

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

Gabriella Audrey<sup>1</sup>, Widiartanto<sup>2</sup>, Andi Wijayanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [gabriellaudreyyy016@gmail.com](mailto:gabriellaudreyyy016@gmail.com)

**Abstract:** *Competitive advantage has an important role for the sustainability of the company, where the company must be able to win the competition with its competitors in order to continue to run its business. One of the factors that influence competitive advantage is the dimension of supply chain management which consists of strategic supplier partnerships, customer relationships, and information sharing. This type of research is explanative. Sampling using purposive sampling technique as many as 56 respondents who are owners or headbarista SMEs coffee shop 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 higher the competitive advantage of coffee shop SMEs in Semarang City.*

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

**Abstraksi:** Keunggulan bersaing saat ini memiliki peranan penting untuk keberlanjutan perusahaan, dimana perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan para pesaingnya agar dapat terus menjalankan usahanya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah dimensi *supply chain management* yang terdiri dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing*. 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*

## Pendahuluan

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. 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. Li et al. (2006) menyatakan keunggulan bersaing adalah sejauh mana suatu organisasi mampu menciptakan posisi yang dapat dipertahankan diantara kompetitornya. Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang cukup sengit saat ini adalah usaha kedai kopi atau *coffee shop* di Kota Semarang. *Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan minuman kopi dan non alkohol lainnya. Usaha *coffee shop* di Semarang semakin lama semakin bertumbuh dimana banyak pengusaha melihat usaha ini sebagai peluang karena banyak diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu pengusaha *coffee shop* di Kota Semarang harus meningkatkan keunggulan bersaing masing-masing *coffee shop* agar dapat bersaing di pasar.

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 yang terdiri dari kumpulan aset berwujud dan tidak berwujud, termasuk keterampilan manajemen, proses dan rutinitas organisasinya, serta informasi dan pengetahuan yang dikendalikan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Kepemilikan sumber daya yang berbeda menentukan tingkat efisiensi yang berbeda. Sumber daya yang unggul akan memungkinkan perusahaan untuk dapat memproduksi 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). 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).

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.

*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. *Information Sharing* adalah pendistribusian informasi yang berguna bagi sistem, orang, atau unit organisasi. *Information Sharing* sebagai salah satu dimensi dari *Supply Chain Management* juga dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dari hasil penelitian Lotfi et al. (2013).

Berdasarkan dari hasil penelitian Li et al. (2006) menyatakan bahwa dimensi *supply chain management* yang terdiri dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *level of information sharing*, *quality of information sharing*, dan *postponement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Melihat dari latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi *supply chain management* yang terdiri dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang.

## **Kerangka Teori**

### *Manajemen Strategi*

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.

### *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. Li et al. (2006) menjelaskan mengenai indikator dalam menjelaskan keunggulan bersaing:

1. Harga
2. Kualitas
3. Inovasi Produk
4. *Time To Market*
5. *Delivery Dependability*

### *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). Beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur *strategic supplier partnership* menurut Li et al. (2006) adalah:

1. *Strategic Supplier Partnership*
2. *Customer Relationship*
3. *Information Sharing*

### *Strategic Supplier Partnership*

Agusa & Hassan (2008) mendefinisikan *strategic supplier partnership* sebagai hubungan strategis jangka panjang dari dua atau lebih badan usaha dalam rantai pasokan. Menurut Agusa & Hassan (2008) indikator yang dapat mengukur *strategic supplier partnership* adalah:

1. Penekanan kepada pemasok berkualitas tinggi
2. Hubungan jangka panjang dengan pemasok
3. Pemecahan masalah bersama dengan pemasok
4. Program perbaikan yang berkelanjutan dengan pemasok
5. Perencanaan dan penetapan tujuan dengan pemasok

### *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. Menurut Li et al. (2006) indikator dari *customer relationship* adalah:

1. Komunikasi dengan pelanggan
2. Pengukuran dan evaluasi kepuasan pelanggan
3. Survery keinginan pasar di masa depan

#### 4. Sarana bantuan/complain untuk pelanggan

##### *Information Sharing*

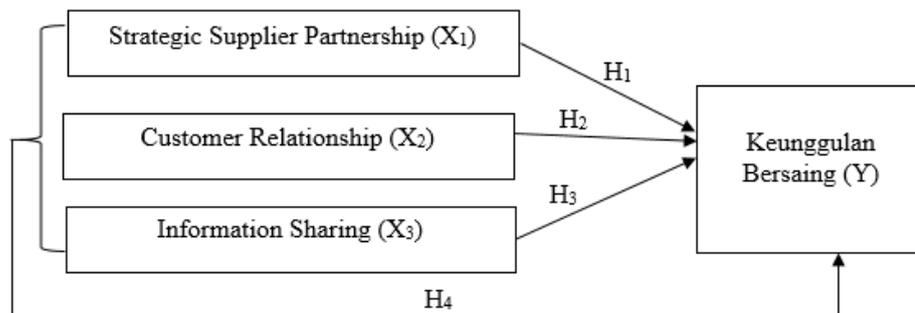
Suharto & Devie (2013) mendefinisikan *information sharing* mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan. Indikator dari *information sharing* menurut Suharto & Devie (2013) adalah:

1. Pembagian informasi dari mitra usaha mengenai informasi yang mempengaruhi bisnis
2. Pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat perencanaan bisnis

##### *Hipotesis*

Hipotesis yang disusun pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1: *Strategic Supplier Partnership* berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing
- H2: *Customer Relationship* berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing
- H3: *Information Sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing
- H4: *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing



**Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian**

#### **Metode Penelitian**

Tipe penelitian adalah eksplanatif dengan pengambilan sample menggunakan teknik *non probability sampling* menggunakan metode sampel jenuh. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 127 responden pemilik atau *headbarista* UMKM *coffee shop* di Kota Semarang. Namun responden yang mengisi kuesioner sebanyak 57 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f.

#### **Hasil dan Pembahasan**

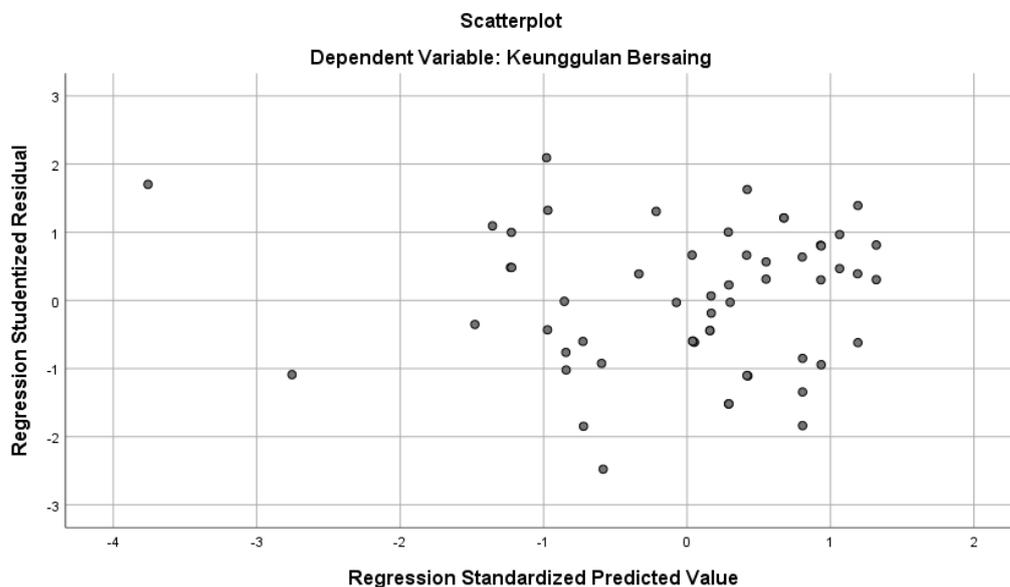
Hasil uji validitas dari setiap item variabel adalah valid dikarenakan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (0,3385). Sedangkan untuk uji reliabilitas dikatakan reliable karena nilai Cronbach's Alpha setiap variabel  $>$  0,60.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data yang ada menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa Grafik P-P Plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Reliabilitas	Keterangan
<i>Strategic Supplier Partnership</i>	X1.1	.550	.000	.609	Valid
	X1.2	.626	.000		Valid
	X1.3	.624	.000		Valid
	X1.4	.405	.000		Valid
	X1.5	.631	.000		Valid
	X1.6	.685	.000		Valid
<i>Customer Relationship</i>	X2.1	.748	.000	.708	Valid
	X2.2	.750	.000		Valid
	X2.3	.630	.000		Valid
	X2.4	.791	.000		Valid
<i>Information Sharing</i>	X3.1	.898	.000	.757	Valid
	X3.2	.896	.000		Valid
Keunggulan Bersaing	Y.1	.487	.000	.757	Valid
	Y.2	.516	.000		Valid
	Y.3	.526	.000		Valid
	Y.4	.579	.000		Valid
	Y.5	.413	.000		Valid
	Y.6	.542	.000		Valid
	Y.7	.638	.000		Valid
	Y.8	.706	.000		Valid
	Y.9	.650	.000		Valid
	Y.10	.653	.000		Valid

