

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan industri merupakan proses yang efektif untuk mendekatkan negara pada kemakmuran karena dapat meningkatkan kesempatan kerja, menurunkan angka kemiskinan, serta memanfaatkan potensi sumber daya alam dan manusia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Bisnis harus mampu meningkatkan kualitas seiring dengan kemajuan teknologi, zaman, dan pertumbuhan persaingan global. Sejak era industri 4,0 yaitu era digitalisasi, internet merupakan salah satu pilar yang mendukung hampir seluruh aktivitas bisnis, terutama pada era industri 5,0 dimana personalisasi setiap konsumen telah terjadi. Maka dari itu, penyedia layanan teknologi komunikasi merupakan industri yang penting untuk terus diperhatikan perkembangannya.

Dewasa ini, layanan teknologi informasi sangat penting bagi keberhasilan bisnis, terutama di sektor-sektor yang berfokus pada layanan pelanggan. Industri teknologi dan komunikasi memainkan peran penting dalam layanan telekomunikasi. Ini mendorong perusahaan untuk memasuki bisnis konstruksi di sektor jasa telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan teknologi informasi di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informasi secara aktif mendorong kolaborasi antara

penyedia jasa telekomunikasi dan pemerintah untuk menciptakan ekosistem di industri telekomunikasi.

Pada tahun 2021, terdapat 1.307 perusahaan yang telah memperoleh persetujuan untuk mengoperasikan layanan telekomunikasi di Indonesia, menurut data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Angka ini meningkat sebesar 36,3% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ketika terdapat 959 perusahaan di industri jasa telekomunikasi. Peningkatan ini mungkin disebabkan oleh jumlah perusahaan yang beroperasi di sektor tersebut yang terus meningkat. Faktor utama dalam pertumbuhan industri telekomunikasi adalah kemajuan teknologi yang berkelanjutan.

Saat memprioritaskan jasa telekomunikasi, perusahaan harus memastikan ketersediaan barang yang memadai untuk pelanggan, mempertimbangkan kebutuhan pelanggan saat memilih pemasok dan kemitraan bisnis lainnya, dan terus meningkatkan proses produksi dan pasokan barang berdasarkan umpan balik pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Lukman (2021), rantai pasokan adalah serangkaian tindakan dan operasi yang terlibat dalam pengiriman produk. Rantai pasokan mencakup hal-hal seperti sumber bahan baku, proses manufaktur, manajemen pergudangan, pemantauan inventaris, manajemen pesanan, distribusi melalui saluran, pengiriman produk, dan sistem informasi yang diperlukan untuk memantau seluruh proses hingga produk sampai ke pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan layanan telekomunikasi di bidang teknologi komunikasi yaitu PT. XYZ. Saat ini perusahaan belum mampu mencapai target penjualan yang ditetapkan pihak manajerial, dimana data yang

diperoleh pada table 1.1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya perusahaan belum pernah mencapai 100% target yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa *organizational performance* belum sesuai harapan.

Tabel 1.1 Pencapaian Target Perusahaan Periode 2020-2024

No	Tahun	Target <i>Revenue</i>	Realisasi	Persentase
1	2020	Rp 155.642	Rp 149.529,16	96%
2	2021	Rp 159.660	Rp 139.870,20	88%
3	2022	Rp 177.177	Rp 167.318,15	94%
4	2023	Rp 186.698	Rp 171.496,12	92%
5	2024	Rp 189.171	Rp 164.037,32	87%

Sumber: PT. XYZ (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sejak periode tahun 2020-2024, tidak pernah sekalipun PT. XYZ mencapai target yang ditetapkan, dimana target tertinggi hanya mampu dicapai sebesar 96% pada tahun 2020. Pencapaian tersebut mengindikasikan bahwa *organizational performance* perlu diperhatikan. *Organizational performance* didefinisikan sebagai apa yang dihasilkan dalam periode waktu tertentu serta wajib sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengukuran *organizational performance* dapat ditentukan oleh beberapa indikator, seperti kinerja keuangan perusahaan dan kinerja pangsa pasar, yang dapat digunakan untuk menunjukkan tren *organizational performance* yang dicetuskan oleh Al-Shboul et al. (2017). Ukuran agregat kinerja bisnis perusahaan disebut sebagai *organizational performance*, yang merujuk kepada seberapa sukses bisnis dapat mencapai tujuan komersial dan keuangannya (Li et al. 2006).

