

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keunggulan bersaing saat ini memiliki peranan penting untuk keberlanjutan perusahaan. Menurut Porter (1985) persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan, dimana perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan para pesaingnya agar dapat terus menjalankan usahanya. Kompetisi menentukan kesesuaian aktivitas perusahaan yang dapat berkontribusi untuk kinerjanya. Strategi bersaing diperlukan untuk mencari posisi kompetitif yang menguntungkan dalam suatu industri dan bertujuan untuk membentuk keuntungan dan posisi berkelanjutan perusahaan dalam melawan pesaing-pesaingnya.

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis mengakibatkan perusahaan harus memutar otak untuk tetap unggul dalam persaingan dan tidak jatuh ke kebangkrutan, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing masing-masing usaha. Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang cukup sengit saat ini adalah usaha kedai kopi atau *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan minuman kopi dan non alkohol lainnya. Saat ini banyak sekali anak muda yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul, bermain, maupun mengerjakan tugas. Hal ini membuat *coffee shop* sebagai salah satu usaha yang paling diminati saat ini. Menurut artikel dari Beritasatu tahun 2020, bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia pada tahun 2020 diprediksi akan tumbuh 10 - 15%.

Ada 2.950 Lebih Kedai Kopi Lahir dari Kaum Muda

Berdasarkan riset Toffin dan Majalah MIX Marcoom pada 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia tumbuh hingga 2.950 gerai dan angka tersebut mengalami kenaikan tiga kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

by [Ratih Kusumawanti](#) — Sabtu, 21 Mei 2022 22:34

Gambar 1.1 Pertumbuhan Usaha *Coffee Shop*

Sumber: Portonews (2022)

Berdasarkan pernyataan dari *Head Of Marketing* PT. Toffin Indonesia yaitu perusahaan nomor 1 di Indonesia yang menyediakan segala kebutuhan untuk pengusaha *coffee shop*, Ario Fajar menyatakan bahwa prospek bisnis kedai kopi sangat bagus dan jumlah kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat dari 1.083 outlet di 2016 menjadi 3.000 outlet pada akhir 2019.

Kopi merupakan salah satu minuman kesukaan masyarakat Indonesia. Saat ini juga tidak hanya orang dewasa yang gemar minum kopi, anak muda dari umur 17 tahun ke atas sudah gemar minum kopi setiap hari. Minum kopi sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan melalui data pertumbuhan konsumsi kopi nasional dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian.

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Jumlah Konsumsi Kopi Nasional	Persentase Pertumbuhan
2016	250.000 Ton	-
2017	270.000 Ton	8%
2018	310.000 Ton	15%
2019	340.000 Ton	10%
2020	353.000 Ton	4%
2021	369.000 Ton	5%

Sumber: katadata.co.id (2021)

Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, pada tahun 2016 konsumsi kopi di Indonesia mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia selama periode 2016 – 2021 diperkirakan tumbuh rata-rata 8,22% / tahun. Pada 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi kenaikan 425 ribu ton.

Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Akibat tingginya kegemaran masyarakat Indonesia terhadap kopi memicu para pengusaha untuk mendirikan usaha kedai kopi atau *coffee shop*.

Kota Semarang sebagai ibukota dari provinsi Jawa Tengah yang memiliki penduduk lebih dari 1 juta jiwa merupakan tempat yang baik untuk mendirikan usaha

coffee shop. Berdasarkan data dari website Semarang Satu Data pada kategori data pariwisata dan budaya, Kota Semarang memiliki 127 *coffee shop* di tahun 2021.

Tabel 1.2 Data Jumlah *Coffe Shop* di Kota Semarang tahun 2021

	2019	2020	2021
Jumlah <i>Coffee Shop</i>	-	-	127

Sumber: data.semarangkota.go.id (2021)

Usaha *coffee shop* di Semarang semakin lama semakin bertumbuh dimana banyak pengusaha melihat usaha ini sebagai peluang karena banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh artikel dari Media Mahasiswa Indonesia yang menyatakan bahwa usaha *coffee shop* semakin berkembang di Kota Semarang.



Sumber: Mediamahasiswa.id (2021)

Gambar 1.2 Pertumbuhan *Coffee Shop* Di Kota Semarang

Dari artikel tersebut dapat diketahui bahwa pertumbuhan kedai kopi di Kota Semarang semakin meningkat seiring dengan perkembangan wilayah. Kedai kopi tidak

hanya ditemukan di pusat kota, di sudut – sudut kota atau pinggiran pun tidak sulit menemukan kedai kopi karena telah banyak bermunculan walaupun di masa pandemi ini.

Walaupun terjadi pandemi sejak tahun 2020, pertumbuhan *coffee shop* di Semarang tidak terhambat. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya *coffee shop* baru di Semarang selama 1 tahun terakhir. Banyaknya jumlah *coffee shop* di Semarang menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar pengusaha *coffee shop*.

Berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan *headbar* dari Hulu Dimsum & Coffee salah satu *coffee shop* di Semarang, dapat diketahui bahwa memang banyak *coffee shop* memiliki konsep nyaman dan santai yang ditargetkan untuk anak muda yang ingin mengerjakan tugas maupun berkumpul bersama teman.

Harapan dari para pemilik usaha *coffee shop* adalah memiliki keunggulan bersaing yang tinggi dari para kompetitornya. Namun, kesamaan konsep dan target pasar yang dimiliki sebagian besar *coffee shop* di Semarang menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan pemilik dari usaha *coffee shop* Glarse Purlieu di Kota Semarang menyatakan bahwa persaingan antar *coffee shop* saat ini di Semarang sangat ketat sehingga para pengusaha harus memutar otak untuk meningkatkan penjualan.

Li et al. (2006) menyatakan keunggulan bersaing adalah sejauh mana suatu organisasi mampu menciptakan posisi yang dapat dipertahankan diantara kompetitornya. Hal ini berarti keunggulan bersaing usaha *coffee shop* di Semarang

perlu ditingkatkan dikarenakan semakin ketatnya persaingan antar usaha *coffee shop* di Kota Semarang.

Salah satu kerangka teori yang penting dalam manajemen strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah *Resource Based View* (RBV). RBV memusatkan perhatian pada sumber daya spesifik perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Barney (1991) berpendapat bahwa 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. Kepemilikan sumber daya yang berbeda menentukan tingkat efisiensi yang berbeda. Sumber daya yang unggul akan memungkinkan perusahaan untuk dapat berproduksi secara lebih ekonomis sehingga itu memenuhi harapan pelanggan (Wijayanto et al., 2020).

Resource Based View (RBV) membantu perusahaan untuk mengembangkan kelincahan, kemampuan beradaptasi, dan keselarasan terkait *supply chain management* (Dubey et al., 2018). Sumber daya heterogenitas, alokasi, kemandirian, penggunaan, dan peniruan berdiri dalam penciptaan kemampuan terpisah untuk meningkatkan kinerja bisnis (Walker et al., 2015). Untuk meningkatkan kinerja dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan telah mengarahkan upaya untuk menjalin hubungan berkolaborasi dengan mitra hulu dan hilir, memberikan manfaat di seluruh rantai pasokan (Xu et al., 2014). Dalam skenario ini, RBV menggunakan sumber

dayanya, yang terdiri dari semua asset yang berwujud dan tidak berwujud, manusia dan non-manusia, untuk menambah nilai pada produk dan layanannya (Barney, 1991).

Menurut Al-Zu'bi et al. (2013) menyatakan bahwa tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah untuk mengkoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan manfaat dari rantai pasokan bagi konsumen akhir. Hal ini dibuktikan dengan beberapa hasil dari penelitian pendahulu yaitu Bratić (2011) dengan penelitiannya yang berjudul *Achieving a Competitive Advantage by SCM* yang menyatakan bahwa praktek *Supply Chain Management* berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Selain itu ada penelitian dari Makalew et al. (2019) yang berjudul Analisis Peran Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Mitra Kencana Distribusindo Manado menyatakan bahwa ke-empat dimensi dari *Supply Chain Management* yaitu *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, *Level of Information Sharing*, dan *Quality of Information Sharing* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Li et al. (2006) mengemukakan indikator keberhasilan *supply chain management* dapat dilihat dari *strategic supplier partnership* (hubungan jangka panjang dengan pemasok), *customer relationship* (hubungan dengan pelanggan), dan *information sharing* (pembagian informasi). Ketiga dimensi SCM tersebut dapat dijadikan sebuah pertimbangan bagi perusahaan untuk menerapkan SCM secara optimal.

Strategic Supplier Partnership mengacu kepada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pemasok. Hubungan kemitraan yang baik antar perusahaan dan

pemasok akan meningkatkan kualitas pengelolaan SCM suatu perusahaan. Menurut Marie & Binalla (2019) membangun hubungan jangka Panjang dengan pemasok merupakan komitmen untuk menjanjikan waktu pengiriman yang dapat diandalkan.

