakan informasi berjalan lancar tanpa penundaan atau keterlambatan dan tidak terjadi distorsi atau paling tidak keterlambatan dan distorsi yang terjadi diupayakan seminimum mungkin sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Menurut Anantan (2007), pembagian informasi membawa dampak pada tingkat integrasi rantai pasokan yang tinggi karena pembagian informasi memungkinkan organisasi untuk mempercepat pelayanan terhadap konsumen melalui kecepatan pengiriman dan kecepatan pengenalan produk ke pasar.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa penundaan berpengaruh negatif secara parsial terhadap keunggulan bersaing minimarket di Surabaya, sehingga dapat dikatakan pada minimarket di Surabaya semakin meningkatnya penerapan penundaan maka akan menurunkan keunggulan bersaing dan semakin menurunnya penerapan penundaan pada minimarket di Surabaya, maka akan berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing. Menurut APRINDO hal ini disebabkan penerapan penundaan lebih terfokus pada penundaan pengiriman barang yang sudah dipesan dari pemasok yang merupakan bagian dari strategi bersaing sehingga akan berdampak pada hubungan baik jangka panjang dengan pemasok apabila sering menunda pengiriman barang karena terkait dengan keuntungan dari sisi pemasok, maka dengan adanya penurunan dari strategi penundaan tersebut akan memunculkan suatu keunggulan bersaing tersendiri bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mbuthia dan Rotich (2014) yang menyatakan bahwa penundaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing minimarket di Kenya. Menurut Anantan (2007) Strategi penundaan tidak hanya meningkatkan fleksibilitas dalam rantai pasokan, tetapi juga keseimbangan efisiensi global dan kemampuan respon terhadap konsumen, akan tetapi strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe produk, permintaan pasar, dan struktur hambatan dalam sistem manufaktur dan logistic (Pagh & Cooper, 1998). Sehingga untuk minimarket yang tidak membutuhkan pengembangan variasi produk, kebutuhan yang beragam, fungsi permintaan yang cenderung stabil, serta fungsi tidak membutuhkan sistem manufaktur strategi penundaan cenderung justru menurunkan keunggulan bersaing perusahaan (Mbuthia dan Rotich, 2014).

SIMPULAN & SARAN

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kemitraan strategik, hubungan pelanggan, dan pembagian informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing minimarket di Surabaya. Selain itu juga penelitian ini menunjukkan bahwa penundaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing minimarket di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa saat minimarket memiliki hubungan kemitraan strategik, hubungan pelanggan dan pembagian informasi yang baik maka ketiga hal ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki minimarket. Selain itu juga dengan sedikitnya penundaan yang dilakukan oleh minimarket juga akan berdampak pada meningkatnya keunggulan bersaing yang dimiliki minimarket.

Hubungan kemitraan strategik memiliki pengaruh terhadap beberapa aspek keunggulan bersaing seperti tingkat harga. Hubungan kemitraan strategik dapat memperbaiki kinerja pemasok, mengurangi *time in market* dan meningkatkan kepuasan dan respon terhadap konsumen. Kemitraan strategik menekankan pada hubungan jangka panjang secara langsung yang mendukung proses perencanaan dan usaha pemecahan masalah yang memungkinkan minimarket untuk bekerja lebih efektif dengan pemasok. Strategi kerjasama dengan saling memberikan informasi penjualan secara *online* yang dimiliki oleh minimarket agar pemasok dapat melakukan peramalan permintaan sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing minimarket.

Hubungan pelanggan merupakan komponen penting dalam praktik manajemen rantai pasokan karena dapat digunakan sebagai hambatan dalam kompetisi. Hubungan yang baik dengan konsumen diperlukan untuk mencapai kesuksesan manajemen rantai pasokan dan memungkinkan organisasi untuk memiliki keunggulan khusus dibanding pesaing yaitu kepuasan dan loyalitas konsumen. Program-program seperti kartu member dan *event-event* yang berdampak langsung kepada masyarakat dapat diterapkan, sehingga dengan strategi hubungan pelanggan yang tepat akan dapat menciptakan keunggulan bersaing minimarket.

Tingkat dan kualitas pembagian informasi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas kemitraan dalam rantai pasokan. Pembagian informasi di sepanjang rantai pasokan dapat menciptakan fleksibilitas, tetapi untuk mencapai fleksibilitas tersebut diperlukan informasi yang akurat dan tepat waktu, untuk itu distorsi informasi harus dihilangkan yaitu dengan mencapai informasi seakurat mungkin. Penggunaan *software* untuk membantu pemasok mengetahui jumlah persediaan di gudang agar sebelum persediaan habis, pemasok dapat mengirimkan barang ke minimarket, sehingga dengan penerapan pembagian informasi yang tepat dapat menciptakan keunggulan bersaing minimarket.