Agar mampu memperoleh kinerja bisnis positif ditengah persaingan yang terjadi, penting bagi perusahaan untuk memiliki *competitive advantage* yang baik. *Competitive advantage* merupakan suatu kondisi dimana suatu perusahaan dapat

menciptakan posisi defensif yang baik terhadap pesaingnya (Soebroto & Budiyanto, 2021). *Competitive advantage* dapat diartikan sebagai kumpulan berbagai item yang memberikan posisi unik dan unggul bagi perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing mereka di pasar (Lee et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Insee & Suttipun (2023), Ramlawati et al. (2022) dan Patrisia et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *competitive advantage* dapat mempengaruhi *organizational performance* secara signifikan dan positif.

Organizational performance juga dapat dicapai melalui penerapan *supply chain management* yang baik. Menurut Said (2006), integrasi rantai pasokan menunjukkan adanya kesadaran saling ketergantungan di antara semua komponen dalam rangkaian SCM dan penyatuannya yang kompak. Apabila semua komponen perusahaan saling bergantung dan terkait satu sama lain dari hulu ke hilir, penerapan praktik SCM niscaya akan menguntungkan bisnis dan berdampak baik. Keterampilan dan *organizational performance* akan meningkat karena hubungan ini tidak dapat diputuskan dan berkelanjutan. Pentingnya strategi manajemen rantai pasokan dalam menjalankan bisnis terletak pada kemampuannya untuk mengurangi biaya yang terkait dengan berbagai persyaratan operasional, termasuk kemitraan, perolehan bahan baku, saluran pendistribusian yang efektif, pertukaran informasi, dan kegiatan lainnya. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar bisnis menggunakan hasil penjualan mereka untuk mendanai pembelian, terutama yang terkait dengan perolehan bahan baku.

Kemampuan bersaing juga membantu dalam peningkatan efisiensi prosedur SCM. Semakin mampu bersaing suatu bisnis, semakin sukses bisnis tersebut dan semakin baik pengaruhnya terhadap bisnis, yang memungkinkan proses SCM

berfungsi dan terintegrasi dengan lancar. Kapasitas untuk menarik lebih banyak perhatian dengan bersaing dengan pihak lain yang menangani operasi yang sebanding dikenal sebagai kemampuan bersaing. Penerapan strategi bersaing merupakan faktor mendasar yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Mencapai posisi kompetitif yang diinginkan dalam industri tempat seseorang beroperasi dikenal sebagai strategi bersaing. Tujuannya adalah untuk membangun posisi dan keunggulan yang membantu dalam perjuangan melawan faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan pada sektor industri (Hermawan, 2023). Upaya pengendalian dan optimalisasi nilai tambah dalam perusahaan, memangkas biaya serta kemampuan beradaptasi dapat dilakukan dengan *supply chain management* (Bowersox & Daugherty, 1995 dalam Kim, 2006).

Istilah *supply chain management*, merujuk pada serangkaian metode yang diaplikasikan untuk mengintegrasikan pemasok, pemilik bisnis, pergudangan dan lokasi ritel dengan cara yang efektif hingga barang dibuat dan dikirimkan dalam waktu, jumlah serta lokasi yang tepat untuk meminimalkan biaya serta memenuhi permintaan konsumen (Levi et al., 2000). Sasaran praktik *supply chain management* adalah untuk meningkatkan kemampuan bisnis dalam bersaing. Kinerja dan kapabilitas kompetitif perusahaan meningkat dengan prosedur SCM yang dimilikinya, yang berdampak positif dan membuat bisnis sangat menguntungkan. Kinerja adalah hasil akhir dari proses yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan; kinerja adalah sesuatu yang dapat dinilai dan dibandingkan dalam kaitannya dengan tujuan, tolok ukur, kinerja historis, dan perusahaan lain (Hertz, 2007).

