



**DIGITAL SUPPLY CHAIN TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI UKM DI
KOTA AMBON**

Oleh

Walter Tabelessy¹, Rainier Hendrik Sitaniapessy², Fransiska Natalia Ralahallo³
^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura, Ambon
Email: ¹wtabelessy@gmail.com, ²rhendrik025@gmail.com, ³f_ralahallo@yahoo.co.id

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini mengharuskan setiap bisnis UKM untuk beradaptasi dengan situasi yang berkembang tersebut. Hal-hal seperti ini tentunya memicu perubahan model bisnis dalam supply chain. Perubahan dari supply chain konvensional menjadi electronic supply chain karena perkembangan internet dan teknologi informasi menjadikan aliran komunikasi antar rantai pasokan menjadi sangat cepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan suatu model teoritikal untuk mengatasi inkonsistensi hasil-hasil penelitian serta fenomena ekosistem digital UKM di Kota Ambon. Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui metode survey dan dikumpulkan dari sampel yang diambil dari populasi dengan jumlah sampel sebanyak 240 pelaku UKM di Kota Ambon. Penelitian ini menggunakan teknik analisis GeSCA dengan bantuan aplikasi Web GESCA versi 1,5. Hasil olah data menunjukkan bahwa model dalam penelitian sudah fit dan menerima seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu: E-market orientation supply chain berpengaruh terhadap e-supply chain positional advantage, E-supply chain capability berpengaruh terhadap e-supply chain positional advantage, E-adaptability supply chain berpengaruh terhadap e-supply chain positional advantage, dan E-supply chain positional advantage berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, pelaku UKM di Kota Ambon harus terus menggunakan platform digital karena secara empiris dapat meningkatkan keunggulan posisional sekaligus meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Digital Supply Chain, Kinerja Pemasaran, Industri UKM

PENDAHULUAN

Praktik-praktik *supply chain* yang dilakukan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi faktor penting dalam rangka menjaga keberlangsungan bisnis yang sementara dijalankan. Perkembangan teknologi saat ini mengharuskan setiap bisnis UKM untuk beradaptasi dengan situasi yang berkembang tersebut. Hal-hal seperti ini tentunya memicu perubahan model bisnis dalam *supply chain*. Penggunaan teknologi akan mempermudah entitas bisnis untuk mempercepat dan meningkatkan komunikasi, koordinasi maupun kerjasama yang telah dibangun dengan mitra bisnis. Perubahan dari *supply chain* konvensional menjadi *electronic supply chain*

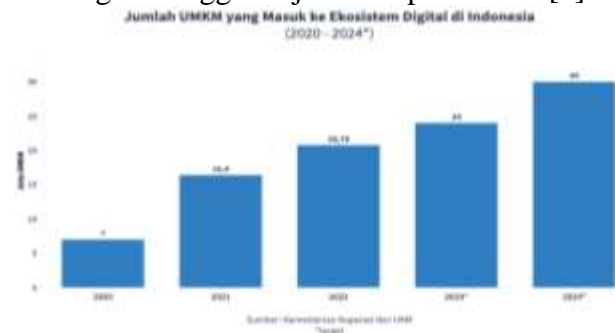
karena perkembangan internet dan teknologi informasi menjadikan aliran komunikasi antar rantai pasokan menjadi sangat cepat [1]. Dengan perkembangan tersebut maka *e-supply chain* menjadi sangat penting untuk mencapai kinerja *supply chain* tersebut menjadi lebih baik. Riset-riset yang menginvestigasi dampak *supply chain* telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti menunjukkan kinerja yang cukup tinggi. Penelitian [2] menjelaskan bahwa kemampuan *supply chain* menghasilkan kinerja *supply chain* secara langsung, maupun secara tidak langsung melalui pengembangan integrasi teknologi maupun integrasi logistic. Berbagai pendekatan juga dilakukan dengan melihat peran mediasi maupun moderator juga



