

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Enterprise Resource Planning* (ERP)

2.1.1.1 Pengertian *Enterprise Resource Planning* (ERP)

Enterprise Resource Planning (ERP) adalah konsep yang digunakan untuk merencanakan dan mengelola sumber daya sebuah perusahaan atau organisasi. *Enterprise Resource Planning* (ERP) terdiri dari tiga elemen utama: *Enterprise* (Perusahaan), *Resource* (Sumber Daya), dan *Planning* (Perencanaan). Artinya ERP fokus pada perencanaan dan analisis sumber daya perusahaan.

Sistem ERP adalah sistem terintegrasi yang bertujuan untuk menggabungkan berbagai proses bisnis menjadi satu untuk bekerja sama dengan baik dan dengan hasil yang baik. Selain itu, sistem ini didukung oleh teknologi informasi, yang dapat mengumpulkan data untuk membantu perusahaan menjadi lebih kompetitif. Menurut para ahli, beberapa definisi ERP adalah sebagai berikut:

Menurut James A. Hall (2011:31), ERP adalah jenis sistem informasi yang memungkinkan organisasi untuk mengotomatisasi dan mengintegrasikan proses bisnisnya. Dengan memfasilitasi pertukaran data, aliran data, dan penerapan praktik bisnis di antara karyawan organisasi, ERP mengatasi tantangan fungsional konvensional.

Kemudian menurut Motiwalla (2012:28), ERP adalah jenis sistem organisasi yang mendukung semua operasi perusahaan dengan mengintegrasikan data secara menyeluruh.

O'Brien, J. A. & Marakas, G. M. (2010:272), mengemukakan sistem yang mencakup semua fungsi perusahaan dan didukung oleh beberapa modul perangkat lunak yang terintegrasi untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan. Menurut O'Brien dan Marakas, sistem ERP terdiri dari lima komponen utama. Gambar berikut menunjukkan lima komponen tersebut:



Gambar 2.1 Komponen dari sistem ERP

Menurut O'Brien, J. A., & Marakas, G. M., sistem ERP memberikan nilai bisnis yang relevan dengan bisnis, yaitu:

1. *Quality and Efficiency* bagi usaha yang menerapkan proses eksekusi ini, fokus pada kualitas dan efisiensi ERP bertujuan untuk secara signifikan meningkatkan proses bisnis internal perusahaan. Contohnya termasuk peningkatan kualitas dan kecepatan produksi, pengiriman, dan dukungan pelanggan.
2. *Decision Making*, sistem ERP dapat mendukung pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang cepat dan akurat tentang kinerja

perusahaan. Ini memungkinkan manajer untuk membuat keputusan yang lebih baik dan tepat untuk usaha mereka.

3. *Cost Reduction*, sistem ini dapat membantu secara signifikan mengurangi biaya dalam pemrosesan transaksi, perangkat lunak, dan infrastruktur.
4. *Business Coordination*, melalui sistem ini, perencanaan dalam organisasi menjadi lebih fleksibel dan memungkinkan bisnis untuk lebih fokus pada peluang-peluang baru.

2.1.1.2 Komponen-komponen *Enterprise Resource Planning (ERP)*

Uram (2008:21) mengemukakan bahwa ada 3 komponen penting didalam proses sistem *Enterprise Resource Planning (ERP)* yaitu:

1. *Physical Component* (komponen Fisik)

- a. *Server-Client*, sistem ini terdiri dari komputer server dan beberapa komputer klien. Server berfungsi sebagai pusat sistem informasi, sementara klien adalah komputer yang digunakan untuk menangani berbagai tugas pengolahan data.
- b. *Network* (jaringan), merupakan suatu unit komunikasi yang membantu dalam penyebaran informasi.
- c. *Storage* (penyimpanan), merupakan tempat penyimpanan yang digunakan untuk menyimpan data yang diolah oleh komputer.

2. *People* (Sumber Daya Manusia)

1) Staf Bisnis (*Business Staff*)

Staf bisnis bertugas untuk menganalisis *workflow* (urutan proses) sistem manajemen saat ini (*workflow as-is*) dan desain urutan proses yang lebih efisien

(*workflow should-be*). Staf bisnis harus memiliki keahlian dalam bidang yang terkait dengan proses bisnis yang dianalisis. Misalnya, mereka harus memahami siklus akuntansi jika mereka akan memeriksa departemen akuntansi.

2) Staf Operasi (*Operation Staff*)

Staf operasi merupakan staf yang bertanggung jawab pada kegiatan operasional sehari-hari, misalnya *backup* data.

3) Staf Pengembangan (*Development Staff*)

Staf pengembangan bertugas untuk mengembangkan sistem dengan mendisain program-program yang diperlukan.