Permasalahan terletak di pengadaan bahan baku. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan *owner* dari Pesandua Coffee and Space menyatakan bahwa pemasok beberapa kali mengirimkan bahan baku yang kualitasnya tidak sesuai dengan standar yang sudah disepakati, sehingga mempengaruhi produk yang dijual oleh pihak *coffee shop*. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur dengan *headbar* dari Hulu Dimsum & Coffee menyatakan bahwa sejak pandemi dan banyaknya pesaing, pemasok tidak lagi mengantar bahan baku secara gratis sehingga pihak *coffee shop* harus menambah biaya untuk ongkos kirim bahan baku. Selain itu, banyaknya permintaan atas bahan baku membuat pemasok sering mengalami keterlambatan pengiriman bahan baku sehingga ada beberapa produk yang tidak dapat dijual akibat tidak adanya bahan baku.

Selain *Strategic Supplier Partnership*, ada *Customer Relationship* yang mengacu kepada hubungan perusahaan dengan pembeli. Rantai pasokan merupakan serangkaian kegiatan yang berurutan dan saling mempengaruhi. Hambatan yang dialami dengan pemasok dapat mempengaruhi proses ke depannya termasuk hubungan perusahaan dengan pembeli. Alqershi et al. (2020) melakukan penelitian dengan hasil bahwa *Customer Relationship* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keterlambatan kedatangan bahan baku yang menyebabkan UMKM tidak dapat menjual produknya kepada konsumen akan berpengaruh terhadap *customer*

relationship, dimana kepuasan pelanggan akan berkurang akibat adanya produk yang tidak dapat dibeli. Selain itu berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan *owner* dari Pesandua Coffee and Space menyatakan bahwa pihak *coffee shop* tidak memiliki sarana untuk menampung saran dan kritik dari pelanggan.

Information Sharing sebagai salah satu dimensi dari *Supply Chain Management* juga dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dari hasil penelitian Lotfi et al. (2013). *Information Sharing* juga berperan dalam pelaksanaan *Strategic Supplier Partnership* dan *Customer Relationship*. Jika terjadi kendala di kedua faktor tersebut maka *Information Sharing* perusahaan belum maksimal.

Berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan pemilik dari Pukul Lima Kopi menyatakan bahwa sering terjadi miskomunikasi dalam pemenuhan rantai suplai dikarenakan alur koordinasi yang terlalu panjang sehingga terkendala dalam pembagian informasi dan berdampak pada realisasi pemenuhan suplai seperti pemesanan bahan baku yang tidak akurat dan juga ada beberapa informasi yang tidak tersampaikan. Hal ini berarti UMKM masih belum maksimal dalam menjalankan *information sharing*.

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dimensi *supply chain management* dan keunggulan bersaing. Dengan adanya hubungan kemitraan stratejik yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan respon terhadap konsumen, serta memperbaiki kinerja pemasok. Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan khusus yaitu kepuasan dan loyalitas konsumen. Pembagian informasi yang baik juga memberikan

pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas kemitraan dalam rantai pasok.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian berjudul “**Analisis Peran *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM *Coffee Shop* di Kota Semarang**”.

1.2 Perumusan Masalah

Harapan dari para pengusaha *coffee shop* di Semarang adalah dengan bertambahnya minat masyarakat terhadap kopi dapat meningkatkan penjualan. Namun realitanya, saat ini usaha *coffee shop* di Semarang memiliki persaingan yang sangat ketat dikarenakan banyaknya kompetitor yang memiliki konsep dan target pasar yang sebagian besar sama. Hal ini membuat para pengusaha *coffee shop* di Semarang harus dapat meningkatkan keunggulan bersaing masing-masing usaha agar dapat membentuk keuntungan dan posisi berkelanjutan perusahaan.

Dari permasalahan yang dijelaskan di latar belakang, hal yang menyebabkan kurangnya keunggulan bersaing kemungkinan disebabkan oleh kendala dalam mengelola *supply chain management* yang dibuktikan masih terdapat beberapa kendala dengan pemasok seperti keterlambatan pengiriman bahan baku yang mengindikasikan kurangnya kualitas *strategic supplier partnership*, selanjutnya hal tersebut dapat mempengaruhi hubungan dengan konsumen yaitu produk yang tidak dapat dibeli konsumen akibat tidak ada bahan baku sehingga pelayanan terhadap pelanggan berkurang dan mengindikasikan kurangnya kualitas *customer relationship*. Selain itu

juga terjadi miskomunikasi akibat pembagian informasi yang kurang antar mitra usaha yang mengindikasikan kurangnya kualitas *information sharing*.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah yang terjadi pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang yaitu kurangnya kualitas pengelolaan dimensi *supply chain management* yang kemudian berdampak pada kurangnya keunggulan bersaing UMKM *coffee shop* di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan salah satu pemilik *coffee shop* di Kota Semarang yang menyatakan bahwa persaingan antar *coffee shop* sangat sengit. Adanya masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Strategic Supplier Partnership* terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Relationship* terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang?
4. Apakah *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, tujuan suatu penelitian harus diketahui supaya peneliti mengerti arah penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Strategic Supplier Partnership* terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Customer Relationship* terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna:

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian yang diperoleh akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang manajemen rantai pasok serta hubungannya dengan keunggulan bersaing. Selain itu, peneliti

dapat lebih terampil dalam melihat permasalahan dalam mengelola manajemen rantai pasok dalam usaha *coffee shop*.

2. Bagi UMKM *coffee shop* di Kota Semarang

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami para pengusaha UMKM *coffee shop* di Kota Semarang, ataupun sebagai masukan dan tambahan informasi untuk para pengusaha UMKM *coffee shop* di Kota Semarang yang dapat dipertimbangkan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan pengelolaan manajemen rantai pasok agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya, menambah pengetahuan, wawasan, serta pemahaman mengenai dimensi dari manajemen rantai pasok dan hubungannya dengan keunggulan bersaing.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Manajemen Strategik

Strategi adalah metode yang digunakan oleh organisasi untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain. Migrasi berarti bahwa ketika perusahaan menentukan strateginya, itu akan berdampak pada bisnis. Dampak tersebut dapat membuat bisnis

tumbuh dan berkembang atau menurunkan bisnis sehingga perubahan tersebut akan mempengaruhi bisnis.

Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada upaya untuk mengintegrasikan sistem manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.

Perusahaan memiliki tujuan untuk menciptakan dan meningkatkan keunggulan bersaing dari proses manajemen strategis. Manajemen strategik terdiri dari empat langkah utama dalam menciptakan masa depan perusahaan, yaitu:

1. Perencanaan laba jangka panjang (*long-range profit planning*), yang terdiri dari: Perumusan strategi (*strategy formulation*), perencanaan strategik (*strategic planning*), penyusunan program (*programming*)
2. Perencanaan laba jangka pendek (*short-range profit planning*)
3. Implementasi (*implementation*)
4. Pemantauan (*monitoring*)

Ruang lingkup dari manajemen strategis adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji dan menganalisis dampak penerapan manajemen strategis kepada internal perusahaan khususnya pada perbaikan yang bersifat sustainable (berkelanjutan).
2. Menetapkan bangunan manajemen strategis sebagai landasan untuk memutuskan semua keputusan perusahaan, terutama keputusan yang berkaitan dengan laba dan ekspansi perusahaan. Artinya fokus kerja dalam pencapaian kedua belah pihak mengacu pada rumusan manajemen strategis.
3. Menjadikan ilmu manajemen strategis sebagai base thinking dalam membangun berbagai rencana termasuk rencana produksi, pemasaran, personalia, dan keuangan.

Perkembangan konsep manajemen strategik melalui 4 (empat) tahap sebagai berikut:

1. Perencanaan keuangan dasar:

Tahap awal dimana manajer mulai membuat perencanaan yang serius terutama pada saat mereka diminta mengajukan anggaran untuk tahun berikutnya.

2. Perencanaan berbasis peramalan:

Dikarenakan pembuatan anggaran tahunan dianggap kurang berguna dalam menstimulasi perencanaan jangka panjang, maka para manajer selanjutnya berupaya untuk mengajukan rencana dalam waktu lima tahun mendatang.

3. Perencanaan strategis:

Dikarenakan situasi politik yang tidak menyenangkan di dalam perusahaan, diketahui bahwa rencana lima tahunan yang digariskan tidak berjalan efektif, sehingga manajemen kemudian mengambil alih proses perencanaan dengan memaksakan kegiatan perencanaan strategis.

4. Manajemen strategis:

Dikarenakan rencana strategis terbaik tidak akan berguna tanpa masukan dan komitmen dari manajer tingkat bawah, manajer senior selanjutnya membentuk tim perencanaan yang terdiri dari manajer kunci dan karyawan di tingkat manajemen departemen dan kelompok kerja yang berbeda. Mereka mengembangkan dan mengintegrasikan serangkaian rencana strategis agar dapat mencapai tujuan utama perusahaan.