menunjukkan hasil yang cukup baik. *Networking* antar organisasi yang merupakan bagian dari *supply chain* sangat tergantung pada turbulensi lingkungan, kompleksitas lingkungan maupun kemampuan menyerap pengetahuan menghasilkan kesuksesan dan keberlanjutan hubungan dalam *supply chain* [3]. Penelitian lain yang meneliti dari sisi konsumen menunjukkan bahwa frekuensi *online shopping*, perluasan teknologi komunikasi, *technology readiness* dan relevans teknologi komunikasi informasi yang relevan dengan perilaku konsumen akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan penyediaan teknologi komunikasi informasi. Dari sisi organisasi juga menjelaskan bahwa *supply chain resilience*, *supply chain* digital menghasilkan kinerja *supply chain* dalam lingkungan yang turbulensi. Dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa praktik-praktik *supply chain* (offline dan online) menghasilkan pencapaian kinerja positif. Namun dilain sisi SCM saat ini masih berada di bawah tekanan para pemangku kepentingan terhadap tantangan digital dan meningkatkan operasional bisnis secara digital untuk mencapai kinerja yang unggul dan berkelanjutan [4]. Selain itu Penggunaan *e-supply chain* tidak mampu memediasi hubungan antara *trust supply chain* terhadap kinerja perusahaan. *E-supply chain* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja [5].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Propinsi Maluku mengalami berbagai perkembangan [6], demikian pula UMKM di Kota Ambon juga mengalami hal yang sama dengan cepat karena kebutuhan-kebutuhan konsumen. Pemerintah terus mendorong agar para pelaku UMKM di Indonesia bisa memasuki ekosistem digital. Pada 2022, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah UMKM yang telah memasuki ekosistem tersebut mencapai 20,76 juta unit. Jumlah itu sudah meningkat 26,6% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak

16,4 juta UMKM. Ini berarti sudah ada 32,44% dari 64 juta unit UMKM yang telah memasuki ekosistem digital. Kemenkopukm pun menargetkan UMKM yang bisa memasuki pasar digital bakal naik menjadi 24 juta unit pada tahun depan. Jumlahnya pun akan kembali meningkat hingga 30 juta unit pada 2024 [7].



Gambar 1. Jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital di Indonesia

Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Kemenkopukm)

Berdasarkan pada temuan hasil penelitian serta fenomena Bisnis UKM dalam ekosistem digital diatas maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah masih terjadinya inkonsistensi pandangan atau hasil hasil penelitian yang berkaitan dengan praktik praktik *e-supply chain management* dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dalam ekosistem UKM digital serta dukungan platform digital oleh pengambil kebijakan maka penelitian ini dilaksanakan. Berdasarkan pada paparan pada latar belakang diatas maka rumusan penelitian yang diajukan sebagai skenario pemecahan masalah adalah bagaimana mengembangkan suatu model teoritikal untuk mengatasi inkonsistensi hasil-hasil penelitian serta fenomena ekosistem digital UKM di Kota Ambon.

LANDASAN TEORI

Supply Chain Management (SCM)

Supply Chain Management (SCM) adalah pendekatan strategis untuk mengelola aliran material, informasi, dan nilai dari pemasok hingga pelanggan akhir dengan tujuan mencapai efisiensi, responsifitas, dan



keunggulan kompetitif [8]. SCM melibatkan koordinasi dan integrasi berbagai fungsi dan proses dalam rantai pasok, termasuk perencanaan permintaan, perencanaan produksi, manajemen persediaan, logistik, distribusi, dan kolaborasi dengan mitra bisnis [9]. Dalam perkembangan yang semakin cepat khususnya dalam bidang teknologi digital, maka digabungkanlah SCM dengan internet yang dikenal dengan *electronic supply chain management* (e-SCM). Dengan adanya konsep ini maka memungkinkan mitra rantai pasokan untuk mengakses dan berbagi informasi, serta mengakses analisis data dan model untuk perencanaan dan pengambilan keputusan bersama yang lebih baik [10].

E-Market Orientation Supply Chain (E-MOSC)

Orientasi pasar memungkinkan organisasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan memahami dan mengatasi dengan baik dinamika pasar dan perubahan yang disebabkan oleh faktor eksternal seperti gangguan dan ketidakpastian lingkungan, situasi ekonomi global saat ini, dan era persaingan yang semakin kompetitif [11]. Perusahaan yang berorientasi pasar dapat memprediksi perubahan ekspektasi, permintaan, dan kebutuhan pelanggan yang ada atau pelanggan potensial, yang menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan, profitabilitas, produktivitas, dan keunggulan kompetitif [12]. Perusahaan perlu berintegrasi dengan pemasok dan pelanggan serta berkolaborasi untuk bertahan hidup [13].

UKM yang terintegrasi akan mendapatkan informasi agar UKM dapat bertahan [14]. Informasi yang dibagi ke dalam anggota rantai pasokan seperti produsen, pemasok, pengecer, dan pelanggan dapat menambah pemahaman tentang kualitas dan kebutuhan pasar untuk menggerakkan arus rantai pasokan di segmen pasar tertentu [15].

E-Supply Chain Capability (E-SCC)

E-supply chain capability merujuk pada kapasitas atau kemampuan sebuah organisasi

dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan kinerja dalam seluruh rantai pasok elektroniknya [16]. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan operasi, kolaborasi, dan visibilitas dalam rantai pasok [17]. Dengan demikian *e-supply chain capability* memainkan peran kunci dalam membantu perusahaan mengatasi tantangan pasar digital dan meningkatkan kinerja mereka dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan berubah-ubah [18].

