

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis antar organisasi saat ini menjadi semakin ketat dengan ditandai persaingan antar perusahaan yang semula untuk bersaing atas dasar kemampuannya sendiri berubah untuk bersaing dengan seluruh rantai pasokan (Ketchen & Hult, 2007). Menurut Childhouse dan Towill (2003) menjelaskan suatu organisasi sudah mulai menyadari bahwa tidak cukup didalam organisasi hanya meningkatkan efisiensi saja, tetapi seluruh rantai pasokan harus dibuat kompetitif. Menurut Barney dan Hesterley (2008), bahwa suatu perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menghasilkan nilai ekonomis bagi perusahaan yang lebih baik daripada pesaing. Menciptakan suatu keunggulan kompetitif perlu peran serta berbagai pihak, mulai dari pemasok, jaringan distribusi yang akan menyampaikan produk, hubungan antara pemasok dengan konsumen, yang biasa disebut *supply chain management*. Suatu perusahaan perlu menerapkan manajemen rantai pasokan secara optimal dan efektif. Oleh sebab itu, pengelolaan kerjasama memerlukan koordinasi dan integrasi yang baik dalam rantai pasokan. Jika penerapan manajemen rantai pasokan mampu mengurangi efek persaingan pasar maka akan organisasi tersebut dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

Rantai pasokan terdiri dari semua kegiatan yang terkait dengan produk dan layanan yang pergerakannya mulai dari tahap bahan baku sampai produk akhir yang dikonsumsi oleh pelanggan. Menurut Kaminsky dan Simchi-Levi (2008) bahwa

supply chain management (SCM) yaitu serangkaian kegiatan untuk mengefisienkan integrasi *supplier*, manufaktur, gudang dan toko. Selanjutnya, produk dapat diproduksi dan didistribusikan dengan kuantitas, tempat serta waktu yang tepat. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan biaya dari lebarnya suatu sistem saat memenuhi kebutuhan pelanggan. Moslem *et al.*, (2013) juga menyatakan implementasi manajemen rantai pasokan adalah suatu syarat keharusan agar tetap kompetitif dalam persaingan global dan meningkatkan profitabilitas pada suatu perusahaan.

Serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk mencapai keefektifan manajemen rantai pasokan disebut *supply chain management practices*. Praktik-praktik manajemen rantai pasokan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempromosikan manajemen yang efektif dari rantai pasokan (Vu *et al.*, 2018), seperti pendekatan yang diterapkan dalam integrasi yaitu mengelola dan mengkoordinasi pasokan, permintaan (Lenny Koh *et al.*, 2007) dan hubungan untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang efektif (Wong *et al.*, 2006). Kemitraan pemasok strategis, hubungan pelanggan, tingkat dan kualitas berbagi informasi serta *posponement* menjadi dimensi dalam *supply chain management practices* (Li *et al.*, 2006; Chen & Paulraj, 2004). Kemitraan pemasok strategis atau *strategic supplier partneship* merupakan salah satu elemen dari praktik manajemen rantai pasokan yang mempengaruhi keunggulan bersaing suatu organisasi (Jie, Parton, & Cox, 2007). Kemitraan dengan pemasok dapat menjadi faktor penting untuk memandu manajemen rantai pasokan (Li *et al.*, 2006). Faktor penting lainnya adalah memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan atau *customer relationship* (Moberg *et al.*,

2002). Menurut Bolo (2011), jika lingkungan pasar menjadi semakin dinamis maka kemampuan untuk mengembangkan dan mengelola hubungan dengan pelanggan merupakan kunci dan sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. Selanjutnya Wang *et al.*, (2008) menyatakan bahwa integrasi dan koordinasi antar rantai pasokan dapat disediakan dengan baik melalui berbagai informasi atau *information sharing*. Kunci tunggal dalam mitra rantai pasokan adalah dapat bekerja sama dan berbagi informasi secara teratur. Berbagi informasi berdampak pada tingkat *supply chain* dan sejauh mana informasi tersebut penting untuk dikomunikasikan antara organisasi dengan mitra rantai pasokannya. Power (2005) juga menyatakan sebuah kegagalan dapat terjadi dalam hal keterlambatan dan kekurangan informasi di rantai pasokan.