1.5.2 Keunggulan Bersaing

Li et al. (2006) berpendapat bahwa keunggulan kompetitif adalah sejauh mana suatu organisasi dapat menciptakan posisi yang dapat dipertahankan di antara para pesaingnya. Keunggulan kompetitif adalah nilai atau manfaat yang dapat diciptakan bisnis untuk pembeli yang melebihi biaya pendirian bisnis. Hal tersebut terbentuk dari kemampuan yang memungkinkan organisasi untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dan merupakan hasil dari keputusan manajemen yang penting. Keunggulan bersaing pada dasarnya berasal dari nilai yang dapat diciptakan perusahaan untuk pembelinya, dapat lebih besar dari nilai yang harus dibayar perusahaan untuk

menciptakannya. Keuntungan inilah yang membuat pembeli bersedia membayar nilai yang lebih tinggi dengan menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk manfaat yang sama (Porter, 1985).

Keunggulan kompetitif adalah strategi bersaing sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi. Porter (1997) mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah:

- a. Persaingan adalah inti dari kesuksesan dan kegagalan. Artinya, keberanian bersaing dalam bisnis merupakan faktor yang menentukan berhasil tidaknya bisnis tersebut. Jika pengusaha tidak berani bersaing, maka bisnisnya tidak akan sukses. Strategi kompetitif untuk mempertahankan profitabilitas dan posisi jangka panjang relatif terhadap pesaing.
- b. Keunggulan kompetitif berkembang dari nilai yang dapat diciptakan perusahaan untuk pelanggan atau pembelinya. Keunggulan kompetitif menggambarkan bagaimana perusahaan memilih dan menerapkan strategi umum (biaya rendah, diferensiasi dan fokus) untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, keunggulan bersaing adalah bagaimana sebuah perusahaan benar-benar mengimplementasikan strategi keseluruhannya ke dalam aktivitas praktis.
- c. Ada dua jenis utama keunggulan kompetitif, biaya rendah dan diferensiasi. Semua keunggulan kompetitif ini berakar pada struktur industri. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya rendah mampu merancang produk dan

pasar lebih efisien daripada pesaing mereka. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dan bernilai lebih tinggi bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, ciri khas, dan penawaran lainnya.

d. Kedua jenis dasar keunggulan bersaing di atas menghasilkan tiga strategi generik, yaitu:

1. Biaya rendah, Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari:

- Pengerjaan berskala ekonomis
- Teknologi milik sendiri
- Akses preferensi ke bahan baku

2. Diferensiasi. Strategi ini berasal dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan semua dimensi umum yang dapat dihargai oleh konsumen. Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain:

- Diferensiasi produk
- Diferensiasi sistem penyerahan/penyampaian produk
- Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran
- Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi
- Diferensiasi dalam citra produk

3. Fokus. Strategi fokus berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran pasar tertentu memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Terdapat dua fokus, yaitu:

- Fokus biaya, dilakukan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya.
- Fokus diferensiasi, dilakukan dengan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya, yaitu pembeli dengan pelayanan paling baik dan berbeda dengan yang lainnya.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi generik pada dasarnya adalah pendekatan yang berbeda untuk menciptakan keunggulan. Dengan keunggulan kompetitif, perusahaan dapat berkinerja di atas rata-rata terhadap industri lain. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus menganalisis sumber dayanya untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatannya guna membangun kapasitas untuk mencapai keunggulan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2006) ada beberapa indikator keberhasilan keunggulan bersaing yaitu:

a. Harga

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh *customer* untuk manfaat menggunakan suatu produk atau jasa, sehingga harga adalah bentuk pengorbanan ekonomi yang dilakukan oleh pelanggan untuk dapat menggunakan manfaat dari suatu barang atau jasa (Kotler, 2005).

Heizer dan Render (2004) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh apabila setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan setiap proses dalam operasi bisnisnya secara lebih baik dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Akibatnya, produk yang dihasilkan mampu bersaing baik dari sisi kualitas, harga, penyerahan produk, dan fleksibilitas dibandingkan pesaingnya di pasar. Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan harga sebagai indikator dari keunggulan bersaing adalah Cleveland et al. (1989), Safizadeh et al. (1996), dan Tracey et al. (1999).

b. Kualitas

Koufteros (1995) mendefinisikan kualitas sebagai “*the ability of an organization to offer product quality and performance that creates higher value for customers*”, maksudnya adalah sebuah produk dapat dikatakan mampu bersaing di pasaran jika perusahaan mampu menawarkan produk dengan memberikan nilai/manfaat lebih kepada pelanggan. Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat tergantung pada situasi. Produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya sendiri.

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan kualitas sebagai indikator keunggulan bersaing adalah Cleveland et al. (1989), Safizadeh et al. (1996), dan Tracey et al. (1999).

c. Inovasi Produk

Menurut Professor Teresa Amabile (1996) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan atau ide, produk atau proses yang baru. Inovasi merupakan hasil dari ide kreatif yang dimiliki perusahaan. Sehingga dengan adanya pemikiran-pemikiran baru dari perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi pesaing maupun pelanggan dengan berbagai macam permintaan yang ada. Inovasi mencerminkan teknologi milik perusahaan. Perusahaan yang berinvestasi lebih banyak dalam inovasi (riset dan pengembangan serta paten) akan lebih tinggi profitabilitas masa depan jika proyek yang dilaksanakan menghasilkan nilai sekarang bersih yang positif (Wijayanto et al., 2019).

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan inovasi produk sebagai indikator dari keunggulan bersaing adalah Safizadeh et al. (1996) dan Tracey et al. (1999).

d. *Time to market*

Menurut Vesey (1991) *time to market* diartikan sebagai pada saat perusahaan mampu meluncurkan produk barunya lebih cepat dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dapat memungkinkan organisasi mampu merebut pangsa pasar terlebih dahulu bahkan mampu memimpin pasar dan akan menghasilkan laba yang lebih tinggi.

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan *time to market* sebagai indikator dari keunggulan bersaing adalah Safizadeh et al. (1996) dan Vesey (1991).

e. *Delivery dependability*

Adanya ketergantungan satu sama lain antar rekan kerja dalam jaringan rantai pasokan akan menguatkan pengiriman produk dan jasa dari hulu ke hilir. *Delivery dependability* dideskripsikan sebagai ketepatan persediaan dan waktu pengiriman produk dan jasa perusahaan yang dipengaruhi oleh jaringan rantai pasokan. *Delivery dependability* dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling membutuhkan.

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan *delivery dependability* sebagai indikator keunggulan bersaing adalah Cleveland et al. (1989), Safizadeh et al. (1996), dan Tracey et al. (1999).

Berdasarkan teori-teori di atas, indikator-indikator dari keunggulan bersaing adalah harga, kualitas produk, inovasi produk, *time to market*, dan *delivery dependability*.

1.5.3 Supply Chain Management

Supply Chain Management adalah proses merencanakan, mendesain, dan mengendalikan arus informasi dan material di sepanjang rantai suplai dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen pada sebuah cara efisiensi sekarang dan di masa mendatang (Cleveland et al., 1989)

Menurut Simchi-Levi et al. (2001), *Supply Chain Management* adalah suatu kumpulan pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan secara efisien antara pemasok, perusahaan manufaktur, pergudangan, dan toko, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan pada kuantitas, lokasi, dan waktu yang benar, untuk meminimumkan biaya-biaya pada kondisi yang memuaskan kebutuhan tingkat pelayanan.

Acimovic (2006) menyatakan bahwa *Supply Chain Management* mencakup manajemen atas aliran-aliran diantara tingkatan dalam suatu rantai pasok untuk memaksimumkan keuntungan total.

Dari pengertian – pengertian yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *supply chain management* merupakan aktivitas yang telah disusun sedemikian rupa untuk membantu kelancaran seluruh rangkaian proses bisnis mulai dari pengadaan bahan baku hingga pengiriman ke tangan konsumen.

Penerapan Supply Chain Management (SCM) memiliki berbagai tujuan (Paoki et al., 2016) yaitu:

1. Penyerahan atau pengiriman produk secara tepat waktu demi memuaskan konsumen.
2. Efisiensi biaya
3. Meningkatkan segala hasil dari seluruh supply chain (bukan hanya satu perusahaan)
4. Efisiensi waktu

5. Memuaskan kegiatan perencanaan dan distribusi

Menurut Paoki et al. (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam *supply chain management*, yaitu:

- a. Faktor strategik. Sebuah strategi bersaing perusahaan yang memiliki dampak signifikan pada keputusan jaringan desain dalam rantai pasokan.
- b. Faktor teknologi. Karakteristik yang terdapat pada teknologi produksi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan jaringan desain dalam rantai pasokan.
- c. Faktor makroekonomi. Faktor – fator yang meliputi pajak, bea cukai, tingkat kurs, dan faktor ekonomi lainnya yang berasal dari eksternal perusahaan akan berdampak terhadap kesuksesan atau kegagalan dari jaringan rantai pasokan.
- d. Faktor politik. Stabilitas politik dalam suatu negara merupakan hal yang sangat dipertimbangkan kerana berdampak signifikan terhadap peranan dalam pilihan lokasi.
- e. Faktor infrastruktur. Keberadaan infrastruktur yang baik merupakan persyaratan penting dalam mengalokasikan fasilitas pada area tertentu. Infrastruktur yang buruk akan semakin menambah biaya bisnis.
- f. Faktor kompetitif. Perusahaan harus mempertimbangkan strategi, ukuran, dan lokasi pesaing saat merancang jaringan rantai pasokannya.