3. *Organization Process* (Proses Organisasi)

1) Program dan proyek manajemen (*Program and Project Management*). Dalam banyak kasus, implementasi sistem ERP adalah bagian dari program dan proyek manajemen, dan dilakukan berdasarkan pertimbangan manajemen.

Berikut ini alasan mengapa perusahaan melakukan perubahan:

a) Perubahan Kebutuhan Pemakai atau Bisnis

Struktur dan tujuan perusahaan dapat diubah oleh persaingan yang meningkat, pertumbuhan bisnis, konsolidasi, merger, divestasi, peraturan baru, atau perubahan dalam hubungan regional dan global. Sistem juga harus diubah untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

b) Perubahan Teknologi

Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai kemampuan baru atau lama karena teknologi semakin murah dan maju.

c) Peningkatan Proses Bisnis

Banyak bisnis memiliki prosedur operasi yang tidak efisien, sehingga diperlukan perubahan untuk memuaskan pelanggan.

d) Keunggulan Kompetitif

Peningkatan kualitas, kuantitas, dan kecepatan informasi dapat memperbaiki produk atau layanan serta membantu mengurangi biaya.

e) Perolehan Produktivitas

Komputer akan mengotomatisasi pekerjaan administrasi secara rutin dan secara signifikan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas-tugas lainnya.

f) Pertumbuhan

Perusahaan yang berkembang menjadi lebih besar dari sistemnya harus meningkatkan atau melakukan perubahan menyeluruh terhadap sistem yang ada.

g) Penciutan

Perusahaan sering berpindah dari sistem mainframe terpusat ke jaringan PC atau sistem berbasis internet untuk memanfaatkan rasio harga/kinerja yang lebih baik. Perubahan ini memungkinkan pengambilan keputusan dan informasi terkait menjadi lebih terdistribusi hingga ke tingkat organisasi.

2) Perubahan Proses Kerja (*Change Management*)

Implementasi sistem ERP dapat memengaruhi budaya perusahaan, sehingga membutuhkan perubahan dalam proses kerja yang dikenal sebagai

Manajemen Perubahan selama masa penyesuaian atau implementasi. Jika perubahan yang diperlukan cukup besar, perusahaan perlu melakukan Rekayasa Ulang Proses Bisnis (Business Process Reengineering, BPR). Ini melibatkan analisis mendalam dan perancangan ulang proses bisnis serta sistem informasi untuk mencapai peningkatan kualitas yang signifikan. Meskipun proses BPR memerlukan waktu yang lama, manfaatnya termasuk penyederhanaan sistem, peningkatan efektivitas, serta perbaikan kualitas dan layanan perusahaan.

3) Layanan dan Dukungan dari IT Departemen (*Support Service*)

Untuk mengatasi masalah yang muncul dalam sistem dan memastikan bahwa pelaksanaan sistem ERP berjalan lancar serta mencapai tujuannya, diperlukan layanan dan dukungan dari departemen IT atau vendor perangkat lunak. Dukungan ini akan membantu pengguna memahami sistem dengan cepat dan merasa puas karena sistem dapat mempermudah pekerjaan mereka tanpa menambah kompleksitas.

4) Pengimplementasian sistem ERP

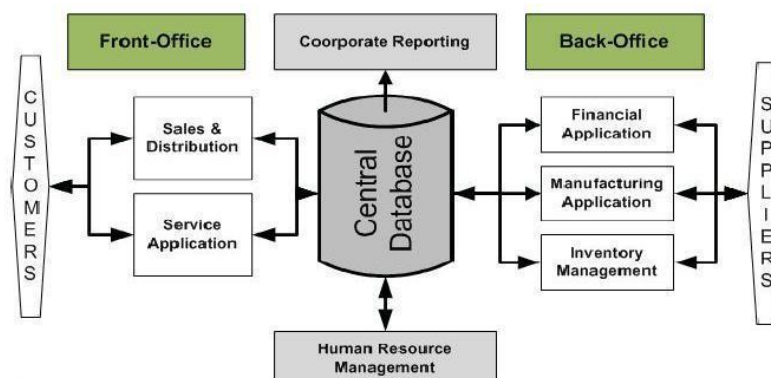
Ini bukanlah suatu kejadian yang bersifat sementara. Skala sistem yang sangat luas membuat para manajer menyadari bahwa masalah yang ada tidak akan pernah sepenuhnya terselesaikan.