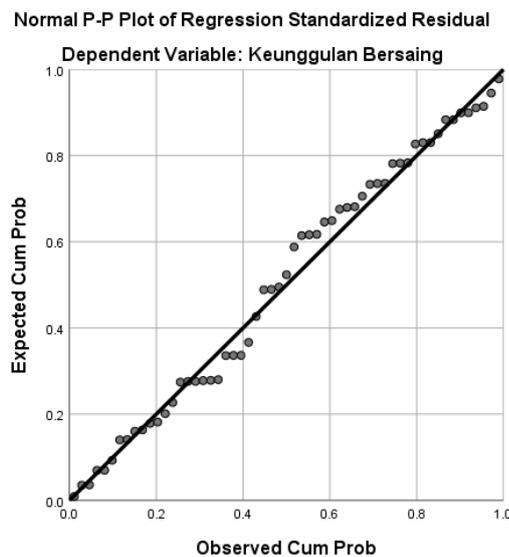


**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan output pada tabel di atas, Tolerance Value di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas, dan dapat digunakan untuk memprediksi *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.184	6.299		1.775	.082		
Strategic Supplier Partnership	.339	.270	.185	1.256	.215	.605	1.653
Customer Relationship	1.001	.381	.376	2.627	.011	.641	1.559
Information Sharing	.344	.422	.101	.814	.419	.856	1.168



**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dapat dilihat dari Gambar 2 menunjukkan bahwa data tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 3 Hasil Korelasi Variabel**

Variabel	R	R Square
Strategic Supplier Partnership – Keunggulan Bersaing	.444 <sup>a</sup>	.197
Customer Relationship – Keunggulan Bersaing	.519 <sup>a</sup>	.269
Information Sharing – Keunggulan Bersaing	.278 <sup>a</sup>	.077
Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Information Sharing – Keunggulan Bersaing	.551 <sup>a</sup>	.304

Hasil uji korelasi *strategic supplier partnership* memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel keunggulan bersaing dengan nilai 0,444. Hasil uji determinasi juga diketahui variabel *strategic supplier partnership* berpengaruh sebesar 19% terhadap variabel keunggulan bersaing. Sedangkan 81% dipengaruhi oleh variabel selain *strategic supplier partnership*. Hasil uji korelasi *customer relationship* memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel keunggulan bersaing dengan nilai 0,519. Hasil uji determinasi juga diketahui variabel *customer relationship* berpengaruh sebesar 26% terhadap variabel keunggulan bersaing. Sedangkan 74%

dipengaruhi oleh variabel selain *customer relationship*.

Hasil uji korelasi *information sharing* memiliki hubungan yang lemah terhadap variabel keunggulan bersaing dengan nilai 0,278. Hasil uji determinasi juga diketahui variabel *information sharing* berpengaruh sebesar 7% terhadap variabel keunggulan bersaing. Sedangkan 93% dipengaruhi oleh variabel selain *information sharing*. *Strategic supplier partnership*, *customer relationship* dan *information sharing* memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel keunggulan bersaing dengan nilai 0,551. Hasil perhitungan uji determinasi juga diketahui variabel *strategic supplier partnership*, *customer relationship* dan *information sharing* berpengaruh sebesar 30,4% terhadap variabel keunggulan bersaing, sedangkan 69,6% dipengaruhi oleh variabel selain *strategic supplier partnership*, *customer relationship* dan *information sharing*.