- g. Waktu respon pelanggan dan kehadiran lokal. Perusahaan yang memiliki target pelanggan yang dapat merespon dalam waktu yang cepat harus menempatkan fasilitas yang tertutup bagi pelanggan tersebut. Hal ini akan mempengaruhi penambahan biaya bisnis.
- h. Biaya logistik dan fasilitas. Biaya ini dapat mengalami perubahan seperti jumlah fasilitas, lokasi, dan alokasi kapasitas. Perusahaan juga harus mempertimbangkan persediaan, transportasi, dan biaya fasilitas saat perusahaan tersebut merancang jaringan rantai pasokan.

Usaha *Coffee Shop* membutuhkan pengelolaan *supply chain management* karena dapat melancarkan seluruh proses kegiatan, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga pengiriman ke tangan konsumen sehingga usaha *coffee shop* tersebut akan memiliki performa bisnis yang baik dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Indikator *supply chain management* menurut Li et al. (2006) terdiri dari:

a. *Strategic Supplier Partnership*

Menurut Stuart (1997) Hubungan strategis dengan pemasok dirancang untuk memanfaatkan strategi dan operasional kemampuan masing-masing organisasi yang berpartisipasi untuk membantu organisasi mencapai manfaat berkelanjutan yang signifikan.

Pemasok adalah salah satu pihak yang berpengaruh dalam jalannya rantai pasokan suatu perusahaan dimana pemasok menjadi pihak awal dimulainya suatu rantai pasokan karena berhubungan dengan pengadaan bahan baku. Menjaga hubungan yang

dapat menguntungkan kedua pihak sangat penting agar pelaksanaan *supply chain* dapat berjalan dengan lancar. Adanya keterlambatan atau kesalahan dari pemasok dapat berdampak bagi langkah-langkah selanjutnya dalam *supply chain*.

b. *Customer Relationship*

Didefinisikan sebagai beberapa kumpulan praktek yang bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Li et al., 2006).

Pelanggan adalah salah satu *stakeholders* yang penting bagi perusahaan dimana pelanggan adalah pihak yang paling banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan dan terus memperhatikan kepuasan pelanggan, akan memberikan keuntungan yang sangat berdampak bagi berkelanjutan perusahaan.

c. *Information Sharing*

Miguel & Brito (2011) mendefinisikan *information sharing* sebagai aliran komunikasi secara terus menerus antara mitra kerja baik formal maupun informal dan berkontribusi untuk suatu perencanaan serta pengawasan yang lebih baik dalam sebuah rangkaian.

Pertukaran informasi sangat diperlukan dalam mengelola rantai pasokan dikarenakan seluruh pihak yang berpengaruh dalam rantai pasokan dapat bekerja dalam satu aliran yang sama disebabkan oleh adanya pertukaran informasi antar pihak. Kesalahan dalam pertukaran informasi dapat menyebabkan miskomunikasi dan mengganggu jalannya rantai pasokan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2006) menemukan bahwa praktek-praktek dimensi *supply chain management* yang terdiri dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *level of information sharing*, *quality of information sharing*, dan *postponement* berdampak langsung terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

1.5.4 Strategic Supplier Partnership

Strategic Supplier Partnership merupakan salah satu dimensi dari *supply chain management* dan didefinisikan sebagai hubungan kemitraan jangka panjang yang strategis antara pemasok dan perusahaan dimana kedua pihak saling membawa benefit bagi satu sama lain. Agusa & Hassan (2008) mendefinisikan *strategic supplier partnership* sebagai hubungan strategis jangka panjang dari dua atau lebih badan usaha dalam rantai pasokan.

Hubungan yang strategis dengan pemasok akan meningkatkan kemampuan organisasi dan integrasi dan kolaborasi di antara mitra dagang dalam rantai pasokan. Selain itu, praktek kemitraan pemasok yang strategis dalam jangka panjang memungkinkan integrasi dan kolaborasi suatu organisasi menjadi kuat sehingga menciptakan kinerja yang berkelanjutan. *Coffee shop* merupakan sebuah usaha yang membutuhkan bahan baku untuk proses produksi sehingga pemasok atau *supplier* merupakan pihak yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan.

Menurut Vereecke dan Muylle dalam jurnalnya yang berjudul *Performance Improvement Through Supply Chain Collaboration in Europe* (2006) menyatakan

bahwa hubungan yang strategis antara pemasok dan perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja rantai pasokan dan keunggulan bersaing dalam berbagai aspek. Harga dan biaya yang kompetitif dan unggul merupakan perwujudan dari peningkatan komunikasi dengan pemasok saat mereka menjadi lebih baik memahami setiap tujuan bisnis secara lebih efektif.

Melalui penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan manufaktur di Malaysia, Agusa & Hassan (2008) mengemukakan indikator – indikator dari *strategic supplier partnership* yaitu:

a. Penekanan kepada pemasok berkualitas tinggi

Dalam hubungan kemitraan dengan pemasok, perusahaan melihat kualitas sebagai salah satu faktor utama dalam memilih pemasok. Produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan sangat bergantung kepada kualitas bahan baku yang digunakan. Oleh karena itu salah satu kriteria utama perusahaan dalam memilih pemasok adalah dengan melihat kualitas bahan baku yang ditawarkan oleh pemasok kepada perusahaan. Perusahaan mengutamakan pemasok yang berkualitas tinggi.

b. Hubungan jangka panjang dengan pemasok

Hubungan kemitraan jangka panjang memungkinkan integrasi dan kolaborasi suatu organisasi menjadi kuat sehingga menciptakan kinerja yang berkelanjutan. Memiliki pemasok yang sudah bekerjasama dalam jangka waktu yang panjang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena sudah memahami kinerja pemasok tersebut. Selain itu akan perusahaan juga dapat lebih diprioritaskan karena sudah menjadi mitra lama pemasok.

c. Pemecahan masalah bersama dengan pemasok

Ketika perusahaan mengalami permasalahan yang melibatkan pemasok, perusahaan senantiasa memecahkan masalah bersama dengan pemasok. Dengan melakukan hal seperti ini, hubungan pemasok dengan perusahaan akan semakin terbuka dan pemecahan masalah dapat dilihat dari kedua sisi sehingga tidak berat sebelah.

d. Program perbaikan yang berkelanjutan dengan pemasok

Proses perbaikan atau inovasi produk perusahaan senantiasa melibatkan pemasok sebagai penyedia bahan baku. Ketika perusahaan memiliki gagasan baru seperti peluncuran produk baru, perusahaan melibatkan pemasok dengan membagikan rencana tersebut kepada pemasok agar pemasok dapat menyediakan bahan baku yang sesuai dengan keinginan perusahaan sehingga program baru perusahaan dapat dilaksanakan dengan lancar.

e. Perencanaan dan penetapan tujuan dengan pemasok

Perusahaan senantiasa melibatkan pemasok dalam perencanaan strategi dan menetapkan tujuan bersama. Pemasok adalah salah satu pihak yang membantu perusahaan mencapai tujuan perusahaan, begitu pula perusahaan adalah salah satu pihak yang membantu pemasok mencapai tujuannya. Dalam kondisi seperti ini, pemasok dan perusahaan merupakan mitra usaha yang harus saling menguntungkan. Oleh karena itu perusahaan senantiasa melibatkan pemasok dalam merencanakan strategi dan menetapkan tujuan bersama.

Jadi, hubungan kemitraan yang strategis dengan pemasok adalah apabila perusahaan menekankan kualitas pemasok, memiliki hubungan jangka panjang dengan pemasok, senantiasa melibatkan pemasok dalam pemecahan masalah, perancangan program perbaikan yang berkelanjutan, penyusunan perencanaan, dan penetapan tujuan organisasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marie & Binalla, 2019) terhadap perusahaan konstruksi di Filipina menemukan bahwa dalam pelaksanaan praktik *strategic supplier partnership* membuat organisasi menjadi mampu menawarkan kualitas produk dan kinerja yang menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa *strategic supplier partnership* berdampak positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

1.5.5 Customer Relationship

Li et al. (2006) mendefinisikan *customer relationship* adalah kumpulan praktek yang bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan yang dekat dengan pelanggan memungkinkan organisasi untuk mendapatkan banyak keuntungan seperti diferensiasi produk dari pesaing, mempertahankan kesetiaan pelanggan, dan memperluas nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dalam persaingan usaha yang kompetitif saat ini, pelanggan merupakan salah satu orientasi dari UMKM *coffee shop*. Dengan meningkatnya persaingan, UMKM *coffee shop* harus lebih terlibat dalam cara berbisnis dengan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan. Perusahaan perlu fokus

terhadap proses yang berhubungan dengan pelanggan yang memiliki dampak terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan. *Customer relationship management* (CRM) dalam *supply chain management* merupakan cara berpikir baru yang mencakup integrasi visi, budaya, dan strategi untuk melayani pelanggan dengan kualitas tinggi, biaya rendah, dan waktu pengiriman yang singkat (Agus dan Hassan, 2012).