2.1.1.3 Konsep ERP

Konsep ERP menurut Yasin (2013), ERP (*Enterprise Resource Planning*) berasal dari MRP (*Manufacturing Resource Planning*) dan CIM (*Computer Integrated Manufacturing*), yang diperkenalkan oleh perusahaan riset dan analisis

Gartner. Sistem ERP dirancang untuk mencakup seluruh fungsi dasar dalam sebuah perusahaan, baik yang bergerak di bidang bisnis maupun nirlaba. ERP adalah sistem yang mengintegrasikan perangkat lunak dengan fungsi yang saling terkait, memudahkan pengguna melalui standarisasi dengan hanya satu sistem terintegrasi dan satu database untuk penyimpanan data utama.

Sedangkan konsep ERP menurut Suryalena (2013), sistem ERP adalah sistem informasi perusahaan yang mengatur semua sumber daya, informasi, dan aktivitas yang diperlukan untuk proses bisnis. Sistem ini terdiri dari satu database dan perangkat lunak untuk mengelola data, dan perangkat lunak ini bertanggung jawab untuk mengintegrasikan semua departemen perusahaan untuk mengelola sumber daya. Contoh berikut menunjukkan konsep ERP:



Gambar 2.2 Konsep Dasar ERP

2.1.1.4 Infrastruktur Sistem ERP

Dalam perencanaan penggunaan sistem ERP, infrastruktur sangat penting karena perusahaan dapat dianggap telah membangun dasar yang kokoh dengannya. Infrastruktur ERP umumnya terdiri dari:

1. *People*

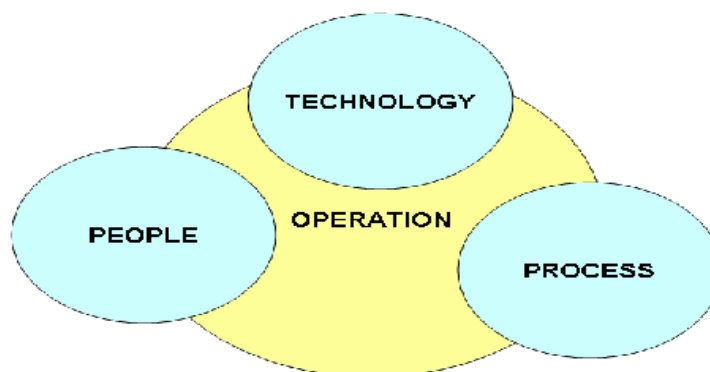
Orang-orang yang bekerja pada implementasi sistem ERP sangat penting, terutama dalam hal komitmen waktu, dukungan dari manajemen puncak, rasa memiliki, keterlibatan, semangat, dan tingkat perlawanan yang minimal.

2. *Process*

Berkaitan dengan prosedur bisnis saat ini dan prosedur bisnis yang difasilitasi oleh penggunaan sistem ERP.

3. *Technology*

Penerapan sistem ERP identic dengan investasi yang relatif besar, dimana teknologi meliputi dari infrastruktur jaringan, *hardware*, *software*, *database*.



Gambar 2.3 Komponen Infrastruktur ERP

(Sumber: Wijaya & Darudiato, 2009:24)

2.1.1.5 Tujuan dan Peran *Enterprise Resource Planning (ERP)*

Menurut Ake (2019) terdapat beberapa tujuan dan peran ERP dalam sebuah perusahaan, yaitu:

1. Mengkoordinasikan seluruh aktivitas internal dan eksternal perusahaan.
2. Mengembangkan perangkat lunak yang menyinkronkan perencanaan transaksi dan proses, mengintegrasikan berbagai database dan praktik bisnis di seluruh

perusahaan, mengotomatisasi serta menggabungkan berbagai proses bisnis, dan menghasilkan informasi secara real-time.

3. Mengurangi prosedur pemrosesan yang memakan waktu dan menghilangkan data ganda.
4. Meningkatkan pendapatan dengan mempercepat pengelolaan produk atau layanan.

2.1.2 Supply Chain Management (SCM)

2.1.2.1 Pengertian Supply Chain Management (SCM)

Supply Chain Management (SCM) merupakan aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan daya saing perusahaan. SCM mencakup pengelolaan rantai pasokan dan pembelian, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk jadi kepada konsumen akhir.

Supply Chain Management (SCM) melibatkan integrasi dan pengorganisasian rantai pasok serta kegiatan yang didukung oleh kolaborasi antar organisasi, proses bisnis yang efisien, dan pertukaran informasi yang optimal. Tujuannya adalah membangun sistem nilai yang berdaya saing tinggi dan memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi organisasi (Handfield, 2002).