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
<b>Strategic Supplier Partnership</b>	.814	3.645	.001
<b>Customer Relationship</b>	1.411	4.458	.001
<b>Information Sharing</b>	.945	2.124	.036

Hasil analisis regresi linier sederhana, terlihat adanya pengaruh positif sebesar 0,814 variabel *strategic supplier partnership* terhadap variabel keunggulan bersaing, sehingga hubungannya adalah positif atau searah. Nilai t hitung 3,645 > t Tabel (1,67252), sehingga hubungannya adalah signifikan. Hasil analisis regresi linier sederhana, terlihat adanya pengaruh positif sebesar 1,411 variabel *customer relationship* terhadap variabel keunggulan bersaing, sehingga hubungannya adalah positif atau searah. Nilai t hitung 4,458 > t Tabel (1,67252), sehingga hubungannya adalah signifikan. Hasil analisis regresi linier sederhana, terlihat adanya pengaruh positif sebesar 0,945 variabel *information sharing* terhadap variabel keunggulan bersaing, sehingga hubungannya adalah positif atau searah. Nilai t hitung 2,124 > t Tabel (1,67252), sehingga hubungannya adalah signifikan.

**Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship dan Information Sharing terhadap Keunggulan Bersaing**

		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.184	6.299		1.775	.082
	Strategic Supplier Partnership	.339	.270	.185	1.256	.215
	Customer Relationship	1.001	.381	.376	2.627	.011
	Information Sharing	.344	.422	.101	.814	.419

**a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing**

Nilai koefisien regresi berganda variabel *strategic supplier partnership* adalah 0,339, variabel *customer relationship* 1,001, variabel *information sharing* 0,344 dan dengan nilai konstanta sebesar 11,184. Sehingga hubungannya adalah searah. Selain itu diantara ketiga variabel bebas, variabel yang bersifat signifikan terhadap keunggulan bersaing adalah *customer relationship*.

Diketahui nilai F tabel dari tabel F dengan penyesuaian degree of freedom 1 (df 1) dan degree of freedom 2 (df 2) dimana nilai signifikansi yaitu 5% (0,05). Nilai df 1 diperoleh dari perhitungan  $df\ 1 = \text{jumlah variabel independen} - 1$ , sehingga  $df\ 1 = 3 - 1$  yaitu 2. Sedangkan df 2 diperoleh dari  $df\ 2 = n - k - 1$ , dimana n merupakan jumlah data dan k merupakan total variabel independen. Maka  $df\ 2 = 57 - 3 - 1$  menghasilkan nilai 53. Menurut penjabaran di atas,

nilai F diperoleh sebesar 3,17. Nilai F hitung yaitu 7,719. Disimpulkan F hitung yang lebih tinggi dari F tabel yaitu  $7,719 > 3,17$  atau ada di daerah penolakan  $H_0$ , sehingga  $H_1$  diterima. Maka variabel strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.738	3	130.579	7.719	.000 <sup>b</sup>
	Residual	896.578	53	16.917		
	Total	1288.316	56			
<b>a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing</b>						
<b>b. Predictors: (Constant), Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Information Sharing</b>						

Pertama, berdasarkan hasil pengujian melalui program SPSS diketahui bahwa strategic supplier partnership memiliki hubungan yang sedang terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 0,444, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,197. Adanya pengaruh strategic supplier partnership terhadap keunggulan bersaing ditunjukkan pada analisis regresi linier sederhana dengan nilai 0,814. Nilai positif pada uji regresi menunjukkan bahwa apabila strategic supplier partnership naik ke arah positif maka keunggulan bersaing akan naik ke arah positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Li et al. (2006) menyatakan hasil bahwa strategic supplier partnership berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan terdapat pengaruh signifikan strategic supplier partnership terhadap keunggulan bersaing. Hipotesis pertama yaitu “strategic supplier partnership berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM coffee shop di Kota Semarang” diterima. Hal ini mendukung teori dari Vereecke dan Muylle (2006) yang menyatakan bahwa kemitraan strategis antara pemasok dan produsen memiliki dampak signifikan pada kinerja rantai pasokan dan berbagai aspek keunggulan kompetitif.