Makalew et al. (2019) melalui penelitiannya terhadap perusahaan distribusi di Manado menemukan bahwa *customer relationship* sebagai salah satu dimensi dari *supply chain management* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan dimana semakin tinggi *customer relationship* maka keunggulan bersaing semakin baik.

Terdapat beberapa indikator dari *customer relationship* berdasarkan penelitian dari Li et al. (2006) yaitu sebagai berikut:

a. Komunikasi dengan pelanggan

Perusahaan senantiasa berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan berbagai standar bagi perusahaan seperti standar pengiriman dan standar dalam merespon pelanggan. Dengan komunikasi dengan pelanggan perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta dapat lebih memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan begitu, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal terhadap pelanggan.

b. Pengukuran dan evaluasi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kepentingan utama perusahaan terutama dalam kegiatan *customer relationship*. Oleh karena itu perusahaan

senantiasa melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat meningkat. Dengan adanya evaluasi, perusahaan dapat mengoreksi tindakan-tindakan yang mengurangi kepuasan pelanggan dan memperbaiki hal tersebut. Selain itu, perusahaan juga mengetahui strategi apa yang perlu ditetapkan untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Survey keinginan pasar di masa depan

Tren dan keinginan pasar yang berubah – ubah membuat perusahaan senantiasa mencari informasi mengenai *future expectation* dari pelanggannya agar perusahaan dapat menyediakan produk yang *up to date* dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang mengikuti tren cenderung akan lebih dipilih oleh pelanggan karena lebih menarik daripada perusahaan yang tidak mengikuti keinginan pasar. Dengan melakukan *research* dan *survey* tentang keinginan pasar di masa depan, perusahaan menjadi selangkah lebih maju untuk dapat menarik perhatian pelanggan.

d. Sarana bantuan/komplain untuk pelanggan

Agar perusahaan dapat mendengar dan mengerti pelanggan lebih baik, perusahaan senantiasa menyediakan fasilitas bagi pelanggan yang membutuhkan bantuan atau untuk mengajukan komplain. Sarana ini berguna agar perusahaan mengetahui jika ada pelanggan yang kesulitan atau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Setelah mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan dapat menindaklanjuti keluhan pelanggan tersebut sehingga pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang lebih baik.

Jadi, suatu perusahaan dikatakan memiliki *customer relationship* yang baik adalah jika perusahaan kerap berkomunikasi dengan pelanggan untuk menetapkan standar, kerap melakukan pengukuran dan evaluasi kepuasan pelanggan, mencari tahu keinginan pasar di masa depan, dan menyediakan sarana bantuan atau komplain untuk pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadan & Kusumawardhani (2017) menemukan bahwa *customer relationship* berdampak positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan hubungan dengan pelanggan memiliki efek penting terhadap keunggulan bersaing. Ketika pelanggan melakukan interaksi dengan perusahaan dan melakukan pertukaran informasi yang baik, dapat memberikan berbagai dampak yang positif bagi kedua pihak seperti pengiriman barang yang cepat, tempat pengiriman yang tepat, dan hal-hal lain yang akan meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

1.5.6 Information Sharing

Menurut Lotfi et al. (2013) *Information Sharing* adalah pendistribusian informasi yang berguna bagi sistem, orang, atau unit organisasi. Li et al. (2006) menetapkan *information sharing* sebagai salah satu dimensi dari *supply chain management*. *Supply Chain Management* selalu terhubung oleh arus informasi, keuangan, dan material oleh pemasok, produsen, pengecer, distributor, dan pelanggan. Suharto & Devie (2013) mendefinisikan *information sharing* mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan.

Asimetri informasi adalah sumber inefisiensi dalam rantai pasokan. Pertukaran informasi adalah masalah yang sangat penting untuk mengkoordinasikan tindakan setiap unit perusahaan. Koordinasi dan integrasi dalam manajemen rantai pasokan telah lama menjadi perhatian akademisi komunitas serta dunia bisnis. Untuk bertahan dalam perekonomian saat ini, mitra rantai pasokan perlu meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dengan berbagi informasi.

Pembagian informasi antar mitra usaha dapat berupa taktik strategi, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan. Istilah “*information sharing*” juga dapat disebut sebagai “*knowledge sharing*” atau “pembagian pengetahuan”. Ada banyak sekali informasi dalam rantai pasokan seperti logistik, bisnis, strategis, taktikal, dan lain – lain. Pengetahuan diklasifikasikan menjadi dua klasifikasi: eksplisit dan tacit. Pengetahuan eksplisit adalah pengetahuan yang dapat dimasukkan ke dalam angka, kata, bagan dan rumus. Pengetahuan tacit adalah pengetahuan yang tak terlukiskan. Ini adalah pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman dan karenanya bisa sangat subjektif dan tak terlukiskan.

Ada beberapa tipe pembagian informasi dalam perusahaan, yaitu:

1. Tingkat persediaan (*inventory level*)

Salah satu data yang paling sering dibagikan antar mitra rantai pasokan adalah data mengenai tingkat persediaan. Jika produsen dan perusahaan secara mandiri mengelola inventaris masing-masing tanpa membagikan informasi status inventaris, kemungkinan kedua pihak akan berakhir dengan kehabisan persediaan di kedua lokasi. Solusi untuk inefisiensi ini

adalah dengan mengoordinasikan pengelolaan inventaris di kedua lokasi. Dengan begitu, pihak produksi akan menyesuaikan tingkat produksi pada suatu tahap sesuai dengan tingkat persediaan.

2. Data penjualan (*sales data*)

Pesanan dari hilir berfungsi sebagai informasi penting mengenai masa depan bisnis perusahaan. Tetapi jika pemasok hanya bergantung pada pesanan untuk perencanaan produksi, dapat memunculkan *bullwhip effect* dikarenakan data pesanan sering mendistorsi dinamika pasar sehingga informasi yang ditransfer dalam bentuk perintah cenderung terdistorsi dan menyesatkan mitra hulu dalam inventaris dan keputusan produksi mereka. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpastian dalam proses pemenuhan pesanan dan peramalan permintaan menjadi sulit. Pembagian informasi data penjualan dari perusahaan memungkinkan pemasok lebih siap untuk menghadapi permintaan pasar yang bergejolak karena berbagi informasi penjualan dapat membantu memberikan gambaran yang lebih baik mengenai tuntutan pasar yang nyata.

3. Perkiraan penjualan (*sales forecast*)

Peramalan penjualan berfungsi sebagai pemberitahuan lanjutan untuk pesanan di masa mendatang kepada pemasok yang menggunakan informasi tersebut untuk mengembangkan rencana produksi.

4. Jadwal produksi/pengiriman (*production/delivery schedule*)

Perusahaan dapat menggunakan jadwal produksi atau pengiriman pemasoknya untuk meningkatkan jadwal produksinya sendiri. Adanya jadwal membantu kedua pihak melihat tanggal jatuh tempo yang lebih akurat kepada pelanggan masing-masing.

Information sharing sangat diperlukan dalam pelaksanaan manajemen rantai pasokan di berbagai UMKM *coffee shop* dimana sering terjadi pertukaran informasi baik dalam alur koordinasi dengan pihak internal maupun eksternal UMKM. Seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan seperti pemasok maupun pelanggan harus mengetahui informasi-informasi yang mempengaruhi bisnis tersebut. Pemasok harus mengetahui bahan baku apa saja yang diperlukan oleh pihak *coffee shop*. Pelanggan juga harus mengetahui menu apa saja yang tersedia di *coffee shop* tersebut atau ketika ada potongan harga di *coffee shop* tersebut, pelanggan akan menjadi lebih puas jika mengetahui informasi tersebut. Jika terjadi miskomunikasi akibat kualitas pembagian informasi yang kurang, dapat berdampak buruk bagi berbagai pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan seperti pelanggan dan pemasok.

Indikator dari *information sharing* menurut Suharto & Devie (2013), yaitu sebagai berikut:

- a. Pembagian informasi dari mitra usaha mengenai informasi yang mempengaruhi bisnis

Informasi yang mempengaruhi bisnis penting untuk diketahui oleh seluruh pihak yang terlibat, oleh karena itu jika ada isu – isu atau informasi yang berisi

perubahan atau menginformasikan keadaan yang mempengaruhi bisnis perlu dibagikan kepada mitra usaha agar para mitra usaha mengerti keadaan dan tidak terjadi kesalahan yang mempengaruhi proses bisnis kedua pihak.