E-Adaptability Supply Chain (E-ASC)

E-adaptability merujuk pada kemampuan *supply chain* untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis digital yang cepat dan dinamis. Ini melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi serta pendekatan strategis yang fleksibel untuk mengatasi tantangan dan peluang yang muncul dalam pasar elektronik [19].

Untuk beradaptasi dengan keragaman, organisasi harus memiliki kemampuan untuk melihat rantai pasokan mereka [20]. Dalam [21] disarankan fleksibilitas, integrasi proses, dan visibilitas sebagai anteseden kunci untuk adaptasi rantai pasokan. [22] menyatakan bahwa fleksibilitas memungkinkan organisasi untuk beradaptasi secara tepat terhadap perbedaan, menyesuaikan operasional sumber, dan memanfaatkan kemungkinan dalam situasi yang tidak stabil. [23] membedakan fleksibilitas sebagai pendorong adaptasi yang signifikan terhadap perkembangan bisnis.

Dengan menerapkan *E-Adaptability* dalam *Supply Chain*, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka dapat tetap bersaing dan relevan di tengah perubahan yang cepat dalam pasar elektronik. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam dunia bisnis yang semakin digital.



E-Supply Chain Positional Advantage (E-SCPA)

E-supply chain positional advantage mengacu pada posisi unik yang diperoleh oleh sebuah *supply chain* melalui pengadopsian strategi dan teknologi dalam lingkungan bisnis digital dan hal ini menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan rantai pasok tersebut dari pesaingnya [24].

Keunggulan kompetitif adalah sejauh mana suatu organisasi mampu menciptakan posisi yang dapat dipertahankan atas para pesaingnya. Ini terdiri dari kemampuan yang memungkinkan organisasi untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dan adalah hasil dari keputusan manajemen [25]. Literatur empiris telah cukup konsisten dalam mengidentifikasi harga/biaya, kualitas, pengiriman, dan fleksibilitas sebagai daya saing yang penting kemampuan. Selain itu, penelitian terbaru telah memasukkan kompetisi berbasis waktu sebagai kompetisi yang penting atau prioritas. Penelitian oleh [26] mengidentifikasi waktu sebagai sumber keunggulan kompetitif berikutnya.

Atas dasar literatur sebelumnya, [27] menjelaskan kerangka penelitian untuk kemampuan kompetitif dan mendefinisikan lima dimensi berikut: harga kompetitif, premium harga, kualitas nilai-ke-pelanggan, pengiriman yang dapat diandalkan, dan inovasi produksi. Dimensi ini juga dijelaskan oleh. Berdasarkan hal di atas, dimensi dari konstruksi keunggulan kompetitif yang digunakan dalam hal ini pelajari adalah harga/biaya, kualitas, ketergantungan pengiriman, produk inovasi, dan waktu ke pasar.

E-Supply Chain Positional Advantage dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka dalam pasar elektronik yang kompetitif. Ini adalah hasil dari pengambilan keputusan yang bijaksana, pemanfaatan teknologi yang cerdas, dan fokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan dan mitra bisnis.

Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran adalah evaluasi kinerja dan hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Ini melibatkan pengukuran sejauh mana strategi pemasaran dan taktik yang diterapkan berhasil mencapai tujuan bisnis dan menciptakan nilai bagi pelanggan [28]. Evaluasi kinerja pemasaran penting untuk mengidentifikasi efektivitas kampanye pemasaran, menilai pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hasil bisnis, dan membuat keputusan yang lebih baik untuk perbaikan dan pengembangan selanjutnya [29].

Dengan demikian kinerja pemasaran adalah bagian penting dari proses bisnis yang membantu organisasi untuk mengevaluasi investasi pemasaran dan memastikan bahwa upaya tersebut menghasilkan hasil yang diharapkan serta memberikan nilai tambah bagi bisnis.

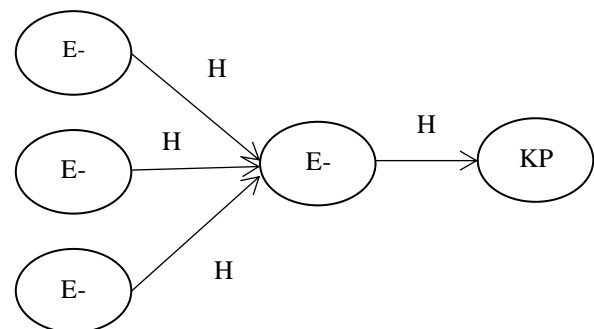
Berdasarkan landasan teori, maka hipotesis dan kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. *E-market orientation supply chain* berpengaruh terhadap *e-supply chain positional advantage*.