Menurut Siahaya (2015:12), SCM menggabungkan sumber daya bisnis yang kompeten dalam penyaluran barang, termasuk perencanaan dan pengelolaan logistik, pengadaan, serta informasi dari bahan baku hingga konsumsi akhir. Hal ini juga mencakup kerjasama dengan jaringan mitra bisnis, seperti pemasok, manufaktur, pergudangan, transportasi, distribusi, retail, dan konsumen, dengan

tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan memaksimalkan nilai bagi mereka. Kunci dari SCM yang efektif adalah menjadikan pemasok sebagai mitra strategis dalam menghadapi perubahan pasar.

Heizer dan Render (2016:499) menyatakan bahwa SCM melibatkan koordinasi seluruh aktivitas dalam rantai pasokan, mulai dari bahan baku hingga produk sampai ke pelanggan. SCM mencakup pemasok, perusahaan manufaktur atau penyedia jasa, serta distributor, grosir, dan pengecer yang bertanggung jawab mengirimkan produk dan layanan ke konsumen akhir.

Berdasarkan paparan dari beberapa para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *Supply Chain Management* adalah rangkaian aktivitas bisnis yang mencakup tahap perencanaan, pengimplementasi alur produk, hingga pendistribusian produk kepada konsumen.

2.1.2.2 Indikator *Supply Chain Management*

Menurut Akhmad (2016), mengemukakan indikator-indikator *supply chain management* adalah sebagai berikut:

1. *Strategic Supplier Partnership*

Strategic supplier partnership didefinisikan sebagai hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pemasoknya. Tujuan dari kemitraan strategis ini adalah untuk meningkatkan strategi dan kemampuan operasional pemasok dalam berkontribusi kepada perusahaan, dengan harapan mencapai tujuan bersama.

2. *Customer Relationship*

Customer relationship mencakup praktik-praktik yang bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik,

dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Komponen ini sangat penting dalam penerapan *supply chain management*.

3. *Information Sharing*

Information sharing merujuk pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan kepada mitra usaha perusahaan. Ini mencakup berbagi taktik strategi, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan antara mitra usaha.

2.1.2.3 Prinsip *Supply Chain Management*

Supply Chain Management diharapkan memiliki prinsip yang mendasari setiap kegiatan dalam prosesnya agar dalam pelaksanaannya tepat sasaran. Menurut Siahaya (2013:20) menyatakan ada beberapa prinsip dalam *Supply Chain Management*, meliputi:

- a. Prinsip integrasi, semua elemen dalam rangkaian *Supply Chain Management* berada dalam satu kesatuan yang kompak dan bersama menyadari adanya saling ketergantungan.
- b. Prinsip Jejaring, semua elemen beroperasi dalam hubungan kerja yang selaras.
- c. Prinsip Ujung ke Ujung, operasional mencakup elemen dari pemasok yang paling hulu hingga konsumen yang paling akhir.
- d. Prinsip Saling Tergantung, Setiap elemen dalam *Supply Chain Management* menyadari bahwa kerjasama yang saling menguntungkan diperlukan untuk mencapai tujuan bersama dan meningkatkan daya saing.
- e. Prinsip Komunikasi, data yang akurat memberikan informasi yang tepat, memperlancar aliran barang.

- f. Prinsip Kemitraan, pemasok, manufaktur, distributor, dan pelanggan bekerja sama, saling berbagi dan mengkomunikasikan informasi, memiliki tujuan yang sama, saling percaya, serta mengutamakan kualitas dan waktu.
- g. Prinsip Dukungan, Mendapat dukungan penuh dari manajemen dan fungsi operasional perusahaan dalam proses perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, dan pengendalian.

Prinsip-prinsip ini pada dasarnya mencerminkan sinkronisasi dan koordinasi aktivitas yang berkaitan dengan aliran material atau produk, baik di dalam satu organisasi maupun antar organisasi.

2.1.2.4 Strategi *Supply Chain Management*

Strategi *supply chain management* diperlukan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan yang telah direncanakan dalam strategi perusahaan. Strategi ini mencakup aspek yang lebih luas dan melampaui batas internal perusahaan. *Supply chain management* merupakan rangkaian kegiatan dan tindakan strategis yang mengatur aliran barang, menciptakan rekonsiliasi antara kebutuhan pelanggan akhir dan kemampuan sumber daya yang tersedia dalam jaringan rantai pasokan (Siahaya, 2013:23).

Pujawan dan mahendrawathi (2010) dalam ariani (2013) menjelaskan bahwa *supply chain management* adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang bekerja sama untuk menciptakan dan mengantarkan produk kepada konsumen akhir. Aktivitas dalam rantai pasokan mencakup pencarian sumber, pengadaan,

desain produk, perencanaan produksi, penanganan material, proses pemesanan, pengelolaan persediaan, transportasi, pergudangan, hingga layanan pelanggan.