- b. Pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat perencanaan bisnis
Mitra usaha merupakan salah satu pihak yang membantu perusahaan mencapai tujuan, oleh karena itu jika membuat perencanaan bisnis perlu memberi tahu kepada mitra usaha agar dapat menjalin kerja sama yang baik. Dengan adanya pertukaran informasi dari berbagai pihak dalam membuat perencanaan bisnis dapat membuat kedua pihak lebih kompak dalam bekerjasama dan saling memberikan dampak yang menguntungkan bagi sesama.

Jadi, *information sharing* dikatakan baik apabila perusahaan senantiasa berbagi informasi dengan mitra usaha mengenai isu – isu yang mempengaruhi bisnis dan kerap melakukan pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat perencanaan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian dari Suharto & Devie (2013) terhadap perusahaan manufaktur di Surabaya menemukan bahwa *information sharing* sebagai salah satu indikator dari *supply chain management* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Penulis	Metode	Kesimpulan
1.	Strategic Supplier Partnership: A Source of Competitive Advantage/Binalla, Marie Ana (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Strategic supplier partnership • Variabel terikat: Keunggulan bersaing • Sampel: 7 perusahaan perangkat keras dan perlengkapan konstruksi • Teknik analisis data: Regresi 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategic supplier partnership berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
2.	Analisa Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan/Suharto, Regina dan Devie (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing • Variabel terikat: Keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan • Sampel: 90 perusahaan manufaktur • Teknik analisis data: SEM dengan menggunakan PLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan

No.	Judul & Penulis	Metode	Kesimpulan
3.	The Impact of Supply Chain Management on Competitive Advantage and Organizational Performance/Li, Suhong et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Strategic supplier partnership, customer relationship, level of information sharing, quality of information sharing dan penundaan. • Variabel terikat: Keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan • Sampel: 196 perusahaan manufaktur • Teknik analisis data: SEM 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategic supplier partnership, customer relationship, level of information sharing, quality of information sharing dan penundaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan
4.	Analisis Peran Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing/Makalew, Gabriela Angel et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Strategic supplier partnership, customer relationship, level of information sharing dan quality of information sharing • Variabel terikat: Keunggulan bersaing • Sampel: 52 karyawan PT. Mitra Kencana Distribusindo • Teknik analisis data: Analisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategic supplier partnership, customer relationship, level of information sharing dan quality of information sharing berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

No.	Judul & Penulis	Metode	Kesimpulan
		regresi linear berganda	
5.	The Effect of Customer Relationship Management on Achieving Competitive Advantage of Manufacturing Tractor/Alipour, Mehrdad and Mohammadi, MH (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: customer relationship management • Variabel terikat: Keunggulan bersaing • Sampel: 82 manajer perusahaan manufaktur Distribusindo • Teknik analisis data: Rank spearman 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer relationship management berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
6.	Information Sharing in The Context Of Business Cooperation: As A Source Of Competitive Advantage/Myskova, Renata and Kubenka, Michal (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Information sharing • Variabel terikat: Keunggulan bersaing • Sampel: 25 perusahaan distribusi alat kesehatan • Teknik analisis data: SEM 	<ul style="list-style-type: none"> • Information sharing berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

No.	Judul & Penulis	Metode	Kesimpulan
7.	The Impact of Information Technology on The Development of Supply Chain Competitive Advantage/Marinagi, Catherine et al. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Teknologi informasi • Variabel terikat: Keunggulan bersaing • Sampel: 76 perusahaan manufaktur • Teknik analisis data: Principal component analysis 	<ul style="list-style-type: none"> • Praktek teknologi informasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berdasarkan supply chain management
8.	Analisis Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing/Yun Yun & Kurniawan (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing • Variabel terikat: Keunggulan bersaing • Sampel: 114 koperasi pangan • Teknik analisis data: Lisrel 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

1.5.8 Perbedaan Penelitian Yang Sedang Dilakukan Dengan Penelitian Terdahulu

Untuk membuat suatu penelitian, dibutuhkan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi agar penelitian yang dilakukan terlaksana dengan baik dan

kesalahannya dapat terminimalisir. Antara penelitian yang satu dengan yang lainnya pasti memiliki beberapa perbedaan seperti: Variabel bebas, variabel terikat, dan objek penelitian. Berikut ini adalah beberapa perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulunya.

Tabel 1.4 Perbedaan Penelitian Yang Sedang Dilakukan Dengan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Pembeda		
	V. Bebas	V. Terikat	Objek Penelitian
Penelitian yang sedang dilakukan- Analisis Peran Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing/Audrey, Gariella (2022)	Supply Chain Management	Keunggulan Bersaing	UMKM Coffee Shop di Kota Semarang
Penelitian terdahulu- The Impact of Supply Chain Management on Competitive Advantage and Organizational Performance/Li, Suhong et al. (2006)	Supply Chain Management	Keunggulan Bersaing Kinerja Perusahaan	Perusahaan Manufaktur
Penelitian terdahulu- Analisa Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan	Supply Chain Management	Keunggulan Bersaing Kinerja Perusahaan	Perusahaan Manufaktur di Surabaya

Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Pembeda		
	V. Bebas	V. Terikat	Objek Penelitian
Kinerja Perusahaan/Suharto, Regina dan Devie (2013)			
Penelitian terdahulu- Analisis Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing/Yun Yun & Kurniawan (2017)	Supply Chain Management	Keunggulan Bersaing	Koperasi Produksi Pangan di Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan tabel di atas, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah terletak di objek penelitian serta variabel terikat dimana penelitian saat ini menggunakan objek penelitian UMKM *coffee shop*.

1.5.9 Hubungan Antara Variabel Penelitian

1.5.9.1 Pengaruh *Strategic Supplier Partnership* terhadap Keunggulan Bersaing

Strategic Supplier Partnership merupakan hubungan jangka panjang yang strategis antara perusahaan dan pemasok. Vereecke dan Muylle (2006) menyoroti bahwa kemitraan strategis antara pemasok dan produsen memiliki dampak signifikan pada kinerja rantai pasokan dan berbagai aspek keunggulan kompetitif.

Marie & Binalla (2019) menyatakan kemitraan pemasok yang strategis sebagai salah satu dimensi dari *supply chain management* berpengaruh positif terhadap

keunggulan bersaing perusahaan. Selain itu hubungan yang strategis antara pemasok dan perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja rantai pasokan dan keunggulan bersaing dalam berbagai aspek.

Dari hasil penelitian Li et al (2006) SCM melalui implementasi SSP dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dalam hal penetapan harga dan penetapan biaya; nilai kepada pelanggan atau kualitas, pengiriman yang dapat diandalkan, inovasi produk, dan waktu ke pasar.

1.5.9.2 Pengaruh *Customer Relationship* terhadap Keunggulan Bersaing

Li et al. (2006) menyatakan *customer relationship* merupakan beberapa kumpulan praktek yang bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Alipour dan Mohammadi (2011) Organisasi membutuhkan keunggulan kompetitif yang stabil dalam lingkungan yang penuh persaingan. Di pasar yang penuh persaingan modern, manajemen hubungan pelanggan diperhitungkan sebagai alat yang cocok untuk mencapai keunggulan bersaing yang stabil.

Hasil penelitian dari Li et al. (2006) menyatakan bahwa *customer relationship* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dengan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan *value* kepada pelanggan, dan melakukan diferensiasi terhadap kompetitor sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

1.5.9.3 Pengaruh *Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing

Information sharing mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan (Monczka et al., 1998). Menurut Stein dan Swet mitra usaha yang terdapat didalam rangkaian *Supply Chain Management* yang bertukar informasi secara teratur dapat bekerja sebagai satu kesatuan dan bersama-sama mereka dapat memahami kebutuhan pelanggan akhir yang lebih baik dan perusahaan mampu merespon perubahan pasar lebih cepat.

Berdasarkan hasil penelitian dari Suharto & Devie (2013) menyatakan bahwa *information sharing* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Pertukaran informasi antar anggota dalam rantai pasokan dapat digunakan sebagai sumber keunggulan bersaing.