H2. *E-supply chain capability* berpengaruh terhadap *e-supply chain positional advantage*.

H3. *E-adaptability supply chain* berpengaruh terhadap *e-supply chain positional advantage*.

H4. *E-supply chain positional advantage* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 2. Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui metode survey dan dikumpulkan dari sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan kuesioner terstruktur sesuai indikator-indikator pernyataan. Skala Likert 5 poin digunakan dalam kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang yang lengkap dengan karakteristik tertentu [30]. Penelitian ini mengambil pelaku UKM di Kota Ambon. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi [30]. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 240 pelaku UKM di Kota Ambon.

Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini diukur dengan pernyataan-pernyataan yang telah disesuaikan dan telah valid serta reliabel bersumber dari beberapa penelitian terdahulu. Variabel *e-market orientation supply chain* dengan 3 pernyataan yang bersumber dari [31], variabel *e-supply chain capability* dengan 3 pernyataan yang bersumber dari [32], variabel *e-supply chain adaptability* dengan 3 pernyataan yang bersumber dari [33], variabel *e-supply chain positional advantage* dengan 3 pernyataan yang bersumber dari [34] dan variabel kinerja pemasaran dengan 3 pernyataan yang bersumber dari [35].

Teknik Analisis Data

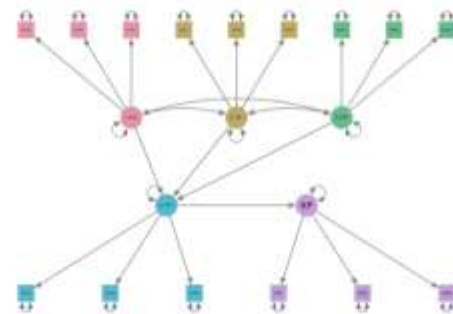
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis GeSCA disebabkan adanya hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti, yaitu: *e-market orientation supply chain* dengan *e-supply chain positional advantage*, *e-supply chain capability* dengan *e-supply chain positional advantage*, *e-adaptability supply chain* dengan *e-supply chain positional advantage*, dan *e-supply chain positional advantage* dengan kinerja pemasaran. Penggunaan teknik analisis ini juga karena tidak membutuhkan asumsi normalitas multivariate [36], [37]. Dengan bantuan aplikasi Web GESCA versi 1,5 yang

dikembangkan oleh [38] maka digunakanlah metode gesca R syntax [39] berdasarkan panduan R Package untuk gesca [40] dalam rangka membangun model penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Fit

Model dalam penelitian ini yang diperoleh melalui aplikasi Web GeSCA versi 1,5 dengan metode gesca R sintaks dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian Web GeSCA

Sumber: Output Web GeSCA, 2023

Tabel 2. Evaluasi Model Fit

Kriteria	Measure	Std. Error	95%CI _LB	95%CI _UB
FIT	0,5953	0,0138	0,5673	0,6219
AFIT	0,5915	0,0139	0,5632	0,6183
GFI	0,9870	0,0020	0,9825	0,9904

Sumber: Output Web GeSCA, 2023

[39]–[41] menyatakan bahwa pada metode GeSCA untuk menilai evaluasi model keseluruhan maka dapat dilihat melalui hasil nilai FIT, AFIT, dan GFI. Hal tersebut dilihat pada tabel 2 dengan nilai FIT adalah 0,5953 dan AFIT adalah 0,5915, yang memberi arti bahwa variasi data penelitian ini dijelaskan sebesar 59,53% dan 59,15%. Untuk sampel lebih dari 100, dimana sampel penelitian ini adalah 240



responden maka pedoman yang dipakai untuk nilai GFI adalah $\geq 0,93$ sehingga model dikatakan fit [41]. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pada tabel 2 dimana nilai GFI sebesar 0,9870 yang berarti bahwa model penelitian sudah fit.

Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 3. Hasil Pengujian Component Loading

Indikator	Estimate	Std. Error	95%CI_L B	95%CI_U B
E-MOSC1	0,7603	0,0404	0,6643	0,8266
E-MOSC2	0,8815	0,0163	0,8459	0,9107
E-MOSC3	0,8923	0,0139	0,8634	0,9182
E-SCC1	0,8674	0,0198	0,8214	0,9008
E-SCC2	0,8889	0,0141	0,8575	0,9142
E-SCC3	0,8560	0,0191	0,8141	0,8894
E-ASC1	0,8647	0,0220	0,8134	0,9047
E-ASC2	0,8260	0,0259	0,7693	0,8729
E-ASC3	0,8782	0,0175	0,8398	0,9090
E-SCPA1	0,8749	0,0228	0,8227	0,9122
E-SCPA2	0,8288	0,0279	0,7695	0,8800
E-SCPA3	0,8754	0,0194	0,8322	0,9076
KP1	0,8686	0,0200	0,8239	0,9018
KP2	0,8479	0,0209	0,8048	0,8845
KP3	0,8847	0,0155	0,8486	0,9111

Sumber: Output Web GeSCA, 2023

Dalam [42], [43] dinyatakan bahwa validitas konvergen yang baik dilihat dari nilai *component loading* $> 0,50$. Dari tabel 3 dapat dilihat hasil pengujian *component loading* dengan nilai SE dan CI pada 95%, maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik karena memiliki nilai yang $> 0,50$.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Diskriminan

Variabel	Cronbach's Alpha	Dillon-Goldsteins's Rho	Average Variance Extracted (AVE)
E-MOSC	0,8004	0,8833	0,7171
E-SCC	0,8406	0,9040	0,7584

E-ASC	0,8185	0,8920	0,7337
E-SCPA	0,8238	0,8949	0,7395
KP	0,8352	0,9010	0,7521

Sumber: Output Web GeSCA, 2023

Dalam [42], [43] dinyatakan bahwa reliabilitas yang baik dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Dillon Goldstein's Rho $> 0,60$ dan untuk validitas diskriminan yang baik dapat dilihat pada nilai nilai AVE $\geq 0,50$. Dari tabel 4 dapat dilihat hasil pengujian Cronbach's Alpha dan Dillon Goldstein's Rho untuk semua variabel nilainya $> 0,60$, maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Demikian pula semua variabel memiliki validitas diskriminan yang baik karena nilai AVE $\geq 0,50$.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-Square
<i>E-Supply Chain Positional Advantage</i> (E-SCPA)	0,4823
Kinerja Pemasaran (KP)	0,3222

Sumber: Output Web GeSCA, 2023

Hasil pengujian R-Square dapat dilihat pada tabel 5, dimana *e-supply chain positional advantage* dapat dijelaskan oleh *e-market orientation supply chain*, *e-supply chain capability*, dan *e-adaptability supply chain* sebesar 0,4823 (48,23%). Sedangkan kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh *e-supply chain positional advantage* sebesar 0,3222 (32,22%).

Tabel 6. Hasil Pengujian Path Coefficients

Hipotesis	Estimate	Std. Error	95%CI_LB	95%CI_UB	Ket.
E-MOSC ~ E-SCPA	0,1511	0,0702	0,0101	0,2920	Diterima
E-SCC ~ E-SCPA	0,1582	0,0538	0,0566	0,2674	Diterima
E-ASC ~ E-SCPA	0,5678	0,0632	0,4409	0,6863	Diterima
E-SCPA ~ KP	0,5676	0,0500	0,4654	0,6559	Diterima

Sumber: Output Web GeSCA, 2023

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel 6, dengan menggunakan SE dan tingkat CI 95% dapat dibuktikan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima,



yaitu: (H1). *E-market orientation supply chain* berpengaruh terhadap *e-supply chain positional advantage*, (H2). *E-supply chain capability* berpengaruh terhadap *e-supply chain positional advantage*, (H3). *E-adaptability supply chain* berpengaruh terhadap *e-supply chain positional advantage*, dan (H4). *E-supply chain positional advantage* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

E-Market Orientation Supply Chain Berpengaruh Terhadap E-Supply Chain Positional Advantage

Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-market orientation supply chain* terhadap *e-supply chain positional advantage* UKM di Kota Ambon. Hasil pengolahan data menggunakan metode GeSCA menggunakan aplikasi Web GeSCA versi 1,5 membuktikan secara signifikan bahwa *e-market orientation supply chain* berpengaruh terhadap *e-supply chain positional advantage*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan *e-market orientation supply chain* dalam UKM di Kota Ambon akan menghasilkan *e-supply chain positional advantage* yang lebih unggul dari para pesaingnya, maka kinerja UKM tersebut semakin meningkat. Dengan kata lain, *e-market orientation supply chain* dapat menghasilkan keunggulan tersendiri bagi UKM dari para pesaing sehingga dapat menciptakan *positional advantage*.