Supply chain management mencakup seluruh interaksi yang berkaitan langsung dengan siklus bahan baku, mulai dari pemasok, proses produksi, pergudangan, distribusi, hingga akhirnya sampai ke pelanggan. Sementara itu, perusahaan berupaya meningkatkan daya saing mereka melalui penyesuaian produk, peningkatan kualitas, pengurangan biaya, dan percepatan waktu pemasaran.

Strategi *supply chain management* sangat penting untuk menciptakan daya saing dan memenangkan persaingan. Agar *supply chain* dapat menyediakan produk atau bahan baku yang berkualitas, bervariasi, tepat waktu, dan dengan harga yang bersaing, perusahaan harus memiliki kemampuan operasional yang efisien, berkualitas, cepat, fleksibel, dan inovatif. Strategi ini harus mampu menyelaraskan aspirasi pelanggan dengan kemampuan *supply chain*. Untuk merancang strategi yang efektif, penting bagi *supply chain* untuk memahami dengan baik karakteristik produk dan pasar.

Strategi *supply chain management* memiliki beberapa tujuan, (Siahaya 2013:23):

- a. *Cost reduction*, meminimalkan biaya disemua sektor, strategi *supply chain management* yang dijalankan harus dapat meminimalkan segala biaya yang terjadi.
- b. *Service improvement*, meningkatkan tingkat layanan (*service level*).

- c. Responsif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat.
- d. Memperoleh kepercayaan dari semua unsur terkait, terutama pelanggan.
- e. Mengembangkan prinsip kemitraan.

2.1.3 Keunggulan Kompetitif

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Kompetitif

Menurut Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017) keunggulan bersaing merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat bersaing secara efektif dengan para pesaing. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis.

Menurut Raeni Dwi Santy (2016) berpendapat bahwa keunggulan bersaing kompetitif dicapai ketika perusahaan menjalankan strategi penciptaan nilai yang berbeda dari strategi yang diterapkan oleh pesaing yang ada atau pesaing potensial.

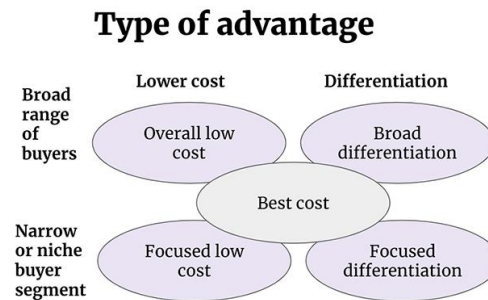
Menurut Delta dan Paulus (2017:60) menyatakan bahwa menurut strategi Porter, keunggulan bersaing merupakan inti dari kinerja bisnis dalam menghadapi persaingan. Keunggulan ini diartikan sebagai strategi yang memberikan manfaat bagi perusahaan dalam berkolaborasi untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif di pasar.

Menurut Ni Putu & Ni Ketut (2017) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai nilai yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dari penerapan strateginya, sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan menurut Ratna Paryanti (2015) keunggulan bersaing adalah

kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan dengan laba yang dapat diperoleh oleh pesaing dalam industri yang sama.

Kemudian menurut Robert Grant (2015) menyatakan definisi keunggulan bersaing bahwa ketika dua perusahaan bersaing pada pasar dan pelanggan yang sama, satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih besar.

Dari pengertian yang telah diungkapkan para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan penerapan strategi dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis. Thomson, Gamble dan Strickland (2010:61) dalam Reniati (2013:48) telah merevisi konsep Porter dan menyebutkan bahwa terdapat lima pendekatan dalam keunggulan bersaing, sebagaimana diilustrasikan pada gambar berikut yang melakukan revisi terhadap konsep porter menyebutkan bahwa ada lima pendekatan dalam keunggulan bersaing seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Thomson, Gamble dan Strickland (2010:61)

Gambar 2.4
Type of Competitive Advantage Being Pursued. The Five Generic Competitive Strategic: Each Represents a different Market Position

Menurut Thomson, Gamble dan Strickland (2010:61) dalam Reniati (2013:49) untuk mencapai keunggulan bersaing sebuah perusahaan dapat melakukan strategi sebagai berikut:

1. Strategi biaya rendah

Strategi biaya rendah menyeluruh (*Overall Low-Cost Provider Strategy*) yaitu menarik konsumen dalam spectrum yang lebih luas dengan biaya keseluruhan lebih rendah atas produk dan layanannya.

2. Strategi diferensiasi produk yang luas

Strategi diferensiasi produk yang luas (*Broad Differentiation Strategy*) yaitu mencari diferensiasi dari produk/layanan yang ditawarkan perusahaan dibandingkan pesaingnya sehingga hal tersebut dapat memperluas daya tarik pembeli.