Supply chain management practices memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Jika suatu organisasi mampu meningkatkan kinerjanya, maka modal untuk melaksanakan praktik-praktik manajemen rantai pasokan dan keunggulan bersaing dari organisasi tersebut juga meningkat (Li *et al.*, 2006). Beberapa ukuran kriteria keuangan kinerja suatu organisasi dapat mencakup laba atas investasi, margin laba atas penjualan, pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar untuk mengukur kinerja suatu organisasi (Wong & Wong, 2011). Sedangkan ukuran kriteria non-keuangan adalah kinerja inovasi dan pangsa pasar (Demirbag *et al.*, 2006), peningkatan kualitas, inovasi dan perencanaan sumber daya (York & Miree, 2004). Dimensi yang relevan diadopsi untuk mengukur kinerja bisnis termasuk penjualan yang lebih tinggi, akurasi yang lebih tinggi dalam penetapan biaya, dan peningkatan koordinasi dengan pemasok serta peningkatan koordinasi

dengan pelanggan (Lenny Koh, Demirbag, Bayraktar, Tatoglu, & Zaim, 2007). Perusahaan yang mampu memberikan respon cepat dalam hal waktu pengiriman maka pangsa pasar dan penjualan akan meningkat. Artinya, jika suatu perusahaan memiliki tingkat *responsive*, *flexibility*, dan *reliability* tinggi, maka kemampuan untuk meningkatkan aset-aset perusahaan tersebut lebih tinggi (Mentzer *et al.*, 2001). Sementara peneliti Petrovic *et al.*, (2007) menggunakan ukuran seperti *lead time*, perputaran persediaan, pengembalian produk, tingkat penjualan, pengurangan biaya dan memenuhi persyaratan pelanggan untuk mengukur kinerja bisnis. Setiap inisiatif suatu organisasi, termasuk manajemen rantai pasokan pada akhirnya harus meningkatkan kinerja bisnis. Menurut Li *et al.*, (2006) menyatakan ukuran kinerja suatu organisasi meliputi: peningkatan pangsa pasar, penjualan, laba atas investasi dan *market share*. Kinerja suatu organisasi juga dapat diukur dalam omset, keuntungan, kesetiaan konsumen, kualitas produk, kecepatan pelayanan dan perputaran persediaan (Vickery dkk., 1999 dalam Banerjee & Mishra, 2015). Saat ini *supply chain management* telah mendapat perhatian lebih dari orang-orang seperti bagian akademisi, manajer, konsultan dan pemilik bisnis. Manajemen rantai pasokan yang optimal dan efektif perlu dipraktikkan pada berbagai bidang bisnis seperti perdagangan, industri, pertanian dan pariwisata.

Kabupaten Semarang memiliki letak strategis untuk dikembangkan menjadi daerah perdagangan, industri, pertanian dan pariwisata. Kabupaten Semarang merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Tengah yang memiliki banyak obyek wisata baik alam, sejarah, religi, dan kuliner. Banyaknya jenis kegiatan wisata yang didukung melalui fasilitas dan layanan yang disediakan oleh

masyarakat, pengusaha, pemerintah hingga peraturan daerah. Berikut data kunjungan wisatawan di Kabupaten Semarang pada tahun 2013 hingga 2017 dapat dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Semarang Tahun 2013 – 2017

Tahun	Wisatawan Nusantara (orang)	Wisatawan Manca Negara (orang)	Jumlah (orang)
2013	1.363.769	3.683	1.367.452
2014	1.523.824	2.725	1.526.549
2015	2.111.020	3.381	2.114.401
2016	2.228.500	3.209	2.231.709
2017	2.699.947	9.867	2.812.554

Sumber : Data Sektoral Statistik Pariwisata Kabupaten Semarang

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan manca negara di Kabupaten Semarang dari tahun 2013 hingga 2017 terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Semarang memiliki daya tarik yang tinggi dalam bidang pariwisata. Banyaknya obyek wisata di Kabupaten Semarang ini didukung juga oleh kondisi geografis yang baik, daerah berbukit, alam yang cenderung sejuk dan tanah yang subur menjadikan pengasil tanaman pertanian yang utamanya tanaman hias dan sayuran, terletak dipersimpangan segitiga antara Semarang-Surakarta (Solo)-Daerah Istimewa Yogyakarta atau biasa disebut Joglo Semar, serta banyaknya sumber air yang memiliki potensi sumber daya ikan.