Kedua, Berdasarkan hasil pengujian melalui program SPSS diketahui bahwa customer relationship memiliki hubungan sedang terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 0,519, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,269. Adanya pengaruh customer relationship terhadap keunggulan bersaing ditunjukkan dari analisis regresi linier sederhana dengan nilai 1,411. Nilai positif pada uji regresi menunjukkan bahwa apabila customer relationship naik ke arah positif maka keunggulan bersaing akan naik ke arah positif. Hasil penelitian ini mengenai pentingnya membangun customer relationship yang dampaknya adalah menurunnya tingkat keunggulan bersaing mendukung penelitian dari Li et al. (2006) yang menemukan bahwa customer relationship berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Uji t yang telah dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan customer relationship terhadap keunggulan bersaing. Hipotesis kedua yaitu “customer relationship berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM coffee shop di Kota Semarang” diterima. Hal ini mendukung pernyataan dari Alipour dan Mohammadi (2011) Organisasi membutuhkan keunggulan kompetitif yang stabil dalam pasar yang penuh persaingan modern, manajemen hubungan pelanggan diperhitungkan sebagai alat yang cocok untuk mencapai keunggulan bersaing yang stabil.

Ketiga, Berdasarkan hasil pengujian melalui program SPSS diketahui bahwa information sharing memiliki hubungan lemah terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 0,278, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,077. Adanya pengaruh information sharing terhadap keunggulan bersaing ditunjukkan dari analisis regresi linier sederhana dengan nilai 0,945. Nilai positif pada uji regresi menunjukkan bahwa apabila information sharing naik ke arah

positif maka keunggulan bersaing akan naik ke arah positif. Hasil penelitian ini mengenai pentingnya membangun information sharing yang dampaknya adalah menurunnya tingkat keunggulan bersaing mendukung penelitian dari Li et al. (2006) yang menemukan bahwa information sharing berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Uji t yang telah dilakukan ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan information sharing terhadap keunggulan bersaing. Hipotesis kedua yaitu “information sharing berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM coffee shop di Kota Semarang” diterima. Hal ini sejalan dengan pernyataan Stein dan Sweat (1999) 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.

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan pada penelitian ini menguji antara variabel strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing terhadap variabel keunggulan bersaing. Hasil uji regresi tersebut variabel strategic supplier partnership mendapatkan nilai 0,330, variabel customer relationship 1,040, serta information sharing mendapatkan nilai 0,340. Dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini customer relationship berpengaruh lebih besar terhadap keunggulan bersaing dibandingkan strategic supplier partnership dan information sharing. Selain itu, variabel strategic supplier partnership dan information sharing tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan variabel customer relationship berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Hasil korelasi dapat dilihat hubungan yang sedang antara variabel strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing terhadap variabel keunggulan bersaing yaitu dengan nilai 0,553. Pada uji F, ditemukan bahwa variabel strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil analisis di atas hipotesis keempat yaitu “strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing” diterima. Penelitian ini menemukan hasil yang serupa dengan yang dilakukan oleh Makalew et al. (2019) dimana variabel strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh antara strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing pada UMKM coffee shop di Kota Semarang. Dimana variabel customer relationship memberikan kontribusi terbesar pada variabel keunggulan bersaing. Hasil penelitian pada UMKM coffee shop di Kota Semarang juga membuktikan bahwa variabel strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada industri coffee shop. Dimana variabel customer relationship memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM coffee shop di Kota Semarang.

## **Kesimpulan dan Saran**

*Strategic supplier partnership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada karyawan UMKM coffee shop di Kota Semarang. Hasil positif menunjukkan bahwa pengaruh antara strategic supplier partnership terhadap keunggulan bersaing adalah searah artinya apabila hubungan kemitraan dengan pemasok baik maka tingkat keunggulan bersaing tinggi, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan UMKM coffee shop di Kota Semarang perlu meningkatkan strategic supplier partnership guna meningkatkan tingkat keunggulan bersaing perusahaan.

Customer relationship memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada karyawan UMKM coffee shop di Kota Semarang. Hasil positif menunjukkan

bahwa pengaruh antara customer relationship terhadap keunggulan bersaing adalah searah artinya apabila hubungan dengan pelanggan baik maka tingkat keunggulan bersaing tinggi, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan UMKM coffee shop di Kota Semarang perlu meningkatkan customer relationship guna meningkatkan tingkat keunggulan bersaing perusahaan.