3. Strategi penetapan biaya yang terbaik

Strategi penetapan biaya yang terbaik (*Best Cost Provider Strategy*) (*Focused Low-Cost Strategy*) yaitu member konsumen lebih banyak nilai/*value*

dibandingkan uang yang telah mereka keluarkan sekaligus membuat mereka menerima atribut-atribut produk yang terbaik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, targetnya adalah memiliki biaya terendah (terbaik) dan harga bisa dibandingkan dengan atribut-atribut produk yang ditawarkan pesaing.

4. Strategi fokus berdasarkan biaya yang lebih rendah

Strategi fokus berdasarkan biaya yang lebih rendah (*Focused Low-Cost Strategy*) yaitu fokus dengan strategi dasar biaya lebih rendah, berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing dengan melayani ceruk pasar dengan biaya dibawah pesaing.

5. Strategi fokus berdasarkan differensiasi

Strategi fokus berdasarkan diferensiasi (*Focused Differentiation Strategy*) yaitu fokus dengan berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing dengan melayani ceruk pasar sesuai kemampuan mempertemukan selera dan keinginan mereka dengan lebih baik dibandingkan produk pesaing.

2.1.3.2 Sumber-sumber Keunggulan Kompetitif

Sebuah pandangan berbasis sumber daya perusahaan mengatakan bahwa asset berwujud dan tidak berwujud, memungkinkan perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektifitas (Barney, 1991:101) dalam Reniati (2013:52).

Selanjutnya Best (2010) dalam Reniati (2013:53) menggambarkan sumber-sumber keunggulan bersaing yang terdiri dari *cost advantage*, *differentiation advantage* dan *marketing advantage*.



Sumber: Roger J. Best (2010:150), *Market-Based Management. Strategi for Growing Customer Value and Profitability*

Gambar 2.5
Major Sources of Competitive Advantage

2.1.3.3 Faktor-Faktor Dalam Menentukan Keunggulan Kompetitif

Menurut Lenggogeni (2016) terdapat berbagai kekuatan dan faktor penentu, baik dari lingkungan, organisasi, maupun individu, yang berperan dalam menentukan keunggulan kompetitif perusahaan. Faktor-faktor dan kekuatan ini saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dalam berbagai aspek, termasuk struktur organisasi, proses, budaya perusahaan, serta teknologi dan sumber daya manusia.

2.1.3.4 Indikator Keunggulan Kompetitif

Syarat yang harus dimiliki dan dijalankan oleh perusahaan supaya dapat sukses dalam keunggulan bersaing adalah berusaha menciptakan dan

mempertahankan pelanggan dengan menjaga kualitas produk dan harus fokus terhadap pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga yang sesuai, mempromosikan secara efektif, mengelola distribusi dengan baik, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Adapun indikator *competitive advantage* menurut Reniati (2013:86) yaitu:

1. Keunikan Produk/layanan

Keunikan produk dan layanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk membuat atau menciptakan suatu produk yang sulit untuk ditiru oleh *competitor*

2. Harga/nilai

Harga/nilai yang ditawarkan harus sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, yaitu harga yang ditawarkan harus sebanding dengan nilai dan kepuasan yang diterima oleh konsumen

3. Variasi produk/layanan

Variasi produk/layanan yang diberikan beragam dan bisa dalam bentuk variasi produk atau jenis pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen

4. Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk memberikan keputusan memilih produk dari perusahaan tersebut, maka brand image suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5. Pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen akan suatu produk akan menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk yang lebih baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi bagi penulis dalam menentukan serta merancang penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan (Randi 2018: 15). Pada penelitian ini penulis menyimpulkan referensi dari beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai acuan untuk mempermudah proses penelitian, antara lain:

Table 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Muhammad Nawawi dan Dabella Yunia, (2021), pada Perusahaan Manufaktur.	Variabel: • <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP) • Keunggulan Kompetitif	Variabel: • Pengendalian Manajemen	<i>Enterprise Resource Planning</i> berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif	Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Vol. 7 No. 1, 2021, P-ISSN: 2443-3071, E-ISSN: 2503-0337.
2	Bambang Leo Handoko, Rudy Aryanto dan Idris Gautama So, (2015), Studi pada Pererusahaan Indonesia.	Variabel: • <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP) • Keunggulan Kompetitif.	Variabel: • <i>Supply Chain Practices</i> • Kinerja Perusahaan	<i>Enterprise Resource Planning</i> berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.	Procedia Computer Science, 72 (2015) 122-128.
3	Anggi Adetyan, Dayan Permana Putra, Ficky Adiana	Variabel: • <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP)	Variabel: • Dukungan Manajemen Pasok	<i>Enterprise Resource Planning</i> berpengaruh positif	Seminar Nasional, 2019, pp. 116-124.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	dan Sentot Imam Wahjono, (2019), pada UMKM Surabaya.	Keunggulan Kompetitif	- Projek Manajemen yang Efektif <i>Business Process Reengineering</i> - Pemilihan <i>Software</i> dan <i>Hardware</i> - Pendidikan dan Pelatihan - Dukungan Vendor	terhadap keunggulan kompetitif.	
4	Erick Bagas Kurniawan dan Mudiantono, (2019), Studi pada UMKM di Kota Semarang.	Variabel: <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP) - Keunggulan Kompetitif.	Variabel: - Orientasi Pasar - Kinerja Pemasaran - Strategi Pemasaran	<i>Enterprise Resource Planning</i> berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.	Diponogoro <i>Journal of Management</i> , Vol. 8 No. 2, 2019, Hal 52-67, E-ISSN:2337-3792.
5	Izzeideen A. Alomari, Amizawati Mohd Amir, Khairul Azman Aziz dan Sofiah Md Auzair, (2018), pada perusahaan Manufaktur.	Variabel: <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP) - Keunggulan Kompetitif	Variabel: Pengendalian Manajemen	<i>Enterprise Resource Planning</i> berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.	<i>Asian Journal of Accounting and Governance</i> 9: 87-98, 2018, ISSN: 2180-3838.
6	Anthony Agusta, Sugeng Wahyudi dan Indi Djastuti, (2019), Studi pada UKM Ritel Fashion di Jawa Tengah.	Variabel: <i>-Supply Chain Management</i> (SCM) -Keunggulan kompetitif	Variabel: - Kewirausahaan - Kinerja Bisnis	<i>Supply Chain Management</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan kompetitif.	Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 28 No. 2, Desember 2019, P-ISSN: 1410-1246, E-ISSN: 2580-1171
7	Wahyu Widodo, Rahayu Puji Suci, dan Adya Hermawati, (2021), Studi pada PT. Nayaka Era Husada Malang.	Variabel: <i>- Supply Chain Management</i> (SCM) - Keunggulan Bersaing	Variabel: -Kinerja Perusahaan - Tempat Penelitian: - PT. Nayaka Era Husada Malang.	<i>Supply chain management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Conference on Economic and Business Innovation.
8	Farhan Kusuma Ramadhan dan	Variabel:	Variabel: <i>-Total quality management</i>	<i>Supply chain management</i> berpengaruh	Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Lutfi Alhazami, (2023), Studi pada Perusahaan Kecap di kabupaten majalengka.	- <i>Supply Chain Management</i> (SCM) - <i>Competitive advantage</i>	- <i>Marketing capability</i> Tempat Penelitian: - Perusahaan Kecap di kabupaten majalengka.	Terhadap <i>competitive advantage</i> .	Kewirausahaan, Vol. 3 No. 3, Oktober 2023, E-ISSN: 2817-7961/P-ISSN: 2827-8143, Hal 78-90.
9	Nur Alam dan Sutardjo Tui, (2022), Studi pada Perusahaan Manufaktur.	Variabel: - <i>Supply Chain Management</i> (SCM) -Keunggulan kompetitif	Variabel: -Kinerja Tempat Penelitian: -Perusahaan Manufaktur.	<i>Supply chain management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.	<i>Journal Of Management</i> , Vol. 5 Issue 3 No. 367-382, 2022, ISSN: 2614-851X (Online).
10	Regina Suharto dan Devie, (2013), Studi pada perusahaan di 30ndepend.	Variabel: - <i>Supply Chain Management</i> (SCM) -Keunggulan kompetitif	Variabel: • Kinerja Perusahaan	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara <i>Supply Chain Management</i> terhadap Keunggulan bersaing.	Business Accounting Review, Vol, 1 No 2, 2013

2.2 Kerangka Pemikiran

ERP merupakan bentuk khusus dari sistem organisasi yang menggabungkan data secara menyilang dan secara menyeluruh untuk mendukung seluruh fungsi dalam organisasi (Motiwalla, 2012:28). Menurut James A. Hall (2011:31), ERP merupakan model sistem informasi yang memungkinkan suatu organisasi untuk mengotomatisasi dan menggabungkan proses bisnis. Sistem ini menghilangkan batasan fungsional tradisional dengan membudahkan berbagi data, aliran informasi, serta penerapan praktek bisnis diantara pengguna organisasi. *Enterprise Resource Planning* (ERP) pada perusahaan akan mampu memberikan kemudahan dalam hal transfer informasi antar lini serta baik secara internal maupun eksternal sehingga akan memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang kemudian

akan diikuti pada peningkatan efisiensi, produktifitas serta profitabilitas perusahaan (Marinagi, Trivellas and Sakas, 2014).

