



**PENGARUH DIMENSI *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM *COFFEE SHOP* DI KOTA
SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

GABRIELLA AUDREY

14030118140081

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Gabriella Audrey
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118140081
3. Tempat / Tanggal Lahir : Batam, 16 Oktober 2000
4. Jurusan / Program Stud : Administrasi Bisnis / S1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Komp. Citra Mas C/7, Lubuk Baja, Kota Batam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Dimensi *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM *Coffee Shop* di Kota Semarang

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 8 Agustus 2022

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB
NIP. 197208251999031001

Pembuat Pernyataan,



Gabriella Audrey
NIM. 14030118140081

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM *Coffee Shop* di Kota Semarang

Nama Penyusun : Gabriella Audrey

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Strata I di Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Semarang, 8 September 2022

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Hardi Warsono, M.T.
NIP 196408271990011001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP 196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB.

(.....)

2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si

(.....)

Dosen Penguji

1. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D

(.....)

2. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB

(.....)

3. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Failure is a key to success”

PERSEMBAHAN

Atas berkat dan kasih dari Tuhan YME, skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Papa, Mama, dan Ko Aaron yang telah memberikan segala dukungan, doa, semangat, dan materi hingga mampu menyelesaikan pendidikan S1.
- Pak Widi selaku dosen pembimbing I dan Pak Andi selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar membimbing selama penyusunan skripsi.
- Bu Bulan selaku dosen wali yang selalu sabar membimbing selama masa perkuliahan.
- Bartolomeus Adhika Bayu Perwata, yang telah membantu dan mendukung selama proses pengerjaan skripsi.
- Seluruh dosen Administrasi Bisnis dan teman-teman Administrasi Bisnis 2018

PENGARUH DIMENSI *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM *COFFEE SHOP* DI KOTA SEMARANG

ABSTRAK

Keunggulan bersaing saat ini memiliki peranan penting untuk keberlanjutan perusahaan. Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan, dimana perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan para pesaingnya agar dapat terus menjalankan usahanya. *Coffee shop* di Kota Semarang merupakan salah satu usaha dengan persaingan yang ketat. Oleh karena itu setiap pemilik *coffee shop* harus memutar otak untuk meningkatkan keunggulan bersaing masing-masing usaha sehingga tidak mengalami kebangkrutan. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berasal dari sumber daya dan kemampuan yang dikendalikan perusahaan yang berharga, langka, tidak dapat ditiru secara sempurna, dan tidak dapat digantikan. Sumber daya ini dan kapabilitas dapat dilihat sebagai kumpulan aset berwujud dan tidak berwujud, termasuk keterampilan manajemen, proses dan rutinitas organisasinya, serta informasi dan pengetahuan yang dikendalikannya. *Resource Based View* (RBV) membantu perusahaan untuk mengembangkan kelincahan, kemampuan beradaptasi, dan keselarasan terkait *supply chain management*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dimensi *supply chain management* yang terdiri dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah eksplanatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 56 responden yang merupakan pemilik atau *headbarista* UMKM *coffee shop* di Kota Semarang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, uji t, dan uji F yang diolah menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) 26.0 version.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *supply chain management*, *customer relationship* dan, *information sharing* baik secara parsial maupun simultan terhadap terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang. Semakin tinggi kualitas pengelolaan *supply chain management*, *customer relationship* dan, *information sharing*, maka semakin meningkatkan keunggulan bersaing UMKM *coffee shop* di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Information Sharing, Supply Chain Management, Keunggulan Bersaing*

THE ROLE OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DIMENSIONS ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN MSME COFFEE SHOP IN SEMARANG CITY

ABSTRACT

Today's competitive advantage has an important role for the sustainability of the company. Competition is the essence of the company's success or failure, where the company must be able to win the competition with its competitors in order to continue to run its business. Coffee shop in Semarang City is one of the businesses with intense competition. Therefore, every coffee shop owners must rack their brain to increase the competitive advantage of each business so that it does not go bankrupt. Sustainable competitive advantage stems from resources and capabilities controlled by the company that are valuable, rare, cannot be perfectly imitated, and cannot be substituted. These resources and capabilities can be viewed as a collection of tangible and intangible assets, including management skills, organizational processes and routines, and the information and knowledge they control. Resource Based View (RBV) helps companies to develop agility, adaptability, and alignment regarding supply chain management.

This study aims to determine the effect of the dimensions of supply chain management consisting of strategic supplier partnership, customer relationship, and information sharing on the competitive advantage of MSME coffee shops in Semarang City. This type of research is explanative. Sampling used a purposive sampling technique as many as 56 respondents who are owners or headbaristas of SMEs coffee shops in the city of Semarang. Collecting data using questionnaires, interviews, and literature study. This study uses quantitative analysis using validity, reliability, classical assumption test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple linear regression, t test, and F test which is processed using SPSS (Statistical Program for Social Science) 26.0 version.

The results showed that there was a positive and significant effect of supply chain management, customer relationship and information sharing variables, either partially or simultaneously, on the competitive advantage of MSME coffee shops in the city of Semarang. The higher the quality of supply chain management, customer relationship and information sharing, the more competitive advantage of coffee shop SMEs in the city of Semarang.

Keywords: Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Information Sharing, Supply Chain Management, Competitive Advantage

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang berjudul “**Analisis Peran Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Coffee Shop di Kota Semarang**”. Penulisan skripsi melibatkan banyak pihak yang telah membantu dengan doa, dukungan yang tulus dan ikhlas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan yang mulia ini, penulis ingin menyampaikan beberapa ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bu Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D, selaku Dosen Wali dan sekaligus Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan serta dorongan kepada penulis selama kuliah.
5. Seluruh dosen pengajar Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu dan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat melakukan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh pemilik dan *headbarista coffee shop* di Kota Semarang yang telah membantu dengan menjawab pertanyaan wawancara dan mengisi kuesioner penelitian.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 26 Juli 2022

Penulis



Gabriella Audrey

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	0
SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Kerangka Teori	13
1.5.1 Manajemen Strategik	13
1.5.2 Keunggulan Bersaing.....	16
1.5.3 Supply Chain Management.....	22
1.5.4 <i>Strategic Supplier Partnership</i>	27
1.5.5 <i>Customer Relationship</i>	30
1.5.6 <i>Information Sharing</i>	33
1.5.7 Penelitian Terdahulu	37
1.5.8 Perbedaan Penelitian Yang Sedang Dilakukan Dengan Penelitian Terdahulu	41
1.5.9 Hubungan Antara Variabel Penelitian	43
1.6 Hipotesis	46
1.7 Definisi Konsep	47
1.8 Definisi Operasional	48
1.9 Metode Penelitian	53
1.9.1 Tipe Penelitian	53
1.9.2 Populasi dan Sampel	53
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	55
1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	58
1.9.5 Skala Pengukuran.....	59
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	60

1.9.7	Teknik Pengolahan Data	61
1.9.8	Teknik Analisis	62
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		71
2.1	Coffee Shop	71
2.2	Profil Perusahaan	73
2.3	Karakteristik Reponden	90
2.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
2.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
2.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	91
BAB I II HASIL DAN PEMBAHASAN		93
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	93
3.1.1	Uji Validitas	94
3.1.2	Uji Reliabilitas	99
3.2	Analisis Deskripsi Variabel	100
3.2.1	Variabel Strategic Supplier Partnership	101
3.2.2	Variabel Customer Relationship	112
3.2.3	Variabel Information Sharing	121
3.2.4	Variabel Keunggulan Bersaing	127
3.3	Uji Asumsi Klasik	142
3.3.1	Uji Normalitas	142
3.3.2	Uji Multikolinearitas	143
3.3.3	Uji Heterokedastisitas	144
3.4	Analisis Data Pengaruh <i>Strategic Supplier Partnership</i> terhadap Keunggulan Bersaing	145
3.4.1	Koefisien Korelasi <i>Strategic Supplier Partnership</i> terhadap Keunggulan Bersaing	146
3.4.2	Koefisien Determinasi <i>Strategic Supplier Partnership</i> terhadap Keunggulan Bersaing	147
3.4.3	Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Strategic Supplier Partnership</i> terhadap Keunggulan Bersaing	148
3.4.4	Uji t	149
3.5	Analisis Data Pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap Keunggulan Bersaing	151
3.5.1	Koefisien Korelasi <i>Customer Relationship</i> terhadap Keunggulan Bersaing.	151
3.5.2	Koefisien Determinasi <i>Customer Relationship</i> terhadap Keunggulan Bersaing	153
3.5.3	Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Customer Relationship</i> terhadap Keunggulan Bersaing	154

3.5.4	Uji t	155
3.6	Analisis Data Pengaruh <i>Information Sharing</i> terhadap Keunggulan Bersaing.....	157
3.6.1	Koefisien Korelasi <i>Information Sharing</i> terhadap Keunggulan Bersaing.....	157
3.6.2	Koefisien Determinasi <i>Information Sharing</i> terhadap Keunggulan Bersaing	158
3.6.3	Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Information Sharing</i> terhadap Keunggulan Bersaing.....	160
3.6.4	Uji t	161
3.7	Analisis Data Pengaruh <i>Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information Sharing</i> terhadap Keunggulan Bersaing.....	163
3.7.1	Koefisien Korelasi <i>Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information Sharing</i> terhadap Keunggulan Bersaing	163
3.7.2	Koefisien Determinasi <i>Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information Sharing</i> terhadap Keunggulan Bersaing	164
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda <i>Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information Sharing</i> terhadap Keunggulan Bersaing	165
3.7.4	Uji F	167
3.8	Pembahasan	171
BAB IV PENUTUP		177
4.1	Kesimpulan	177
4.2	Saran	179
DAFTAR PUSTAKA		181
LAMPIRAN.....		184

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Coffe Shop di Kota Semarang tahun 2021	4
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 1.4 Perbedaan Penelitian Yang Sedang Dilakukan Dengan Penelitian Terdahulu	42
Tabel 1.5 Matriks Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 1.6 Daftar Sampel	55
Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	92
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Strategic Supplier Partnership.....	95
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Customer Relationship.....	96
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Information Sharing	97
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	100
Tabel 3.5 <i>Coffee Shop</i> mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok.....	102
Tabel 3.6 <i>Coffee Shop</i> membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok	102
Tabel 3.7 <i>Coffee Shop</i> menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok	103
Tabel 3.8 <i>Coffee Shop</i> membantu (memberi masukan) kepada pemasok dalam meningkatkan kualitas produk	104
Tabel 3.9 <i>Coffee Shop</i> memiliki program perbaikan terus-menerus (continuous improvement) yang melibatkan pemasok	105
Tabel 3.10 <i>Coffee Shop</i> mengikutsertakan pemasok dalam membuat sebuah perencanaan strategi	107
Tabel 3.11 Rekapitulasi jawaban responden mengenai strategic supplier partnership	108
Tabel 3.12 Kategorisasi Frekuensi Variabel Strategic Supplier Partnership	112
Tabel 3.13 <i>Coffee Shop</i> berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan standar (standar kualitas produk, standar dalam merespon pelanggan)	113
Tabel 3.14 <i>Coffee Shop</i> mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan	114
Tabel 3.15 <i>Coffee Shop</i> mencari tahu apa keinginan pasar dimasa depan (future expectation).....	115
Tabel 3.16 <i>Coffee Shop</i> memfasilitasi pelanggan yang membutuhkan bantuan / mengadakan komplain	116
Tabel 3.17 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Customer Relationship	117
Tabel 3.18 Kategorisasi Frekuensi Variabel Customer Relationship	120
Tabel 3.19 <i>Coffee Shop</i> melakukan pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat perencanaan bisnis	121

Tabel 3.20 Coffee Shop bekerjasama dengan mitra usaha dalam menginformasikan keadaan/perubahan yang mungkin akan mempengaruhi bisnis keduanya.....	123
Tabel 3.21 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Information Sharing.....	124
Tabel 3.22 Kategorisasi Frekuensi Variabel Information Sharing	126
Tabel 3.23 Coffee Shop menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.....	128
Tabel 3.24 Coffee Shop menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing	129
Tabel 3.25 Coffee Shop menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing	130
Tabel 3.26 Coffee Shop melakukan pengiriman barang kepada konsumen tepat waktu dibandingkan dengan pesaing	131
Tabel 3.27 Coffee Shop melakukan pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan pesanan dibandingkan dengan pesaing.....	132
Tabel 3.28 Coffee Shop menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing.....	133
Tabel 3.29 Coffee Shop melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing	134
Tabel 3.30 Coffee Shop menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur) baru dibandingkan dengan pesaing	135
Tabel 3.31 Coffee Shop merupakan pioner dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing.....	136
Tabel 3.32 Coffee Shop bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dengan pesaing.....	137
Tabel 3.33 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keunggulan Bersaing	138
Tabel 3.34 Kategorisasi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing	142
Tabel 3.35 Hasil Uji Multikolinearitas.....	144
Tabel 3.36 Koefisiensi Korelasi Strategic Supplier Partnership terhadap Keunggulan Bersaing.....	146
Tabel 3.37 Koefisiensi Determinasi Strategic Supplier Partnership terhadap Keunggulan Bersaing.....	147
Tabel 3.38 Analisa Regresi Linier Sederhana Strategic Supplier Partnership terhadap Keunggulan Bersaing.....	148
Tabel 3.39 Koefisiensi Korelasi Customer Relationship terhadap Keunggulan Bersaing.....	152
Tabel 3.40 Koefisiensi Determinasi Customer Relationship terhadap Keunggulan Bersaing.....	153
Tabel 3.41 Analisa Regresi Linier Sederhana Customer Relationship terhadap Keunggulan Bersaing.....	154
Tabel 3.42 Koefisiensi Korelasi Information Sharing terhadap Keunggulan Bersaing	158

Tabel 3.43 Koefisiensi Determinasi Information Sharing terhadap Keunggulan Bersaing.....	159
Tabel 3.44 Analisa Regresi Linier Sederhana Information Sharing terhadap Keunggulan Bersaing.....	160
Tabel 3.45 Koefisiensi Korelasi Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information Sharing terhadap Keunggulan Bersaing.....	164
Tabel 3.46 Analisa Regresi Linier Berganda Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information Sharing terhadap Keunggulan Bersaing.....	166
Tabel 3.47 Uji F Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information Sharing terhadap Keunggulan Bersaing.....	169

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Usaha Coffee Shop	2
Gambar 1.2 Data Jumlah Coffe Shop di Kota Semarang tahun 2020.....	4
Gambar 1.3 Pertumbuhan Coffee Shop Di Kota Semarang.....	4
Gambar 1.4 Model Hipotesis Penelitian	46
Gambar 3.1 Grafik P	143
Gambar 3.2 Grafik Scatterplot	145
Gambar 3.3 Kurva Uji Hipotesis 1 (one tail)	150
Gambar 3.4 Kurva Uji Hipotesis 2 (one tail)	156
Gambar 3.5 Kurva Uji Hipotesis 3 (one tail)	162
Gambar 3.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, dan Information Sharing terhadap Keunggulan Bersaing ..	170