E-Supply Chain Capability Berpengaruh Terhadap E-Supply Chain Positional Advantage

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-supply chain capability* terhadap *e-supply chain positional advantage* UKM di Kota Ambon. Hasil pengolahan data menggunakan metode GeSCA menggunakan aplikasi Web GeSCA versi 1,5 membuktikan secara signifikan bahwa *e-supply chain capability* berpengaruh terhadap *e-supply chain positional advantage*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

penerapan *e-supply chain capability* dalam UKM di Kota Ambon akan menghasilkan *e-supply chain positional advantage* yang lebih unggul dari para pesaingnya, maka kinerja UKM tersebut semakin meningkat. Dengan kata lain, *e-supply chain capability* dapat menghasilkan keunggulan tersendiri bagi UKM dari para pesaing sehingga dapat menciptakan *positional advantage*.

E-Adaptability Supply Chain Berpengaruh Terhadap E-Supply Chain Positional Advantage

Hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif *e-adaptability supply chain* terhadap *e-supply chain positional advantage* UKM di Kota Ambon. Hasil pengolahan data menggunakan metode GeSCA menggunakan aplikasi Web GeSCA versi 1,5 membuktikan secara signifikan bahwa *e-adaptability supply chain* berpengaruh terhadap *e-supply chain positional advantage*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan *e-adaptability supply chain* dalam UKM di Kota Ambon akan menghasilkan *e-supply chain positional advantage* yang lebih unggul dari para pesaingnya, maka kinerja UKM tersebut semakin meningkat. Dengan kata lain, *e-adaptability supply chain* dapat menghasilkan keunggulan tersendiri bagi UKM dari para pesaing sehingga dapat menciptakan *positional advantage*.

E-Supply Chain Positional Advantage Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis keempat dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif *e-supply chain positional advantage* terhadap kinerja pemasaran UKM di Kota Ambon. Hasil pengolahan data menggunakan metode GeSCA menggunakan aplikasi Web GeSCA versi 1,5 membuktikan secara signifikan bahwa *e-supply chain positional advantage* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan *e-supply chain positional advantage* dalam UKM di Kota Ambon akan



menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih unggul dari para pesaingnya, maka kinerja UKM tersebut semakin meningkat. Dengan kata lain, *e-supply chain positional advantage* dapat menghasilkan keunggulan tersendiri bagi UKM dari para pesaing sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan pangsa pasar yang lebih unggul, dimana hal tersebut dapat menciptakan kinerja pemasaran yang lebih dalam *positional advantage*.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang dilakukan pada industri UKM dengan mengambil 240 pelaku UKM sebagai responden untuk menganalisis pengaruh *digital supply chain* terhadap kinerja pemasaran industri UKM di Kota Ambon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, yaitu: (H1). *E-market orientation supply chain* berpengaruh terhadap *e-supply chain positional advantage*, (H2). *E-supply chain capability* berpengaruh terhadap *e-supply chain positional advantage*, (H3). *E-adaptability supply chain* berpengaruh terhadap *e-supply chain positional advantage*, dan (H4). *E-supply chain positional advantage* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah pelaku UKM di Kota Ambon harus terus menggunakan platform digital karena secara empiris dapat meningkatkan keunggulan posisional sekaligus meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Zhang, L. Cui, L. Chen, J. Dai, Z. Jin, and H. Wu, "A hybrid approach to explore the critical criteria of online supply chain finance to improve supply chain performance," *Int. J. Prod. Econ.*, vol. 255, Jan. 2023, doi: 10.1016/j.ijpe.2022.108689.
- [2] F. A. Naway and A. Rahmat, "The mediating role of technology and logistic integration in the relationship between supply chain capability and supply chain operational performance," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 7, no. 3, pp. 553–566, 2019, doi: 10.5267/j.uscm.2018.11.001.
- [3] A. Datta, "An Integrative Model to Explain the Ability to Commercialize Innovations: Linking Networks, Absorptive Capacity, Ambidexterity and Environmental Factors," *J. Manag. Strateg.*, vol. 2, no. 2, pp. 2–22, 2011, doi: 10.5430/jms.v2n2p2.
- [4] A. Di Vaio, B. Latif, N. Gunarathne, M. Gupta, and I. D'Adamo, "Digitalization and artificial knowledge for accountability in SCM: a systematic literature review," *J. Enterp. Inf. Manag.*, 2023, doi: 10.1108/JEIM-08-2022-0275.
- [5] D. Almajali, K. Mansour, R. Masa'deh, and M. Maqableh, "The Impact of Electronic Supply Chain Management Usage on Firm's Performance," *Int. J. Commun. Netw. Syst. Sci.*, vol. 09, no. 06, pp. 280–293, 2016, doi: 10.4236/ijcns.2016.96025.
- [6] R. Pattiruhu, Josef, W. Tabelessy, and R. Seleky, "STRATEGIC MODEL FOR MSME DEVELOPMENT IN MALUKU PROVINCE," *J. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 10, pp. 847–859, 2023.
- [7] Dataindonesia.id, "20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022."
- [8] M. Hugos, *Key Concepts of Supply Chain Management*, no. February 2018. 2018. doi: 10.1002/9781119464495.ch1.
- [9] M. Habib, "Supply Chain Management (SCM): Theory and Evolution," *Supply Chain Manag. - Appl. Simulations*, no. April, 2011, doi: 10.5772/24573.
- [10] C. Giménez, E. Business, S. R. Llull, and H. R. Lourenço, "e-Supply Chain Management : review , implications and