Beberapa pendukung hasil penelitian terdahulu seperti, penelitian yang dilakukan oleh Alomari et al., (2018) *Enterprise Resource Planning* berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga di dukung dengan penelitian Muhammad Nawawi dan Dabella Yunia (2021) *Enterprise Resource Planning* berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Hasil yang sama juga di buktikan dalam penelitian Erick Bagas Kurniawan dan Mudiantono (2019) *Enterprise Resource Planning* berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Oleh karena itu hipotesis yang di bangun penulis adalah *Enterprise Resource Planning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

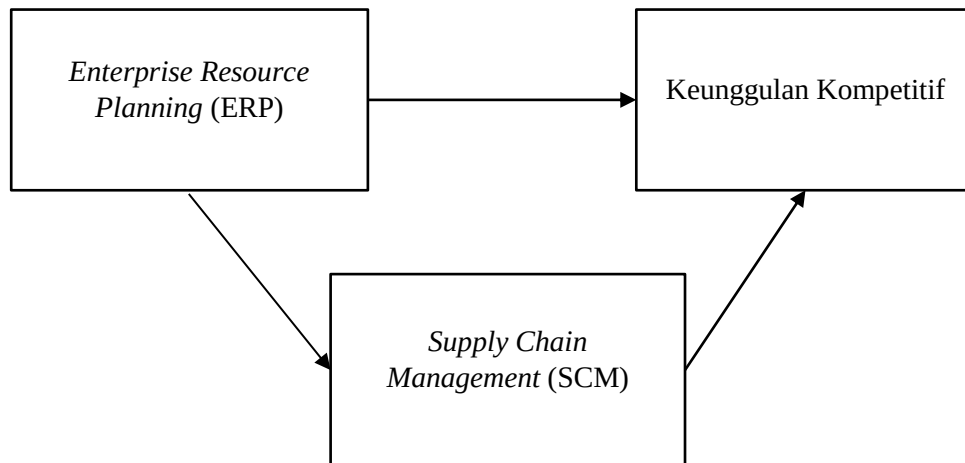
SCM merupakan pengintegrasian sumber bisnis yang kompeten dalam distribusi barang, mencakup perencanaan dan pengelolaan aktivitas pengadaan serta informasi yang tercakup dimulai dari lokasi bahan baku sampai konsumsi, yang melibatkan koordinasi serta kolaborasi dengan jaringan mitra usaha seperti pemasok, manufaktur, pergudangan, transportasi, distribusi, retail dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Siahaya, 2013:12). Manajemen rantai pasok memiliki peran penting dalam menciptakan daya saing perusahaan dalam bersaing (Sukati *et al.*, 2011). Ashsish et al., (2013), hubungan yang erat antara perusahaan dan pemasok serta kelancaran pertukaran informasi dapat memberikan pengaruh bagi daya saing perusahaan. Semakin dekat dan efektif hubungan tersebut, maka hal tersebut akan semakin besar dampaknya bagi peningkatan daya saing perusahaan.

Menurut Saptana dan Daryanto (2013), penerapan manajemen rantai pasok (SCM) diyakini mampu meningkatkan daya saing dengan cara meningkatkan efisiensi serta keakuratan layanan kepada pelanggan. Manajemen rantai pasok harus diupayakan sebagai langkah untuk membangun dan memperkuat daya saing, baik di pasar domestik maupun internasional. Persaingan yang berlangsung tidak hanya terjadi antar komoditas, produk, atau individu dan perusahaan, tetapi juga semakin kompetitif di antara manajemen rantai pasok.

Beberapa pendukung hasil penelitian terdahulu seperti, penelitian yang dilakukan oleh Alam dan Tui (2022) *supply chain management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Widodo et al., (2021) yang menyatakan bahwa *supply chain management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hasil yang sama juga di buktikan dalam penelitian Agusta (2023) yang menyatakan bahwa *supply chain management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Oleh karena itu hipotesis yang di bangun penulis adalah *supply chain management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Kemampuan bisnis menciptakan keunggulan kompetitif sangat penting untuk bersaing dengan pesaing independen. Keunggulan kompetitif ini dikembangkan oleh beberapa ahli, yang mencakup faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, kemampuan manajemen, keuntungan, serta lokasi dan posisi yang strategis (Dalimunthe, 2017).

Berdasarkan uraian, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2019:99) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Yang dimaksud dengan sementara yaitu jawaban tersebut didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Enterprise Resource Planning (ERP)* berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

H₂: *Supply Chain Management (SCM)* berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.