1.5.9.4 Pengaruh *Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Suharto & Devie (2013) dimensi *supply chain management* yang terdiri dari *strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing* yang intensif dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang baik sehingga meningkatkan kinerja organisasi dan keunggulan bersaing perusahaan. Pelaksanaan praktek *supply chain management* yang baik dapat meningkatkan kinerja organisasi dan hasil *output* perusahaan yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Li et al. (2006) mengemukakan dari hasil analisis hubungan antara praktek dimensi *supply chain management* yang terdiri dari *strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing* dengan keunggulan bersaing, terbukti

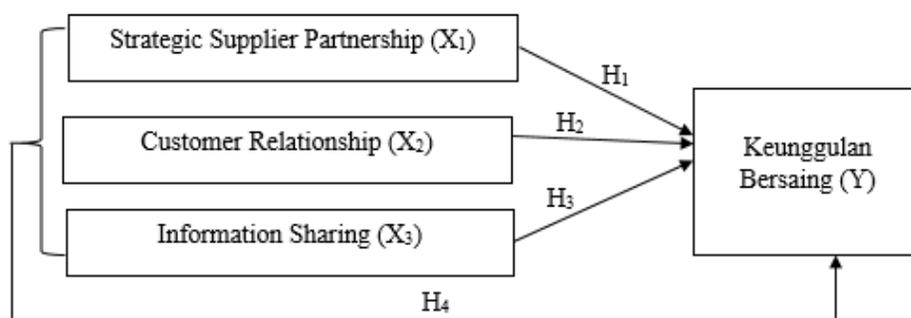
bahwa praktek *supply chain management* memiliki pengaruh yang besar terhadap keunggulan bersaing sehingga praktek dimensi *supply chain management* dapat secara langsung berdampak positif terhadap keunggulan bersaing.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban atas hipotesis yang telah ditetapkan baru diberikan atas dasar fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. *Strategic Supplier Partnership* berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing
- b. *Customer Relationship* berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing
- c. *Information Sharing* berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing
- d. *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1.3 Model Hipotesis Penelitian

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Strategic Supplier Partnership*

Agusa & Hassan (2008) mendefinisikan *strategic supplier partnership* sebagai hubungan strategis jangka panjang dari dua atau lebih badan usaha dalam rantai pasokan.

b. *Customer Relationship*

Li et al. (2006) mendefinisikan *customer relationship* sebagai kumpulan praktek yang bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. *Information Sharing*

Suharto & Devie (2013) mendefinisikan *information sharing* mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan.

d. Keunggulan Bersaing

Li et al. (2006) mendefinisikan keunggulan bersaing sejauh mana suatu organisasi mampu menciptakan posisi yang dapat dipertahankan diantara kompetitornya.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur.

Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah:

a. *Strategic Supplier Partnership*

Strategic Supplier Partnership merupakan hubungan stratejik jangka panjang antara UMKM *coffee shop* dan pemasoknya sehingga perusahaan dapat bekerja secara efektif dengan beberapa pemasok yang mau berbagi tanggung jawab untuk menciptakan dan mengsucceskan suatu produk. Pada *Strategic Supplier Partnership*, hal yang akan diukur adalah tingkat kualitas hubungan antara UMKM *coffee shop* di Kota Semarang dengan pemasok dengan variasi baik dan tidak baik.

Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Penekanan kepada pemasok berkualitas tinggi (Agusa & Hassan, 2008)
- b. Hubungan jangka panjang dengan pemasok (Agusa & Hassan, 2008)
- c. Pemecahan masalah bersama dengan pemasok (Agusa & Hassan, 2008)
- d. Memiliki program perbaikan yang berkelanjutan dengan pemasok (Agusa & Hassan, 2008)
- e. Perencanaan dan penetapan tujuan dengan pemasok (Agusa & Hassan, 2008)

b. *Customer Relationship*

Customer Relationship merupakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Pada *Customer Relationship*, hal yang diukur adalah tingkat kualitas hubungan antara UMKM *coffee shop* di Kota Semarang dengan pelanggan dengan variasi

baik dan tidak baik. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Komunikasi dengan pelanggan (Li et al., 2006)
- b. Pengukuran dan evaluasi kepuasan pelanggan (Li et al., 2006)
- c. Survey keinginan pasar (Li et al., 2006)
- d. Sarana bantuan/komplain untuk pelanggan (Li et al., 2006)

c. *Information Sharing*

Information Sharing merupakan penyebaran informasi antara UMKM *coffee shop* dengan mitra usaha. Pada *Information Sharing*, hal yang diukur adalah tingkat kualitas penyebaran informasi antara UMKM *coffee shop* di Kota Semarang dengan mitra usaha dengan variasi baik dan tidak baik. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Pembagian informasi dari mitra usaha mengenai informasi yang mempengaruhi bisnis (Suharto & Devie, 2013)
- b. Pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat perencanaan bisnis (Suharto & Devie, 2013)

d. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat terus bersaing dan lebih menonjol dari para pesaingnya. Pada keunggulan bersaing, hal yang diukur adalah kualitas keunggulan bersaing dari UMKM *coffee shop* di Kota Semarang dengan variasi baik dan tidak baik.

Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Harga (Li et al., 2006)
- b. Kualitas (Li et al., 2006)
- c. *Delivery Dependability* (Li et al., 2006)
- d. Inovasi produk (Li et al., 2006)
- e. *Time To Market* (Li et al., 2006)

Tabel 1.5 Matriks Operasionalisasi Variabel

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Agus dan Hassan (2008) mendefinisikan strategic supplier partnership sebagai hubungan strategis jangka panjang dari dua atau lebih badan usaha dalam rantai pasokan.	Strategic Supplier Partnership	1) Penekanan kepada pemasok berkualitas tinggi (Agus dan Hassan, 2008)	1. Perusahaan mengutamakan kualitas dalam memilih pemasok
			2) Hubungan jangka panjang dengan pemasok (Agus dan Hassan, 2008)	2. Perusahaan memiliki pemasok yang tetap
			3) Pemecahan masalah bersama dengan pemasok (Agus dan Hassan, 2008)	3. Perusahaan memiliki penyelesaian masalah bersama dengan pemasok
			4) Program perbaikan yang berkelanjutan dengan pemasok (Agus dan Hassan, 2008)	4. Perusahaan memiliki program perbaikan terus-menerus yang melibatkan pemasok
			5) Perencanaan dan penetapan tujuan dengan pemasok (Agus dan Hassan, 2008)	5. Perusahaan mengikutsertakan pemasok dalam membuat

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			dan Hassan, (2008)	sebuah perencanaan strategi
2.	Li, et al. (2006) mendefinisikan customer relationship adalah kumpulan praktek yang bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan	Customer Relationship	1) Komunikasi dengan pelanggan (Li, et al., 2006) 2) Evaluasi kepuasan pelanggan (Li, et al., 2006) 3) Survey keinginan pasar (Li, et al., 2006) 4) Sarana bantuan/komplain untuk pelanggan (Li, et al., 2006)	1. Perusahaan memiliki interaksi dengan pelanggan untuk menetapkan standar 2. Perusahaan dan mengevaluasi kepuasan pelanggan 3. Perusahaan memiliki data survey keinginan pasar di masa depan 4. Perusahaan memiliki fasilitas untuk pelanggan mengajukan bantuan / complain
3.	Suharto dan Devie (2013) mendefinisikan information sharing mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan	Information Sharing	1) Pembagian informasi dengan mitra usaha mengenai informasi yang mempengaruhi bisnis (Suharto & Devie, 2013) 2) Pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat perencanaan bisnis (Suharto & Devie, 2013)	1. Mitra usaha perusahaan menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis keduanya 2. Perusahaan bekerja sama dengan itra usaha dalam menginformasikan kendala/perubahan yang mempengaruhi bisnis keduanya 3. Perusahaan melakukan pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat perencanaan bisnis

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
4.	Li et al (2006) mendefinisikan keunggulan bersaing sejauh mana suatu organisasi mampu menciptakan posisi yang dapat dipertahankan diantara kompetitornya.	Keunggulan bersaing	1) Harga (Li et al., 2006)	1. Perusahaan memiliki harga produk yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing
			2) Kualitas (Li et al., 2006)	2. Perusahaan memiliki kualitas produk yang tinggi
			3) Delivery Dependability (Li et al., 2006)	3. Perusahaan melakukan pengiriman produk kepada konsumen tepat waktu 4. Perusahaan melakukan pengiriman produk kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan pesanan
			4) Inovasi produk (Li et al., 2006)	5. Perusahaan menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan 6. Perusahaan memiliki inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan 7. Perusahaan memiliki produk yang unggul
			5) Time To Market (Li et al., 2006)	8. Perusahaan menjadi pioneer dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan 9. Perusahaan memiliki pergerakan yang cepat dalam mengembangkan produk baru

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif digunakan apabila ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori karena ingin menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel-variabel yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis. Peneliti tidak sekadar menggambarkan fenomena itu terjadi tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya.

Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antara variabel *Strategic Supplier Partnership* (X_1), variabel *Customer Relationship* (X_2), dan variabel *Information Sharing* (X_3) terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y). *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship* dan *Information Sharing* merupakan variabel independen, sedangkan variabel Keunggulan Bersaing merupakan variabel dependen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Sugiyono (2009) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Alasan dalam memahami populasi yaitu supaya peneliti memiliki batasan dalam menentukan

wilayah subyek penelitian. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh manajer UMKM *coffee shop* di Semarang yang berjumlah 127 *coffee shop*.

1.9.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) mengidentifikasi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi, Dalam penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi, maka harus dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang tepat. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling.

Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2017) definisi nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus. Menurut sugiyono (2017) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini

adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu 127 pemilik atau *headbarista* UMKM *coffee shop* di Kota Semarang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan sampel non *probability* dan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Cara peneliti menemukan responden dalam penelitian ini adalah dengan mencari 127 *coffee shop* yang ada di Kota Semarang melalui media sosial *Instagram* kemudian peneliti akan menghubungi pihak *coffee shop* tersebut.