Menurut Gimenez dan Ventura dalam Widad (2015) “Proses integrasi *supply chain management* dapat dilakukan melalui kerja sama dan memelihara hubungan yang baik antara pemasok, perusahaan dan pelanggan”. Metode proses integrasi manajemen rantai pasokan diperlukan untuk penerapan bisnis yang dapat meningkatkan kinerja dengan mencapai integrasi proses tingkat tinggi. Dengan mengurangi biaya operasional, mempercepat waktu pengiriman, mengurangi inventaris, dan meningkatkan kemampuan perusahaan, adalah suatu bisnis proses yang saling terhubung yang dapat meningkatkan kinerja rantai pasokan (Heizer & Render, 2016).

Perusahaan atau industri harus mampu merancang strategi manajemen rantai pasokan untuk dapat mengarahkan tujuan agar dapat bertahan di pasar. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi praktek manajemen rantai pasokan, Di antaranya adalah proses yang berkesinambungan, kerja sama, berbagi informasi, dan hubungan jangka Panjang (Pearce & Robinson, dalam Ariani, 2013). Manajemen rantai pasok sangat penting bagi perusahaan karena rantai pasok memberikan kemudahan dalam melaksanakan tahapan pertumbuhan. Dalam rangka mengoptimalisasi pemberian dukungan terhadap usaha agar penjualan dapat terus mengalami peningkatan dalam suatu perusahaan, dibutuhkan berbagai kreativitas agar inovasi dalam peningkatan efektivitas terus mengalami peningkatan melalui koordinasi yang bernilai positif bagi rantai pasok terhadap pendekatan yang digunakan bagi manajemen rantai pasok kemudian pendekatan melalui pemberian tindakan serta memperoleh berbagai informasi yang sifatnya dapat dipercaya dan memberikan jaminan tersendiri (Sumangkut, 2013). Dalam menjelaskan manajemen rantai pasok ialah masing-masing pihak yang berpartisipasi dengan tindakan langsung atau justru sebaliknya agar

pesanan tersebut dapat terpenuhi serta konsumen dengan segala permintaannya juga mampu terealisasi. Masing-masing individu yang saling terintegrasi pada kaitannya dalam proses pemasok yang tidak hanya dijelaskan pada bagian tersebut tetapi juga terhadap pelaksanaan dari pendistribusian yaitu merujuk terhadap distributor juga ikut terlibat, penjualan ataupun pelanggan dan beberapa aspek lainnya.

Budaya dalam organisasi juga dapat berperan penting dalam mempengaruhi bagaimana perusahaan bekerja, karena budaya organisasi mengacu pada seperangkat nilai dan norma yang menentukan bagaimana karyawan dalam organisasi berperilaku; setiap anggota organisasi harus bertindak mengikuti prinsip-prinsip ini untuk mendapatkan penerimaan oleh organisasi (Ghumiem et al., 2023). Ketika budaya dalam suatu perusahaan positif, karyawan cenderung akan bekerja dalam semangat yang tinggi, berusaha menyampaikan ide yang baik bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan mampu memperoleh kinerja yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Ghumiem et al. (2023), Aboramadan et al. (2020) dan Upadhyay & Kumar (2020) menunjukkan bahwa *organizational culture* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *organizational performance*.

Pada era digitalisasi, inovasi kerap selalu dibutuhkan dan perlu dilakukan agar dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan. *Organizational Innovation* atau inovasi organisasi adalah sejauh mana memperkenalkan perubahan dalam cara organisasi dikelola (YuSheng & Ibrahim, 2020). Inovasi organisasi merupakan sebagai proses perubahan organisasi yang secara langsung mempengaruhi sistem teknis dan sosial suatu organisasi. Sistem ini melibatkan dua tahap: inisiasi dan implementasi.