- directions for future research e-Supply Chain Management: review, implications and directions for future research,” *UPF Econ. Bus. Work.*, vol. Paper 769, pp. 25–27, 2004.
- [11] T. Suryanto and M. Mukhsin, “Mediation of supply chain integration on the relationship between market orientation with company performance,” *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 8, no. 4, pp. 739–744, 2020, doi: 10.5267/j.uscm.2020.7.006.
- [12] L. May-Chiun, A. A. Mohamad, T. Ramayah, and W. Y. Chai, “Examining the effects of leadership, market orientation and leader member exchange (LMX) on organisational performance,” *Eng. Econ.*, vol. 26, no. 4, pp. 409–421, 2015, doi: 10.5755/j01.ee.26.4.7656.
- [13] R. Hendijani and R. Saeidi Saei, “Supply chain integration and firm performance: the moderating role of demand uncertainty,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–21, 2020, doi: 10.1080/23311975.2020.1760477.
- [14] H. Raden, M. Aulia, M. Erna, and P. Margo, “SUPPLY CHAIN INTEGRATION IN SMALL MEDIUM ENTERPRISES: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW,” *RJOAS*, vol. 1, no. January, pp. 131–140, 2018.
- [15] H. Aslam, M. Waseen, D. Muneeb, Z. Ali, D. Roubaud, and O. Grebynevich, “Correction to: Customer integration in the supply chain: the role of market orientation and supply chain strategy in the age of digital revolution (Annals of Operations Research, (2023), 10.1007/s10479-023-05191-y),” *Ann. Oper. Res.*, 2023, doi: 10.1007/s10479-023-05332-3.
- [16] R. Bi, B. H. Kam, and K. X. Smyrniotis, “E-supply chain capability: Theoretical perspectives and empirical operationalization,” *ACIS 2010 Proc. - 21st Australas. Conf. Inf. Syst.*, 2010.
- [17] L. Ning and D. Yao, “The Impact of Digital Transformation on Supply Chain Capabilities and Supply Chain Competitive Performance,” *Sustain.*, vol. 15, no. 13, pp. 1–22, 2023, doi: 10.3390/su151310107.
- [18] A. K. M. E. Haque, “The Significance of Digital Transformation in the Supply Chain Management for Facilitating International Businesses: Cases from Emerging Markets,” pp. 1–84, 2023.
- [19] M. Iranmanesh, P. Maroufkhani, S. Asadi, M. Ghobakhloo, Y. K. Dwivedi, and M. L. Tseng, “Effects of supply chain transparency, alignment, adaptability, and agility on blockchain adoption in supply chain among SMEs,” *Comput. Ind. Eng.*, vol. 176, no. November 2022, p. 108931, 2023, doi: 10.1016/j.cie.2022.108931.
- [20] D. D. Dobrzykowski, R. Leuschner, P. C. Hong, and J. J. Roh, “Examining Absorptive Capacity in Supply Chains: Linking Responsive Strategy and Firm Performance,” *J. Supply Chain Manag.*, vol. 51, no. 4, pp. 3–28, 2015, doi: 10.1111/jscm.12085.
- [21] J. Feizabadi, M. Maloni, and D. Gligor, “Benchmarking the triple-A supply chain: orchestrating agility, adaptability, and alignment,” *Benchmarking*, vol. 26, no. 1, pp. 271–295, 2019, doi: 10.1108/BIJ-03-2018-0059.
- [22] P. C. Patel, A. Azadegan, and L. M. Ellram, “The effects of strategic and structural supply chain orientation on operational and customer-focused performance,” *Decis. Sci.*, vol. 44, no. 4, pp. 713–753, 2013, doi: 10.1111/decis.12034.
- [23] S. Kortmann, C. Gelhard, C. Zimmermann, and F. T. Piller, “Linking strategic flexibility and operational efficiency: The mediating role of ambidextrous operational capabilities,” *J. Oper. Manag.*, vol. 32, no. 7–8, pp.