Strategi penundaan tidak hanya meningkatkan fleksibilitas dalam rantai pasokan, tetapi juga keseimbangan efisiensi global dan kemampuan respon terhadap konsumen. Dua pertimbangan utama dalam mengembangkan suatu strategi *postponement* adalah dengan menentukan seberapa besar penundaan, penentuan langkah mana yang digunakan untuk melakukan penundaan. Penundaan barang yang dipesan dari pemasok untuk mencegah stok yang berlebihan di gudang dapat dilakukan dengan mempertimbangkan permintaan pelanggan, sehingga dengan strategi penundaan yang tepat akan dapat menciptakan keunggulan bersaing minimarket.

SARAN

Pihak manajemen minimarket hendaknya lebih meningkatkan keunggulan bersaing minimarket dengan cara meningkatkan hubungan kemitraan stratejik melalui pengadaan pertemuan dengan pemasok, selain itu pertemuan yang diadakan juga dapat membahas strategi minimarket kedepannya dengan melibatkan pemasok. Pihak minimarket ke depannya harus lebih sering mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan dengan berbagai cara, misalnya dengan menggunakan survei kepada para pelanggan secara langsung, selain itu juga dapat dilakukan dengan cara *ghost shopping*, dan juga melalui observasi di lapangan oleh manajer dan / atau *supervisor* toko. Pertukaran informasi antara minimarket dengan mitra usaha sebaiknya dilakukan dengan membuka data informasi penjualan secara *real time*, hal ini bertujuan agar mitra usaha dari minimarket dapat membantu memprediksi permintaan dari minimarket di masa datang, sehingga mitra usaha dapat mengirimkan produk sesuai dengan kebutuhan dari minimarket. Terakhir, pihak minimarket hendaknya meningkatkan control terhadap penjadwalan pengiriman yang berkala secara sistematis dapat membantu minimarket untuk mengurangi penundaan pengiriman barang yang sudah dipesan dari pemasok.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan industri lain yang ada, misalnya manufaktur, kontraktor, dan lain-lain serta penambahan area cakupan wilayah penyebaran kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perbedaaan antara praktik-praktik manajemen rantai pasok yang ada pada industri yang berbeda dan area berbeda dengan yang sudah diteliti. Penelitian kedepan juga dapat dilakukan dengan menambahkan variabel penelitian yang lain, dimana berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu praktik-praktik manajemen rantai pasok juga seringkali diteliti pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L. 2010. Pengaruh Implementasi Praktik-Praktik Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif. *Karisma*. Vol. 4, No. 2, pp. 106 – 117
- Bucklin, Louis P. 1965. Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.1, pp.26-31.
- Childhouse, P., dan Towill, D. R. 2003. Simplified material flow holds key to supply chain integration, *OMEGA*, 31 (1), 17–27.
- Claycomb, C., Droge, C., dan Germain, R. 1999. The effect of just-in-time with customers on organizational design and performance. *International Journal of Logistics Management*. 10 (1), 37–58.
- Ferdinand, Augusty. 2003. Sustainable Competitive Advantage: sebuah eksplorasi model konseptual, *Research Paper Series, Seri Penelitian Manajemen No. 02/Mark/2003*
- Fisher, Marshall L. 1997. What is the right supply chain for your product? *Harvard Business Review* 75: 105-117.

- Heizer Jay dan Render Barry. 2005. *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hoek, R.I.V. 1999. Postponement And The Reconfiguration Challenge For Food Supply Chains, *Supply Chain Management* (14:1), pp. 18-34.
- Li, Suhong., Ragu-Nathan, Bhanu., Ragu-Nathan, TS., Rao, Suba. 2006. The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *The International Journal of Management Science*. Vol 34, 107 – 124.
- Mbuthia., G. M., dan 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*. Vol.2, Issue 1, pp. 1 – 13.
- Porter, Michael E. 2006. *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Priyatno. D. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Pujawan, I Nyoman dan Mahendrawathi, E. R. 2010. *Supply Chain Management*. Edisi 2. Surabaya: Guna Widya
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, K. C., Lyman, S. B., dan Wisner, J. D. 2002. *Supply chain management: A strategic perspective*, *International Journal of Operations and Production Management*. Vol 22 (6), 614–631.
- Utami, C. W. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat



UNIVERSITAS MATARAM



PPM SCHOOL OF
MANAGEMENT
Inspiring Transformation

PROCEEDING



KONFERENSI
NASIONAL
RISET MANAJEMEN X

*'Akselerasi Daya Saing Menuju Keunggulan
Organisasi yang Berkelanjutan'*

20-22 SEPT 2016

LOMBOK, NTB
INDONESIA

KATA PENGANTAR

Dalam upaya mendukung Tri Dharma Perguruan Tinggi Indonesia, khususnya dalam hal peningkatan penelitian berkualitas dan diseminasi pengetahuan bidang manajemen konteks Indonesia, PPM School of Management bekerjasama dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram menyelenggarakan Konferensi Nasional Riset Manajemen X (KNRM X) yang berlangsung di Lombok pada tanggal 20-22 September 2016. Tema konferensi adalah "Akselerasi Daya Saing Menuju Keunggulan Organisasi yang Berkelanjutan".

Berdasarkan tema yang dipilih, diharapkan melalui KNRM X dihasilkan pengetahuan baru mengenai peran akselerasi daya saing dalam menunjang keberlangsungan suatu organisasi. Melalui konferensi ini juga diharapkan para peneliti dapat berbagi pemahaman dan pengalaman dalam hal metodologi penelitian, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kualitas penelitian di Indonesia. Dari hasil penilaian tim pengkaji, terpilih 104 *paper* dari 168 hasil penelitian yang diajukan untuk dipresentasikan pada KNRM X. Selamat kepada tim peneliti. Semoga prestasi yang diraih menjadi inspirasi bagi peneliti lainnya sehingga kegiatan penelitian yang berkualitas semakin membudaya di kalangan akademisi Indonesia.

Sebagai kata penutup, semoga seluruh peserta yang mengikuti konferensi ini mendapatkan manfaat yang positif dan kembali berkontribusi pada kegiatan Konferensi Nasional Riset Manajemen tahun depan.

Erlinda Nusron Yunus, Ph.D.
Penyelenggara
PPM School of Management

Sulhaini, Ph.D.
Penyelenggara
Universitas Mataram

TIM PENGKAJI

Tim Pengkaji dari PPM School of Management:

1. Bramantyo Djohanputro, Ph.D.
2. Erlinda Nusron Yunus, Ph.D.
3. Setiadi Djohar, DBA
4. Dr. Dwi Idawati
5. Widyarso Roswinanto, Ph.D.

Tim pengkaji dari Universitas Mataram:

1. Agusdin, DBA
2. Sulhaini, Ph.D.
3. H. Budi Santoso, Ph.D.
4. H. Akhmad Saufi, Ph.D.
5. Prof. Thatok Asmony
6. Dr. Bq. Handayani Rinuastuti
7. Dr. Hermanto

Konferensi Nasional Riset Manajemen X
"Akselerasi Daya Saing Menuju Keunggulan Organisasi yang Berkelanjutan"
 Lombok, 20-22 September 2016
 ISSN: 2686-0390

Kamis, 22 September 2016

	KELAS A (HR)	KELAS B (FIN)
	A	B
13:15 - 14:45	Budaya Harmoni Perusahaan Kecil (UMKM) di Jakarta [Ishak Ramli - Universitas Tarumanagara]	Capital Structure Dynamic Determinants: A Case of JII Listed Firms in Indonesia (Faktor Penentu Struktur Modal Dinamis: Kasus pada Perusahaan yang terdaftar di JII di Indonesia) [Widyafendhi - Universitas Lambung Mangkurat]
	Manajemen Kinerja Melalui Sistem Kompensasi dan Pengelolaan Karir: Akselerasi Keunggulan Organisasi yang Berkelanjutan di PT PJB Surabaya [Noviaty Kresna Darmaselirawan - Universitas Surabaya]	The Effect of Inflation Rates, Interest Rates, and Rupiah Exchange Rates on the Balance of Payments (Case Study: Neighboring Countries in Asean) [Bramantyo Djohanputro - PPM School of Management]
	Implementasi Knowledge Management: Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang [Umi Rustowati - Universitas Pamulang]	Pengaruh Current Ratio, Return on Equity, Debt to Equity Ratio, Price Earning Ratio, dan Net Profit Margin Terhadap Dividend Payout Ratio (Studi Pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate yang terdaftar di BEI Tahun 2011-2013) [Febryanti Simon - UMN]
	Pentingnya Perencanaan Strategis dalam GCG (Good Corporate Governance) sebagai Keunggulan Daya Saing Bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). (Studi Kasus : Pengusaha Bisnis Keluarga Daerah Istimewa Yogyakarta) [Nafsah Arinihaq - UII]	Evaluasi Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Pada 9 Pemegang Anggaran RSUD Fatmawati [M. Akhsanur Rafi - PPM School of Management]