Inovasi memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan layanan baru, yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berubah dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Mayasari, 2023). Selain itu, inovasi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan memperkenalkan proses dan teknologi baru yang lebih efisien dan efektif. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya operasional tetapi juga meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil kerja. Penelitian yang dilakukan oleh Setyadi & Hastuti (2024), Donbesuur et al. (2020) dan Kijkasiwat & Phuensane (2020) membuktikan bahwa *organizational innovation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *organizational performance*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah yang sekiranya menjadi perhatian yang akan diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan data *revenue* yang diperoleh dari PT. XYZ, diketahui bahwa dalam kurun waktu 5 tahun periode 2020-2024, perusahaan tidak pernah mencapai target penjualan yang ditetapkan, dimana harapan perusahaan adalah mencapai 100% dari target yang ditetapkan namun dalam periode 5 tahun tersebut hanya mampu mencapai maksimal 96% pada tahun 2020.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melihat latar belakang permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *supply chain management* berpengaruh positif terhadap *organizational performance* PT. XYZ?
2. Apakah *organizational culture* berpengaruh positif terhadap *organizational performance* PT. XYZ?
3. Apakah *organizational innovation* berpengaruh positif terhadap *organizational performance* PT. XYZ?
4. Apakah *competitive advantage* berpengaruh positif terhadap *organizational performance* PT. XYZ?
5. Apakah *competitive advantage* memediasi pengaruh *supply chain management* terhadap *organizational performance* PT. XYZ?
6. Apakah *competitive advantage* memediasi pengaruh *organizational culture* terhadap *organizational performance* PT. XYZ?
7. Apakah *competitive advantage* memediasi pengaruh *organizational innovation* terhadap *organizational performance* PT. XYZ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *supply chain management* berpengaruh positif terhadap *organizational performance* PT. XYZ.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *organizational culture* berpengaruh positif terhadap *organizational performance* PT. XYZ.

3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *organizational innovation* berpengaruh positif terhadap *organizational performance* PT. XYZ.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *competitive advantage* berpengaruh positif terhadap *organizational performance* PT. XYZ.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *competitive advantage* memediasi pengaruh *supply chain management* terhadap *organizational performance* PT. XYZ.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *competitive advantage* memediasi pengaruh *organizational culture* terhadap *organizational performance* PT. XYZ.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah *competitive advantage* memediasi pengaruh *organizational innovation* terhadap *organizational performance* PT. XYZ.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan prosedur manajemen rantai pasokan mereka dengan memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dengan mitra bisnis terkait informasi terkait persaingan di pasar hulu dan hilir.

2. Untuk peneliti berikutnya

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber data dan informasi mendasar yang diperlukan untuk melakukan studi lanjutan terkait.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis secara sistematis yang terdiri dari lima bab utama. Setiap bab memiliki beberapa sub bab dimana di dalamnya antara satu bab dan bab lain memiliki keterkaitan sehingga penelitian ini menjadi lengkap. Untuk memudahkan mengikuti pembahasan penelitian ini, berikut ini adalah penjelasan mengenai sistematisasi penelitian ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Latar belakang masalah yang mendasari topik penelitian dibahas dalam bab pembuka. Selain itu, bab ini membahas rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini memberikan penjelasan tentang dasar teori dan konsep yang digunakan untuk setiap variabel yang digunakan. Selain itu, bab ini membahas dasar teoritis dari penelitian sebelumnya tentang variabel ini, model dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang jenis penelitian, definisi operasional, jenis data yang digunakan, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, dan instrumen penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik objek yang diteliti, pengujian data yang diperoleh dengan kuesioner,

analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan. Pembahasan meliputi profil dan karakteristik responden, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural. Bab ini bertujuan untuk membuktikan dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

BAB V: KESIMPULAN

Sebagai bab terakhir, bagian ini menyajikan kesimpulan dari analisis yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Selain itu, juga dibahas implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut, yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas studi ke depan.