Kabupaten Semarang merupakan salah satu pasar pariwisata bagi masyarakat perkotaan, hal ini disebabkan oleh peningkatan tren akan nilai ekologis dan historis kultural. Daya tarik pariwisata di Kabupaten Semarang salah satunya adalah pemancingan. Menurut Hakim Syahrir (2009) bahwa obyek wisata bidang

perikanan yang menarik adalah pemancingan. Dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan, pelaku usaha pemancingan pada umumnya juga melayani usaha rumah makan yaitu dengan mengolah hasil dari sumber daya ikan. Pemancingan dan rumah makan menjadi alternatif pilihan para konsumen untuk rekreasi, menyalurkan hobi dan tempat berkumpul keluarga, kerabat serta rekan kerja. Berdasarkan UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, bahwa kepariwisataan memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan intelektual setiap wisatawan dengan cara rekreasi.

Tingginya permintaan masyarakat akan tempat rekreasi saat ini khususnya pemancingan dan rumah makan telah menyebabkan banyak tempat wisata baru yang bermunculan. Berdasarkan pra-penelitian lapangan melalui observasi dan wawancara terhadap para pelaku usaha pemancingan dan rumah makan terdapat peningkatan kinerja bisnis pemancingan di Kabupaten Semarang. Meningkatnya kinerja bisnis ini ditandai oleh meningkatnya omset penjualan, keuntungan, pelanggan hingga aset-aset. Pelaku usaha berupaya mengembangkan fasilitas dan memberikan pelayanan untuk pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang sedang mencari atau menentukan destinasi wisata. Oleh sebab itu, sudah seharusnya pelaku usaha pemancingan dan rumah makan memperhatikan pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan demi memberikan berbagai tawaran yang menarik bagi para pelanggannya, baik pelanggan loyal maupun potensial. Jika terjadi peningkatan pelanggan dalam usaha pemancingan dan rumah makan, maka omset penjualan, keuntungan dan aset juga akan meningkat.

Meningkatkan kinerja bisnis pemancingan dan rumah makan dapat juga dilakukan terkait dengan pemasok. Berbagai informasi penting mengenai bisnis pemancingan hingga bekerjasama dalam penyelesaian suatu masalah dilakukan antara pemasok dan pelaku usaha pemancingan. Pemasok ikan menjadi pemasok utama bagi usaha pemancingan dan rumah makan, sehingga menjalin dan menjaga hubungan baik antara pelaku usaha pemancingan dengan pemasok ikan merupakan salah satu kunci kesuksesan untuk meningkatkan kinerja bisnis pemancingan. Disatu sisi lain, hal ini juga mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku usaha pemancingan dan rumah makan. Hasil pra-penelitian lapangan menyatakan bahwa pelaku usaha pemancingan dan rumah makan yang tidak mampu bersaing dan mengalami penurunan kinerja bisnis pemancingan, ia akan menjual atau menyewakan aset-asetnya. Bahkan yang membeli atau menyewa aset tersebut adalah pesaing pemancingan dan rumah makan itu sendiri.

Berdasarkan data Dinas Pariwisata (2017), terdapat ±40 usaha pemancingan dan rumah makan di Kabupaten Semarang, namun hasil pengamatan lapangan pra-penelitian mengindikasikan lebih dari itu. Hal ini disebabkan usaha pemancingan dan rumah makan merupakan bentuk usaha perorangan, kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan tata cara mendirikan sebuah usaha, serta kurangnya sosialisasi peraturan daerah. Bermula dari masalah yang telah dijabarkan mengenai peningkatan kinerja bisnis pemancingan hingga persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha pemancingan dan rumah makan. Oleh sebab itu, akan dilakukan penelitian pengaruh dari kemitraan pemasok strategis, hubungan dengan pelanggan dan berbagi informasi terhadap keunggulan bersaing serta kinerja bisnis. Objek

penelitian ini fokus pada usaha pemancingan dan rumah makan di Kabupaten Semarang.

1.2 *Research Gap*

Berdasarkan latar belakang diketahui adanya perbedaan pendapat dari para peneliti sebelumnya mengenai pengaruh kemitraan pemasok strategis, hubungan dengan pelanggan dan berbagi informasi terhadap keunggulan bersaing serta kinerja bisnis adalah sebagai berikut :

1.2.1 *Research Gap* Kemitraan Pemasok Strategis dengan Keunggulan Bersaing

Kemitraan pemasok strategis merupakan salah satu elemen dari praktik manajemen rantai pasokan yang mempengaruhi keunggulan bersaing (Jie *et al.*, 2007). Peneliti Arun & Asok, (2014) juga menyatakan bahwa kemitraan pemasok strategis berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Namun penelitian Vu, Quynh, & Huy, (2018) menyatakan bahwa kemitraan pemasok strategis tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 1. 2
Research Gap Kemitraan Pemasok Strategis terhadap Keunggulan Bersaing

Peneliti	Variabel	Temuan	Research Gap
Jie <i>et al.</i> , (2007)	Dependen : Keunggulan bersaing Intervening : Indikator kinerja SCM Independen : Praktik SCM dan pelaku koperasi	Kemitraan pemasok strategis terhadap keunggulan bersaing berpengaruh positif	Terdapat perbedaan hasil yang kontradiktif pengaruh kemitraan pemasok strategis terhadap keunggulan bersaing
Arun & Asok, (2014)	Dependen : Kinerja organisasi Intervening : Keunggulan bersaing Independen : Praktik SCM		
Vu, Quynh, & Huy, (2018)	Dependen : Kinerja bisnis Intervening : Keunggulan bersaing Independen : Praktik SCM	Kemitraan pemasok strategis terhadap keunggulan bersaing tidak berhubungan signifikan	

1.2.2 Research Gap Hubungan Pelanggan dengan Keunggulan Bersaing

Hasil beberapa penelitian oleh Banerjee dan Mirhsa (2015) serta Sukati *et al.*, (2017) menyatakan bahwa praktik manajemen rantai pasokan yaitu hubungan dengan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun penelitian Truong *et al.*, (2014) menyatakan bahwa hubungan pelanggan tidak berhubungan dengan keunggulan bersaing.

Tabel 1. 3
Research Gap Hubungan Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing

Peneliti	Variabel	Temuan	Research Gap
Sukati <i>et al.</i> , (2017)	Dependen : Keunggulan bersaing dan respon SCM Independen : Praktik SCM	Hubungan pelanggan terhadap keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat perbedaan hasil yang kontradiktif pengaruh hubungan pelanggan terhadap keunggulan bersaing
Banerjee & Mirhsa (2015)	Dependen : Keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan Independen : Praktik SCM		
Truong <i>et al.</i> , (2014)	Dependen : Kinerja operasional Intervening : Fokus pelanggan, proses pengendalian dan perbaikan, hubungan pemasok Independen : Dukungan manajemen puncak	Hubungan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	

1.2.3 Research Gap Berbagi Informasi dengan Keunggulan Bersaing

Berbagi informasi memiliki dampak positif terhadap keunggulan bersaing suatu organisasi (Li *et al.*, 2006). Menurut Jie *et al.*, (2007) Berbagi informasi merupakan salah satu elemen dari praktik manajemen rantai pasokan yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Namun penelitian Vu, Quynh, & Huy, (2018) bahwa berbagi informasi berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 1. 4
Research Gap Berbagi Informasi terhadap Keunggulan Bersaing

Peneliti	Variabel	Temuan	Research Gap
Jie <i>et al.</i> , (2007)	Dependen : Keunggulan bersaing Intervening : Kinerja SCM Independen : Praktik SCM dan pelaku koperasi	Berbagi informasi terhadap keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat perbedaan hasil yang kontradiktif pengaruh berbagi informasi terhadap keunggulan bersaing
Li <i>et al.</i> , (2006)	Dependen : Kinerja organisasi Intervening : Keunggulan bersaing Independen : Praktik SCM		
Vu, Quynh, & Huy, (2018)	Dependen : Kinerja bisnis Intervening : Keunggulan bersaing Independen : Praktik SCM	Berbagi informasi terhadap keunggulan bersaing berpengaruh negatif	

1.2.4 Research Gap Kemitraan Pemasok Strategis dengan Kinerja Bisnis

Hasil beberapa penelitian dari Yap & Tan, (2012) serta Karimi & Rafiee, (2014) menemukan adanya pengaruh positif antara kemitraan pemasok strategis terhadap kinerja bisnis. Namun penelitian Yunas (2016) menyatakan bahwa kemitraan pemasok strategis yang bagian praktik manajemen rantai pasokan tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Tabel 1. 5
Research Gap **Kemitraan Pemasok Strategis terhadap Kinerja Bisnis**

Peneliti	Variabel	Hasil	Research Gap
Karimi & Rafiee (2013)	Dependen : Kinerja bisnis Intervening : Keunggulan bersaing Independen : Praktik SCM	Kemitraan pemasok strategis terhadap kinerja bisnis memiliki pengaruh positif signifikan	Terdapat perbedaan hasil yang kontradiktif pengaruh kemitraan pemasok strategis terhadap kinerja bisnis
Yap & Tan (2012)	Dependen : Kinerja bisnis Intervening : Aliansi jaringan terintegrasi Independen : Praktik SCM		
Yunas (2016)	Dependen : Kinerja bisnis Intervening : Keunggulan bersaing Independen : Praktik dan strategi SCM	Kemitraan pemasok strategis terhadap kinerja bisnis tidak berpengaruh signifikan	

1.2.5 *Research Gap* Berbagi Informasi dengan Kinerja Bisnis

Beberapa peneliti menyatakan bahwa berbagi informasi merupakan bagian dari *supply chain management practices* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Attia & Salama, 2018). Selain itu, hasil penelitian dari Cook *et al.*, (2011) juga menemukan adanya pengaruh positif antara *information sharing* terhadap kinerja bisnis. Namun penelitian dari Vu *et al.*, (2018) menyatakan bahwa berbagi informasi dalam praktik manajemen rantai pasokan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Tabel 1. 6
Research Gap Berbagi Informasi terhadap Kinerja Bisnis

Peneliti	Variabel	Hasil	Research Gap
Attia & Salama, (2018)	Dependen : Kinerja bisnis Intervening : Praktik SCM Independen : Kemampuan manajemen pengetahuan	Berbagi informasi terhadap kinerja bisnis berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat perbedaan hasil yang kontradiktif pengaruh berbagi informasi terhadap kinerja bisnis
Cook <i>et al.</i> , (2011)	Dependen : Kinerja bisnis Independen : Praktik SCM		
Vu, Quynh, & Huy, (2018)	Dependen : Kinerja bisnis Intervening : Keunggulan bersaing Independen : Praktik SCM	Berbagi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis	

1.2.6 Research Gap Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Bisnis

Keunggulan bersaing adalah kemampuan organisasi melakukan aktivitasnya dimana para pesaing tidak bisa mengungguli produk pesaing. Hasil penelitian Karimi & Rafiee, (2014) menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian Li *et al.*, (2006), juga menyatakan keunggulan bersaing dan kinerja bisnis terdapat hubungan positif signifikan. Namun penelitian Yasar (2010) menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Tabel 1. 7
Research Gap Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis

Peneliti	Variabel	Hasil	Research Gap
Karimi & Rafiee, (2014)	Dependen : Kinerja bisnis Intervening : Keunggulan bersaing Independen : Praktik SCM	Keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat perbedaan hasil yang kontradiktif pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis
Li <i>et al.</i> , (2006)	Dependen : Kinerja organisasi Intervening : Keunggulan bersaing Independen : Praktik SCM		
Yasar (2010)	Dependen : Kinerja bisnis Intervening : Nilai rantai Independen : Strategi bersaing	Keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis	

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memiliki beberapa permasalahan yang kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan – pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah kemitraan pemasok strategis berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah berbagi informasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?

4. Apakah kemitraan pemasok strategis berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis?
5. Apakah berbagi informasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis?
6. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti-bukti empiris dan kejelasan fenomena mengenai pengaruh kemitraan pemasok strategis, hubungan pelanggan dan berbagi informasi terhadap keunggulan bersaing serta kinerja bisnis.

Tujuan pokok diatas dapat dirinci lebih spesifik yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kemitraan pemasok strategis terhadap keunggulan bersaing.
2. Menganalisis pengaruh hubungan pelanggan terhadap keunggulan bersaing.
3. Menganalisis pengaruh berbagi informasi terhadap keunggulan bersaing.
4. Menganalisis pengaruh kemitraan pemasok strategis terhadap kinerja bisnis.
5. Menganalisis pengaruh berbagi informasi terhadap kinerja bisnis.
6. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis.

Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat berguna oleh berbagai pihak yaitu:

1. Kegunaan Praktis
 - a) Sebagai acuan dalam penyusunan suatu rencana stratejik perusahaan dan mengantisipasi adanya perubahan lingkungan bisnis dimasa mendatang.

b) Sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha pemancingan dan rumah makan untuk meningkatkan kinerja bisnis.

2. Kegunaan Akademis

Sebagai tambahan pengetahuan bagi ilmu manajemen stratejik, terutama untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh kemitraan pemasok strategis, hubungan pelanggan dan berbagi informasi terhadap keunggulan bersaing serta kinerja bisnis.