Information sharing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada karyawan UMKM coffee shop di Kota Semarang. Hasil positif menunjukkan bahwa pengaruh antara information sharing terhadap keunggulan bersaing adalah searah artinya apabila pertukaran informasi antar mitra usaha baik maka tingkat keunggulan bersaing tinggi, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan UMKM coffee shop di Kota Semarang perlu meningkatkan information sharing guna meningkatkan tingkat keunggulan bersaing perusahaan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing. Hasil positif menunjukkan bahwa pengaruh antara strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing terhadap keunggulan bersaing adalah searah, artinya apabila perusahaan merasakan strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing yang tinggi maka tingkat keunggulan bersaing akan naik, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan UMKM coffee shop di Kota Semarang dapat meningkatkan strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing demi meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Saran diberikan dari kesimpulan yang telah dijabarkan dari hasil penelitian diatas. Hal ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan UMKM coffee shop di Kota Semarang juga bagi peneliti selanjutnya.

#### 1. Bagi UMKM coffee shop di Kota Semarang

UMKM coffee shop dapat lebih melibatkan pemasok dalam membangun perencanaan strategi dan program perbaikan terus-menerus (continuous improvement). Selain itu pihak coffee shop juga harus membantu meningkatkan kinerja pemasok dengan memberikan masukan dalam meningkatkan kualitas produk. Selain itu juga dapat memberikan fasilitas bagi pelanggan yang membutuhkan bantuan atau mengadakan komplain dengan cara menyediakan contact person bagi pelanggan. Pihak coffee shop juga harus meningkatkan frekuensi pertukaran informasi antar mitra usaha terutama hal-hal yang dapat mempengaruhi bisnis keduanya sehingga dapat mengurangi miskomunikasi antar mitra usaha.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan penelitian ini untuk dapat dikembangkan lebih lanjut seperti melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan konsep keunggulan bersaing yang lebih spesifik serta pengayaan lebih mendalam terhadap indikator information sharing

### Daftar Referensi

- Agusa, A., & Hassan, Z. (2008). The strategic supplier partnership in a supply chain management with quality and business performance. *International Journal of Business and Management Science*, 1, 129–145.
- Alqershi, N., Ismail, A. I., Abualrejal, H., & Salahudin, S. N. (2020). Competitive Advantage Achievement through Customer Relationship Management Dimensions. *Journal of Distribution Science*, 18(11), 61–67. <https://doi.org/10.15722/jds.18.11.202011.61>
- Cleveland, G., Schroeder, R. G., & Anderson, J. C. (1989). *A Theory of Production*

*Competence.*

- Dubey, R., Altay, N., Gunasekaran, A., Blome, C., Papadopoulos, T., & Childe, S. J. (2018). Supply chain agility, adaptability and alignment. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(1), 129–148. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2016-0173>
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107–124.
- Lotfi, Z., Mukhtar, M., Sahran, S., & Zadeh, A. T. (2013). Information Sharing in Supply Chain Management. *Procedia Technology*, 11, 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.194>
- Makalew, A. G., Jan, A. H., & Karuntu, M. M. (2019). Analisis Peran Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Mitra Kencana Distribusindo Manado. *5446 Jurnal EMBA*, 7(4), 5446–5455.
- Marie, A., & Binalla, A. (2019). Strategic Supplier Partnership: A Source of Competitive Advantage. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 7(4), 106–111. [www.apjmr.com](http://www.apjmr.com)
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*.
- Suharto, R., & Devie, D. (2013). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review* (Vol. 1 No. 2).
- Stein, T., & Sweat, J. (1999) Killer supply chains. *Information Week* 708(9), 36-46.
- Wijayanto, Andi, Suhadak, Dzulkirom, M., & Nuzula, N. F. (2020). Innovation capability and barriers to entry-based competitive advantage in Indonesian manufacturing companies. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(12), 275–290.
- Xu, D., Huo, B., & Sun, L. (2014). Relationships between intra-organizational resources, supply chain integration and business performance. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1186–1206. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2014-0156>