Dari penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan 56 responden yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga *response rate* penelitian ini adalah 44%.

Berikut ini merupakan daftar 56 *coffee shop* yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

Tabel 1.6 Daftar Sampel

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	<i>Instagram</i>
1	Pesandua Coffee and Space	@pesanduakopi
2	Pijar Coffee	@pijar.srg

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	<i>Instagram</i>
3	Steam and Brew	@steamandbrew.co
4	Pukul Lima	@pukul.lima
5	Folkafe	@folkafe
6	Antara Kata Group	@antarakata.coffee
7	Kopi Maju 57	@kopimaju57
8	Ejaan	@ejaankoffie
9	Casa del Caffe	@casa.smg
10	Origo Coffee	@origo.co @lifeatorigo
11	Urban Plus Coffee and Kitchen	@urbanplus_coffee
12	Urban Coffee and Space	@urbancoffeespace
13	Lekat Coffee and Space	@lekat.coffee
14	Wayang Kofie	@wayangkofie
15	Glarse Purliu	@glarsepurliu
16	Adhum Coffee	@adhumcoffee
17	Matera Café	@materacoffee
18	Lantai 2 Coffee	@lantai2coffee
19	Taman Teduh	@tamanteduh.smg
20	Biscoff Coffee and Pastry	@biscoff.id
21	Kopi Rejeki	@kopi.rejeki

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	<i>Instagram</i>
22	LAIV	@laiv.idn
23	Teman Kerja Coffee	@temankerjacoffee
24	OXIXO Coffee-Bite	@oxixogroup
25	Tatap Muka Coffee	@tatapmuka.smg
26	Terus Terang	@terusterang.coffee
27	Boskaf Coffee Roasters	@boskaf.coffee
28	Moment Coffee and Space	@momentcoffee.smg
29	Lubov Kofetown	@lubov.kofetown
30	Titik Tujuh Café	@titiktujuhcafe
31	Klu Café	@klu.smg
32	Kopi Tua	@kopituaa
33	Hibiniu Coffee	@hibiniu.coffee
34	Lakon Coffee	@lakoncoffee.smg
35	Senandika Coffee	@senandika.smg
36	Hulu Dimsum and Coffee	@huludimsum.smg
37	Tepian Kopi	@tepiankopi.id
38	Semasa	@semasa.kopi
39	Kayo Coffee and Space	@kayo.space
40	Gotcha Coffee Shop and Roastery	@gotchacoffeeroastery

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	<i>Instagram</i>
41	Stories Coffee and Chill	@storiescoffee.smg
42	Ngunjuk Kopi	@ngunjukkopi
43	Anak Panah Kopi	@anakpanahkopi
44	Titik Dua Kopi	@titikduakopi
45	Temani Coffee and Space	@temani.coffee
46	Lost In Coffee	@lostin_coffee
47	Akasa Space	@akasa.space
48	Honest Coffee and Communal Space	@honestcoffee_id
49	Brewink	@brew.ink
50	Sandikala	@sandikala.smg
51	Dasaran Kopi	@dasarankopi
52	Kairos	@kai.roscoffee
53	Dromma Coffee	@drommacoffee
54	Tekodeko Koffehuis	@tekodeko
55	Lembar Baru	@lembarbaru.coffee
56	AREA 91	@area91smg

Sumber: *Instagram, 2022*

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, jenis data yang digunakan yaitu penilaian manajer UMKM *coffee shop* di Kota Semarang mengenai pelaksanaan dimensi manajemen rantai pasokan perusahaan yang terdiri dari hubungan kemitraan strategik, hubungan dengan pelanggan, dan pertukaran informasi serta keunggulan bersaing.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer yang diperoleh adalah data dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner di lapangan, yaitu penyebaran kuesioner kepada manager UMKM *coffee shop* di Kota Semarang. Kemudian data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber lain bukan dari peneliti secara langsung. Data sekunder yang diperoleh adalah data dari berbagai tulisan dari buku, jurnal, maupun internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, Sugiyono (2009) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena social. Skala pengukuran diperlukan karena setiap variabel memiliki lebih dari satu indikator yang nantinya akan menjadi item pertanyaan.

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur seluruh variabel menggunakan Skala Likert, sebagai berikut:

- a. Skor 5 jika Sangat Setuju
- b. Skor 4 jika Setuju
- c. Skor 3 jika Netral
- d. Skor 2 jika Tidak Setuju
- e. Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

- a. Kuesioner: berupa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada kepada manajer UMKM *coffee shop* di Semarang untuk dijawab sesuai dengan alternatif jawaban yang disediakan.
- b. Wawancara Pendahuluan : berupa survei sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber yaitu manajer UMKM *coffee shop* di Semarang.
- c. Studi kepustakaan: pengumpulan data dari beberapa karya ilmiah yang terdapat hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penelitian.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah mendapatkan data yang diperlukan, peneliti kemudian mengolah data tersebut dan dituliskan ke dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Ada beberapa teknik dalam melakukan pengolahan data tersebut, yaitu:

a. Editing

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses *editing* dilakukan agar peneliti dapat mendapatkan jawaban yang berkualitas dan benar dari responden sesuai dengan yang diinginkan untuk tujuan penelitian.

b. Coding

Proses ini diperlukan untuk memudahkan penghitungan data yaitu dengan cara memberikan kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama sehingga jawaban responden akan lebih sederhana dan mudah diolah dan dianalisa.

c. Scoring

Pemberian nilai diperlukan karena setiap variabel diukur menggunakan lebih dari satu indikator. Penilaian menggunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

d. Tabulating

Tabulasi merupakan kegiatan memasukkan data yang telah diperoleh dari lapangan ke dalam bentuk tabel. Tabulasi dilakukan dengan cara pengelompokan atas jawaban dari responden dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna. Tujuan data-data

tersebut diolah menjadi tabel adalah agar pembaca dapat lebih mudah memahami isi data.

1.9.8 Teknik Analisis

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid (Sugiyono, 2015) Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kolerasi tiap faktor positif dan besarnya \geq dari 0,3 (Sugiyono, 2013).

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2)(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah responden

Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = Skor item yang diuji validitasnya

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,

2010) sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Pengujian tingkat reliabilitas akan menggunakan alat bantu computer program SPSS 17 dengan rumus Alpha Cronbach.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana:

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

1.9.8.3 Uji Asumsi Klasik

1.9.8.3.1 Uji Normalitas

Ghozali (2013) menyatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan dengan tujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

1.9.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel tersebut disebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF):

- a. Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance
 1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
 2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi
- b. Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF
 1. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
 2. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

1.9.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola gambar Scatterplots hasil dari output SPSS. Heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi gejala apabila:

1. Titik – titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik – titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali.
4. Tidak ada pola dari penyebaran titik – titik data.

1.9.8.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah (Sugiyono, 2013). Analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui adanya hubungan antara variable X_1 (*strategic supplier partnership*), X_2 (*customer relationship*), X_3 (*information sharing*) dan Y (keunggulan bersaing).

Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

α = Koefisien Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Strategic Supplier Partnership*

X_2 = *Customer Relationship*

X_3 = *Information Sharing*

e = Error, variabel gangguan

1.9.8.5 Uji Hipotesis

1.9.8.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel.

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* dapat menerangkan dengan baik keunggulan bersaing, dapat dilihat dari adjusted r^2 . Besarnya r^2 berkisar antara 0-1. Apabila adjusted r^2 semakin kecil dan mendekati 0 maka variabel yang dipilih antara *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* tidak mampu menerangkan variabel keunggulan bersaing. Sebaliknya, apabila adjusted r^2 semakin besar dan mendekati 1 maka variabel yang dipilih seperti *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* dapat menerangkan dengan baik variabel keunggulan bersaing dan hubungan kedua variabel semakin kuat. Artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* ke keunggulan bersaing, yaitu dimana perubahan pada keunggulan bersaing dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing*.

1.9.8.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) X_1 , X_2 , dan X_3 yaitu *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keunggulan Bersaing.

Langkah-langkah pengujiannya:

- a. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3$$

Artinya bahwa variabel *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3$$

Artinya bahwa variabel *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

- b. Taraf *level of Significant*
 c. Taraf kesalahan 5% = 0,05%
 d. Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

- e. Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

f. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F tabel. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap variabel keunggulan bersaing. Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap variabel keunggulan bersaing.

1.9.8.5.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t table. Uji t yaitu pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y).

Uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar variabel. Apakah variabel *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Cara menghitung t menurut Sugiyono (2009)

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana: $t = t\text{-hitung}$

$n = \text{jumlah sampel responden}$

$r = \text{besar korelasi}$

(catatan: $t\text{-tabel}$ untuk taraf kesalahan 5% dan $N=100$)

b. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

Dengan membandingkan $t\text{-tabel}$ dan $t\text{-hitung}$:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak