

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis saat ini sangat ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) (Jamaludin, 2021). Keunggulan bersaing sangat penting untuk keberlanjutan bisnis (Audrey & Wijayanto, 2022). Heizer et al. (2020) menyatakan *competitive advantage* adalah kemampuan suatu organisasi untuk membangun dan mempertahankan posisi yang dapat mengungguli pesaingnya. Menurut Li et al. (2006) *competitive advantage* adalah kemampuan suatu organisasi untuk membangun dan mempertahankan posisi yang dapat mengungguli pesaingnya. *Competitive advantage* dapat dicapai oleh perusahaan ketika mereka berinvestasi dalam upaya untuk mengubah internal perusahaan, merespons permintaan konsumen, dan mengelola operasional perusahaan secara efisien (Iqbal, 2020).

Terdapat enam komponen untuk mencapai keunggulan bersaing. Keenam komponen tersebut adalah meningkatkan rantai pasokan, mengurangi biaya, meningkatkan operasi, memahami pasar, meningkatkan produk, dan menarik dan mempertahankan talenta global (Heizer et al., 2020). Dari keenam komponen tersebut rantai pasokan menjadi salah satu komponen untuk meraih keunggulan bersaing.

Menurut Heizer et al. (2020) rantai pasokan (*supply chain*) merupakan sebuah jaringan global organisasi dan aktivitas yang memasok

sebuah perusahaan dengan barang dan jasa. *Supply chain* terdiri dari tindakan fisik yang berkaitan dengan perubahan sumber daya organisasi dan bahan mentah gerakan dari tahap awal hingga tahap akhir, serta tindakan yang berkaitan dengan informasi, materi, dan arus keuangan. Untuk membuat sistem pengambilan keputusan yang terintegrasi dengan semua proses perusahaan untuk mendapatkan, memproduksi, mengirimkan, dan memberikan layanan kepada pelanggannya, sistem pengambilan keputusan harus dibangun (D'Eusanio et al., 2019).

Menurut Heizer et al. (2020) manajemen rantai pasok (*supply chain management*) merupakan koordinasi keseluruhan kegiatan rantai pasokan termasuk dalam peningkatan nilai pelanggan. *Supply chain management* adalah istilah yang mengacu pada jaringan organisasi yang terhubung melalui rangkaian vertikal atau hubungan hulu dan hilir dari transaksi dan proses yang saling berhubungan yang menambah nilai kepada produk akhir dan layanan yang dikirimkan ke pelanggan akhir (Singh & Verma, 2018). Tujuan dari *supply chain management* adalah untuk mengoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan untuk memaksimalkan keunggulan bersaing dan manfaat rantai pasokan bagi konsumen akhir (Heizer et al., 2020).

Fase *supply chain management* dimulai dari pemasok hingga pelanggan, hal ini memungkinkan suatu organisasi untuk meningkatkan keunggulan sumber daya atau fasilitas yang dibeli. Pandangan modern tentang manajemen rantai pasok memungkinkan mitra manajemen rantai

pasok untuk mencapai keunggulan bersaing secara keseluruhan (Khaddam et al., 2020).

Perusahaan perlu memilih dan mengelola pemasok dan mitra mereka, karena bisnis bergantung pada kompetensi inti mereka dan bergantung pada pemasok dan mitra untuk mendapatkan keunggulan bersaing (Reklitis et al., 2021). Perusahaan telah berupaya untuk membangun kemitraan kolaboratif dengan mitra di segmen awal dan akhir, dengan tujuan memberikan nilai tambah di setiap tahapan rantai pasokan, dengan harapan meningkatkan kinerja dan keberlanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. (Xu et al., 2014). *Supply chain management* telah lama dianggap sebagai kunci strategi perusahaan untuk meraih *competitive advantage*, khususnya dalam konteks kemitraan dengan pemasok dan pelanggan (Reklitis et al., 2021).

Li et al. (2006) menyatakan indikator *supply chain management* dapat melalui dari hubungan jangka panjang dengan pemasok (*strategic supplier partnership*), hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), dan pembagian informasi (*information sharing*). Untuk menerapkan *supply chain management* secara optimal, perusahaan dapat menggunakan ketiga aspek *supply chain management* tersebut sebagai acuan saat membuat keputusan.

*Strategic supplier partnership* mengacu pada hubungan yang berlangsung dalam jangka panjang antara perusahaan dan mitra pemasoknya. Membangun hubungan dengan pemasok adalah cara yang paling penting

untuk mengelola rantai pasokan (Khan & Siddiqui, 2018). *Strategic supplier partnership* yang baik dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan bersaing. Menurut Binalla (2019) menjalin kemitraan jangka panjang dengan pemasok melibatkan komitmen untuk memastikan bahwa pengiriman dilakukan tepat waktu.

Menurut Li et al. (2006) *customer relationship* adalah kumpulan tindakan yang dimaksudkan untuk menangani keluhan pelanggan, membentuk hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai pendekatan strategis, hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan nilai pemegang saham dengan membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dengan menggabungkan perspektif teknologi informasi dan pemasaran (Foltean et al., 2019). *Customer relationship* telah dianggap sebagai komponen penting dari *supply chain management*, karena hubungan dengan pelanggan mempengaruhi keberhasilan dan kinerja dari upaya manajemen rantai pasok (Al-Nawafah et al., 2022).

*Information sharing* adalah ketika mitra rantai pasokan bersedia untuk berbagi informasi krusial atau informasi yang bermanfaat, hal tersebut memiliki peran yang krusial di dalam meningkatkan efisiensi rantai pasok (Mohr & Spekman, 1994). Menurut Suharto & Devie (2013) *Information sharing* mengacu pada seberapa jauh informasi penting disampaikan kepada mitra bisnis perusahaan. *Information sharing* mengacu pada seberapa banyak

komunikasi dan informasi yang terjadi di antara mitra rantai pasokan mengenai informasi tentang produk, pasar, dan pelanggan. Ini juga menunjukkan seberapa mungkin mitra dapat mengakses data pribadi satu sama lain untuk membantu mereka memantau bagaimana produk dan pesanan bergerak melalui berbagai proses rantai pasokan (Al-Nawafah et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Audrey & Wijayanto (2022) memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *strategic supplier partnership* dan *customer relationship* terhadap *competitive advantage*. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Golicic & Smith (2013) dan Al-Nawafah et al. (2022). Golicic & Smith (2013) mengemukakan bahwa rantai pasok meningkatkan kolaborasi dengan pemasok dan dapat membantu menciptakan daya saing yang tahan lama.

Pada penelitian Al-Nawafah et al. (2022) menyatakan bahwa *strategic supplier partnership* yang kuat dengan pemasok memungkinkan organisasi untuk memenuhi kebutuhan produksi mereka pada waktu dan tempat yang tepat. Hal ini dapat menempatkan organisasi berada di depan pesaing mereka dalam menanggapi permintaan pelanggan dan meningkatkan keunggulan daya tanggap mereka. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Baqleh & Alateeq (2023) ditemukan bahwa *strategic supplier partnership* dan *customer relationship* tidak mempengaruhi terhadap *competitive advantage*.

Penerapan *supply chain management* untuk meraih *competitive advantage* sangat penting. Hal ini karena persaingan di dunia bisnis yang

sangat ketat. Hal ini juga berlaku pada industri kuliner di Yogyakarta, khususnya pada bisnis *coffee shop*.

Saat ini terdapat bisnis kuliner yang sedang menjamur di Yogyakarta yaitu *coffee shop* (Faadhilah, 2020). Jumlah *coffee shop* di Yogyakarta mencapai lebih dari 3.000, dan dengan adanya banyak kedai kopi dengan beragam model ini, Yogyakarta dikenal sebagai Kota Seribu Kedai Kopi (Azmi, 2022). Bahkan, Komunitas Kopi Nusantara menyebut, sebelum pandemi jumlah *coffee shop* di Yogyakarta mencapai sekitar 1.700. Selama pandemi, *coffee shop* di Yogyakarta bertambah menjadi 3.000 lebih (Azmi, 2022).

Menjamurnya bisnis *coffee shop* di Yogyakarta ini tentu menimbulkan persaingan antara *coffee shop*. Oleh karena itu, *owner* dari setiap *coffee shop* yang ada di Yogyakarta perlu memiliki daya saing supaya *coffee shop* mereka tetap diminati oleh para konsumen dan dapat bertahan. Persaingan bisnis *coffee shop* di Yogyakarta sangat ketat, karena saat ini terdapat 3.000 lebih *coffee shop* yang ada di Yogyakarta (Azmi, 2022). Untuk menunjang keberhasilan keunggulan bersaing, *owner coffee shop* di Yogyakarta perlu memperhatikan dengan baik manajemen rantai pasok mereka.

Berdasarkan urain sebelumnya, masih terdapat hasil penelitian yang bervariasi dan belum konklusif, karena hasil penelitian saat ini masih bervariasi dan belum memberikan kesimpulan yang definitif, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mencapai pemahaman yang lebih jelas dan akurat. Disamping itu, peneliti tertarik untuk mengkaji faktor-faktor

yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji “Pengaruh dimensi *supply chain management* terhadap *competitive advantage* pada *coffee shop* di Yogyakarta”

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *strategic supplier partnership* berpengaruh terhadap *competitive advantage*?
2. Apakah *customer relationship* berpengaruh terhadap *competitive advantage*?
3. Apakah *information sharing* berpengaruh terhadap *competitive advantage*?
4. Apakah *supply chain management* berpengaruh terhadap *competitive advantage*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *strategi supplier partnership* terhadap *competitive advantage*.
2. Menguji pengaruh *customer relationship* terhadap *competitive advantage*.
3. Menguji pengaruh *information sharing* terhadap *competitive advantage*.

4. Menguji pengaruh *supply chain management* terhadap *competitive advantage*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pernyataan di atas, terdapat manfaat bagi beberapa pihak yaitu, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah menambah bukti empiris mengenai pengaruh dimensi manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah studi mengenai pengaruh dimensi manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para *owner coffee shop* di Yogyakarta dalam menerapkan dimensi manajemen rantai pasok dengan baik. Jika hal tersebut diimplementasikan, maka keunggulan bersaing pun akan meningkat.