- 475–490, 2014, doi: 10.1016/j.jom.2014.09.007.
- [24] U. Chadhiq and N. Yusroni, “Building A Company’s Positional Advantage Based on CRM Capabilities and Marketing Intelligence Towards Marketing Performance,” *Int. J. Business, Econ. Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 469–476, 2021, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/398659/building-a-companys-positional-advantage-based-on-crm-capabilities-and-marketing>
- [25] S. L. Martin, R. G. Javalgi, and E. Cavusgil, “Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation,” *Int. Bus. Rev.*, vol. 26, no. 3, pp. 527–543, 2017, doi: 10.1016/j.ibusrev.2016.11.006.
- [26] T. K. Gupta and V. Singh, “A systematic approach to evaluate supply chain management environment index using graph theoretic approach,” *Int. J. Logist. Syst. Manag.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–45, 2015, doi: 10.1504/IJLSM.2015.069077.
- [27] X. Koufteros, A. Vergheze, and L. Lucianetti, “The effect of performance measurement systems on firm performance: A cross-sectional and a longitudinal study,” *J. Oper. Manag.*, vol. 32, no. 6, pp. 313–336, 2014, doi: 10.1016/j.jom.2014.06.003.
- [28] N. A. Morgan, “Marketing and business performance,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 40, no. 1, pp. 102–119, 2012, doi: 10.1007/s11747-011-0279-9.
- [29] S. Afriyie, J. Du, and A. A. I. B. N. Musah, “Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership,” *Int. J. Innov. Manag.*, vol. 24, no. 4, 2020, doi: 10.1142/S1363919620500346.
- [30] L. R. Thacker, “What Is the Big Deal About Populations in Research?,” *Prog. Transplant.*, vol. 30, no. 1, p. 3, 2020, doi: 10.1177/1526924819893795.
- [31] P. Meisya and D. Surjasa, “Effect of Market Orientation on Firm Performance in F&B Business Sector: The Role of Supply Chain Integration and Firm Innovativeness,” *J. Manaj. Teor. dan Terap. | J. Theory Appl. Manag.*, vol. 15, no. 1, pp. 132–145, 2022, doi: 10.20473/jmtt.v15i1.33635.
- [32] A. Nouri Bagher, “The effect of supply chain capabilities on performance of food companies,” *J. Financ. Mark.*, vol. 02, no. 04, 2018, doi: 10.35841/finance-marketing.2.4.1-9.
- [33] A. Sheel and V. Nath, “Effect of blockchain technology adoption on supply chain adaptability, agility, alignment and performance,” *Manag. Res. Rev.*, vol. 42, no. 12, pp. 1353–1374, 2019, doi: 10.1108/MRR-12-2018-0490.
- [34] A. Daud, “Pengaruh inovasi layanan dan keunggulan posisional pada kinerja pemasaran,” *J. Siasat Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 66–78, 2016, doi: 10.20885/jsb.vol20.iss1.art6.
- [35] A. Puspaningrum, “Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs),” *J. Econ. Business, Account. Ventur.*, vol. 23, no. 1, p. 19, 2020, doi: 10.14414/jebav.v23i1.1847.
- [36] G. Cho, K. Jung, and H. Hwang, “Out-of-bag Prediction Error: A Cross Validation Index for Generalized Structured Component Analysis,” *Multivariate Behav. Res.*, vol. 54, no. 4, pp. 505–513, 2019, doi: 10.1080/00273171.2018.1540340.
- [37] A. Afthanorhan, Z. Awang, M. Mamat, U. Sultan, and Z. Abidin, “A comparative study between GSCA - SEM and PLS - SEM,” no. January, 2016, doi: 10.14419/jsp.v1i1.28.



-
- [38] S. Hwang, H. Jung, K., & Kim, “WEB GESCA.” 2019. [Online]. Available: <https://gsca-cpca.shinyapps.io/WEBGESCA/>
- [39] and S. K. Heungsun Hwang, Kwanghee Jung, “Web GeSCA User Manual,” pp. 1–21, 2019.
- [40] S. Kim, R. Cardwell, and H. Hwang, “Using R Package gesca for generalized structured component analysis,” *Behaviormetrika*, vol. 44, no. 1, pp. 3–23, 2017, doi: 10.1007/s41237-016-0002-8.
- [41] G. Cho, H. Hwang, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “Cutoff criteria for overall model fit indexes in generalized structured component analysis,” *J. Mark. Anal.*, vol. 8, no. 4, pp. 189–202, 2020, doi: 10.1057/s41270-020-00089-1.
- [42] Ngatno, “Analisis Data Penelitian Dengan Program GESCA,” *Penerbit Undip Press*, 2019.
- [43] W. Tabelessy, “Application of GESCA in Consumer Satisfaction Antecedents to Create Brand Love Local Products in Ambon City,” *J. Multidisiplin Madani*, vol. 3, no. 7, pp. 1620–1630, 2023, doi: <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i7.4952>.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN