

STRATEGI BERSAING TOKO RITEL “Strategi Digitalisasi Rantai Pasokan Pamella Supermarket Yogyakarta”

I Gede Andri Setiawan

Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Islam Indonesia
e-mail: gedeandri18@gmail.com

ABSTRAK

Ritel modern semakin lama semakin berkembang. Hal ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Dalam mencapai daya saing, pasar industri ritel juga harus segera merespon dengan strategi bersaing yang inovatif terhadap perubahan perilaku konsumen saat ini. Sistem informasi memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah proses bisnis, terlebih dalam pengelolaan rantai pasokan. Kinerja rantai pasokan sering ditandai dengan kolaborasi antara kinerja realtime dan integrasi canggih. Dengan adanya teknologi, seluruh proses bisnis dapat dikontrol secara komputerisasi. Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan secara induktif untuk memperoleh data yang bersifat menyeluruh dan mendalam. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan wawancara dengan pihak manajemen Pamella Supermarket Yogyakarta. Setelah data terkumpul dilanjutkan dengan reduksi dan penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan strategi bersaing yang di terapkan Pamella melalui digitalisasi rantai pasokan dapat meningkatkan daya saing perusahaan terutama pada penetapan harga.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Ritel, Digitalisasi Rantai Pasokan

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi mempengaruhi perubahan seluruh sektor yang ada di sekeliling kehidupan masyarakat. Perkembangan dalam persaingan dunia industri semakin kompetitif. Perusahaan saling berlomba untuk menghasilkan produk dan jasa terbaik untuk merebut pangsa pasar. Pilihan akan semakin banyak tersedia sehingga konsumen dapat memilih produk dan jasa mana yang paling sesuai untuk mereka. Konsumen juga telah menjadi sangat sadar akan harga, hal ini disebabkan karena peritel selalu berusaha untuk menawarkan produk pengganti yang cenderung memiliki harga yang lebih rendah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan [1]. Jumlah toko ritel saat ini terus berkembang pesat, menimbulkan persaingan yang kian kompetitif. Bahkan lokasi suatu toko ritel pun dibuat sangat berdekatan dengan toko ritel pesaing, sehingga membuat persaingan menjadi ketat. Sebab itu, kualitas pelayanan menjadi penting sekaligus tantangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Tercapainya kepuasan konsumen merupakan salah satu senjata yang sangat ampuh bagi peritel untuk dapat memasuki kancah persaingan, mencapai *competitive advantage*, dan meningkatkan pangsa pasar [2]. Untuk mencapai daya saing toko ritel harus segera merespon perubahan perilaku konsumen dengan strategi bersaing yang inovatif [3]. Dalam upaya memahami perilaku konsumen, peritel harus mengamati daya beli, pola belanja, perjalanan belanja, dan meningkatkan kesadaran lingkungan agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen [4].

Dalam menumbuhkan daya saing perusahaan perlu mengadopsi suatu teknologi informasi guna dapat memantapkan dan memastikan kecepatan informasi sampai pada level manajemen puncak. Informasi yang didapatkan harus cepat, tepat dan efisien sehingga dapat mendukung kebijakan-kebijakan strategis yang akan diputuskan oleh manajemen puncak. Sistem informasi memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, termasuk dalam pengelolaan rantai pasokan. Kinerja rantai pasokan sering ditandai dengan kolaborasi antara kinerja realtime dan integrasi canggih. Itu dikarenakan berbagi informasi dalam rantai pasokan berbasis teknologi atau biasa disebut *digitalization supply chain* (DSC) sangat penting dilakukan, signifikansi dampaknya pada kinerja rantai pasokan tergantung pada informasi apa yang dibagikan, kapan dan bagaimana informasi itu dibagikan, dan dengan siapa [5]. Dengan arus informasi yang baik, ketidak pastian dapat dikurangi dan konsumen akhir akan menerima produk berkualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah dalam periode waktu yang lebih singkat [6]. Dengan penerapan teknologi, seluruh proses bisnis menjadi dapat dikontrol secara komputerisasi. Termasuk dalam proses penggudangan, yaitu mengatur penyimpanan barang dan mengendalikan pergerakan didalam gudang serta mengatur proses transaksi terkait pengiriman, penerimaan, penyimpanan dan pengepakan [7]. Sistem penggudangan berbasis teknologi akan dapat mengarahkan dan mengoptimalkan stok berdasarkan informasi realtime melalui status pemanfaatan

produk ditoko. Dengan adanya sistem digitalisasi, juga akan berpengaruh pada perputaran barang di toko yang menjadi lebih cepat. Toko dapat menyediakan produk-produk yang banyak dibutuhkan dan diminati oleh konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Ritel

Perkembangan ritel atau pasar eceran yang begitu pesat, berdampak pada semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar. Bisnis Ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada masyarakat sebagai pelaku konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Keberhasilan dalam pasar Ritel yang kompetitif, pelaku Ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Sebab berbelanja bukan lagi sekadar untuk mendapatkan produk atau layanan yang disukai, melainkan kini telah menjadi sebuah pengalaman sosial [8]. Konsumen saat ini sering mengharapkan pengalaman berbelanja multi-indra, interaktif, dan holistik yang menghibur, merangsang, mempengaruhi secara emosional dan secara kreatif menantang mereka [9]. Keadaan ini menghadirkan peluang bagi peritel untuk membedakan diri dari pesaing dengan merancang lingkungan ritel yang akan menciptakan pengalaman konsumen yang mengesankan.

Dari perspektif makro, penyebaran *supermarket* yang sangat cepat di negara-negara berkembang didorong oleh tren seperti pertumbuhan pendapatan yang cepat, urbanisasi, dan pengurangan peraturan untuk investasi langsung asing di negara-negara berkembang [10]. Dalam penelitian [11] telah menyelidiki secara empiris komponen yang mendorong proses difusi supermarket dengan menganalisis perilaku penggunaan konsumen. Para penulis menyarankan bahwa difusi supermarket dapat dibagi menjadi segmen konsumen dan difusi tergantung kategori produk. Sejalan dengan itu, mereka mengidentifikasi faktor-faktor seperti waktu perjalanan, faktor sosial ekonomi (misal, Pendapatan dan kepemilikan kendaraan), dan *output* ritel sebagai faktor utama yang memengaruhi penggunaan *supermarket* oleh konsumen.

Strategi Bersaing

Persaingan dalam bisnis ritel berada dalam lingkup lingkungan industri dan individual. Keragaman jenis bisnis ritel juga membawa implikasi adanya persaingan pada jenis ritel yang sama dan pada sesama bisnis ritel dari kelas yang berbeda. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk bekerja sama dan berintegrasi dengan bisnis lain karena perusahaan tidak lagi bersaing dengan perusahaan, tetapi rantai pasokan versus rantai pasokan [12]. Perusahaan dipaksa untuk lebih fleksibel terutama dalam kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, merespons, dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang dinamis dan risiko terkait lingkungan pasar. Kompetensi biaya memungkinkan organisasi untuk mengakses berbagai pasar dengan biaya yang optimal. Kompetensi dan penghematan biaya dapat dicapai melalui teknologi, proses, tenaga kerja, bahan, fasilitas, dan keputusan sumber sambil memberikan keterampilan organisasi atau teknik produksi yang memberikan nilai tambahan di seluruh rantai pasokannya [13].

Tak kalah penting selain kompetensi biaya, kompetensi waktu juga dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kepuasan konsumen [14]. Dengan demikian, strategi Optimasi digunakan untuk memposisikan ketersediaan dan pengiriman produk sebagai keunggulan kompetitif serta mengoptimalkan biaya yang terkait dengan transportasi, fasilitas, peralatan, tenaga kerja, dan variabel biaya kritis lainnya. Pengembangan perusahaan, di masa depan akan dicirikan oleh sejumlah masalah yang relevan, serta oleh tantangan metodologis yang penting. Di satu sisi, konteks strategis perusahaan secara signifikan berubah karena dampak teknologi baru dan globalisasi. Dengan demikian, masalah utama lainnya adalah dampak dari peningkatan kecanggihan manajerial dan keuangan pada budaya dan perilaku bisnis. Teknologi kini telah dengan cepat mengubah cara pandang dari kebanyakan bisnis yang berorientasi pada konsumen. Perilaku pembelian konsumen serta pola permintaan konsumen yang dipengaruhi secara signifikan oleh penetrasi internet yang begitu tinggi, ketersediaan informasi yang ada di mana-mana, dan jaringan sosial yang berkembang pesat. Pengalaman Konsumen Digital bukan merupakan dugaan. Ini lebih tentang eksplorasi konsumen, perilaku mereka, kepribadian dan harapan mereka.

Digitalisasi Rantai Pasokan

Otomatisasi proses dan sentralisasi dapat membantu organisasi dalam membuat pekerja mereka lebih efisien dalam bekerja. Organisasi berkolaborasi dalam memproduksi dan mengirimkan produk pada konsumen mereka, mereka berbagi informasi tentang produk dan tentang kegiatan mereka melalui sistem rantai pasokan digital. Sistem rantai pasokan digital terdiri dari sistem (perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi) yang mendukung interaksi antara organisasi yang didistribusikan secara global, mengatur kegiatan para mitra dalam rantai pasokan [15]. Kegiatan dalam DSC meliputi membeli, membuat, menyimpan, memindahkan, dan menjual produk. Aktivitas rantai pasokan menghasilkan informasi baru, berbagi informasi dengan mitra lain yang melakukan kegiatan pendukung untuk menghasilkan produk menggunakan informasi yang ada. Informasi ini dapat berupa pengembangan dan pengiriman produk dan untuk meningkatkan efisiensi, mendorong keputusan bisnis, dan mempertahankan daya saing di pasar. Informasi ini merupakan deskripsi produk yang sangat sensitif, informasi konsumen, rahasia dagang, cetak biru, kekayaan intelektual, dan informasi pribadi organisasi atau pribadi. Dimana Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas.

Teknologi digital terbaru memberikan peluang untuk meningkatkan bagaimana rantai pasok bersaing dan menciptakan landasan untuk mengalahkan pesaing dekat dan jauh [16]. Strategi Digitalisasi merupakan langkah penting. Rantai pasokan hanya akan fokus pada pemecahan masalah saat ini jika mereka tidak memiliki instrumen strategis yang penting. Beberapa cara DSC mentransformasikan pengalaman konsumen meliputi: eksplorasi media sosial dalam memahami ketidakpuasan dan kepuasan konsumen, penggunaan media digital untuk promosi merek, membangun komunitas online untuk membangun loyalitas dengan klien, membuat produk yang meningkatkan banding di komunitas gaya hidup, menyusun kemampuan analitis untuk mengenal konsumen lebih detail, penggunaan teknologi untuk meningkatkan komunikasi penjualan langsung, integrasi data pembelian konsumen untuk menawarkan penjualan dan layanan konsumen yang lebih baik dan personal [17].

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan secara induktif untuk memperoleh data yang bersifat menyeluruh dan mendalam. Selain itu desain penelitian ini bersifat terbuka, artinya dalam kurun waktu tertentu dijumpai aspek yang penting yang harus dicakup dalam penelitian, meskipun tidak terduga sebelumnya. Penelitian kualitatif ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *action research*. *Action research* merupakan istilah umum, yang mencakup banyak bentuk penelitian yang berorientasi pada tindakan. Ini menunjukkan keragaman dalam teori dan praktik di antara para praktisi *action research*, potensial untuk pendekatan apa yang mungkin sesuai untuk pertanyaan penelitian mereka. Hasil dari *action research* adalah tindakan dan pengetahuan berbasis penelitian yang kontras dengan ilmu positivis tradisional, yang bertujuan untuk menciptakan pengetahuan saja. *Action research* memiliki penerapan pada masalah tidak terstruktur atau integratif. Ini memiliki relevansi luas bagi para praktisi dan dapat berkontribusi pada teori [17].

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Dokumentasi yaitu peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan literature baik berasal dari buku maupun jurnal.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada objek yang diteliti. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan di Pamella Supermarket Yogyakarta. Kegiatan ini dilakukan pada pukul 17.00. Hal ini dilakukan karena banyaknya pengunjung yang datang. Waktu pengamatan sekitar 30 menit sampai 60 menit.

3. Wawancara mendalam melalui tanya jawab dan dialog dengan pihak manajemen Pamela Supermarket Yogyakarta, untuk mendapatkan gambaran umum mengenai perusahaan. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara langsung.

Teknik Analisa Data

Analisa Data pada penelitian ini mengacu pada model analisis data kuantitatif dari Miles dan Huberman. Analisis dapat dilakukan dengan tiga langkah :

1. Reduksi data (*data reduction*), dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh.
2. Penyajian data (*data display*). Peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. *Display* data atau penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing dan verification*). Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proposisi.

Pengujian Kredibilitas Data

Informasi yang diperoleh diperbandingkan dan diuji dengan data atau informasi yang lain untuk mengkaji ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Data yang diperoleh diperdandingkan antara data yang satu dan yang lain sehingga diperoleh data yang valid.

Mengacu pada analisis data tersebut, dalam penelitian ini data dan informasi diolah dan dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah berikut:

1. Editing yaitu pengecekan atau pemilihan data-data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumen yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Klasifikasi adalah penggolongan data dalam bentuk pola, kedudukan dan kuantitas. Adapun tujuan klasifikasi adalah untuk melihat kedudukan masing-masing fenomena secara keseluruhan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pamela Supermarket Yogyakarta

Pamella Supermarket Yogyakarta pada mulanya berupa sebuah Warung kecil “Pamella” dibuka oleh pasangan muda Sunardi Syahuri & Noor Liesnani Pamella di Jalan Kusumanegara Yogyakarta. Warung mungil seluas 5 x 5 meter persegi tersebut dibuka dengan modal awal sebesar Rp. 250.000,- yg senilai dengan 100 gr emas pada waktu itu. Modal berasal dari pinjaman ke orangtua Noor Liesnani Pamella dan tabungan. Pada saat itu Warung Pamella hanya dikelola oleh mereka berdua saja. Berkat kerja keras, ketekunan, dan keuletan dalam mengelola warung, pada tahun 1978 Warung Pamella diperluas menjadi 5 x 15 meter dan mulai memiliki karyawan. Hingga tahun 2019 ini warung Pamella sudah melebarkan sayapnya ke berbagai wilayah di Yogyakarta (Tabel 1).

Unit Bisnis	Tahun Berdiri	Alamat
Pamella 1	1975	Jalan Kusumanegara Yogyakarta.
Pamella 2	1981	Jalan Pandean no.16, Yogyakarta.
Pamella 3	1993	Jalan Wonocatur 377, Yogyakarta.
Pamella 4	1996	Jalan Pramuka 84, Yogyakarta
Pamella 5	1997	Jalan Tegal Turi 69, Yogyakarta
Pamella 6	1999	Jalan Raya Candi Gebang, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.
Pamella 7	2002	Desa Bromonilan, Purwomartani, Kalasan, Sleman
Salon Pamella	2002	Jalan Kusumanegara, Yogyakarta
SPBU Pamella	2005	Jalan Lowanu, Yogyakarta.
Pamella Futsal	2009	Jalan Lowanu, Yogyakarta.
Pamella 8	2010	Jalan Lowanu, Yogyakarta.

Pamella 9	2017	Ledoksari, Kepek, Wonosari.
-----------	------	-----------------------------

Tabel 1. Perkembangan Bisnis Pamella Supermarket Yogyakarta

Saat ini Pamella memiliki cukup banyak pesaing baik bisnis ritel sejenis atau bisnis ritel berbeda model. Dimana layanan dan produk-produk yang di ditawarkan pesaing terkadang lebih menarik. Namun berkat kehalihan manajemen dari Pamella membuat warung Pamella dapat terus memperoleh kepercayaan dari konsumen bahkan supplier sekalipun. Krisis ekonomi di Indonesia waktu itu yang memunculkan KNOP (Kebijaksanaan Nopember 1978) dimana harga emas melambung tinggi tiap gramnya dari Rp 2.500,- menjadi Rp 6.000,- dan harga barang-barang kebutuhan sehari-hari pun meningkat tajam layaknya krisis moneter 1997. Berkat Hubungan profesional yang baik Noor Liesnani dan suaminya kepada para supplier selama ini, mendatangkan hikmah lain dalam situasi krisis ekonomi, yaitu mereka bisa mendapatkan harga pembelian barang (kulak) dengan harga lama sebelum ada kepastian kenaikan. Kesempatan ini tidak dibuang begitu saja dengan membelanjakan seluruh uang untuk kepentingan tersebut, tentu saja dengan konsekuensi untuk sementara toko ditutup sampai ada kepastian mengenai harga. Sejak saat itu kedekatan antara Pamella dengan supplier terjalin sangat baik. Ditambah lagi dengan perkembangan teknologi saat ini, membuat komunikasi bisnis dengan supplier menjadi semakin mudah, baik dari segi pemesanan ataupun pembayaran sudah menggunakan digitalisasi. Selain itu pencatatan stok barang di gudang dan raktoko hingga kasir juga sudah menggunakan digitalisasi. Dengan adanya peranan digitalisasi dapat meningkatkan daya saing perusahaan terutama pada penetapan harga.

Selain itu ada tiga hal yang terkait dengan ruang lingkup bisnis Pamella, yaitu perkembangan teknologi, kebutuhan pelanggan yang semakin mengarah pada perkembangan teknologi, dan kondisi persaingan yang semakin tajam. Perkembangan teknologi dapat dilihat dari terjadinya konvergensi teknologi antara teknologi informasi dan media online (*marketplace*). Dari sisi kebutuhan pelanggan, perkembangan teknologi dan juga cara-cara berbisnis menyebabkan tuntutan yang beragam dan yang semakin kompleks. Pada industri ritel, perkembangan teknologi menjadikan konsumen lebih tertarik untuk berbelanja secara online, karena lebih dinamis dan membantu peningkatan produktivitas harian konsumen terutama untuk daerah perkotaan. Dari sisi persaingan, adanya konvergensi teknologi menyebabkan berbagai pemain beralih pada metode digitalisasi, sehingga terjadi persaingan yang semakin tajam dan meluas.

5. KESIMPULAN

1. Perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan para kompetitor untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang dimana perusahaan memiliki bidang pemasaran yang bertugas mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan. Strategi bersaing perusahaan dalam merebut pasar antara lain melakukan positioning dan rebranding merek perusahaan agar terus menjadi market leader.
2. Pamella dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pasar, melakukan satu terobosan baru dalam bidang teknologi yaitu membuat sebuah web jual beli, dimana konsumen Pamela nantinya dapat berbelanja secara online di web yang telah disiapkan oleh Pamella.

6. SARAN (APABILA DIPERLUKAN)

1. Melakukan kerjasama dengan perusahaan yang memiliki *service* belanja dan *shipping online* seperti *gomart* padagojog, sehingga dapat memudahkan konsumen.
2. Melakukan R&D pada system atau aplikasi yang mengakomodir UKM yang menjadi mitra Pamella agar komunikasi dan proses bisnis kedua belah pihak dapat berjalan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. P. Barros, "Efficiency in Hypermarket Retailing: A Stochastic Frontier Model," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 15, no. 2, hlm. 171–189, Apr 2005.
- [2] Y. Wang dan H. Lo, "Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's telecommunication industry," *info*, vol. 4, no. 6, hlm. 50–60, Des 2002.

- [3] J. L. Ferguson, "Implementing price increases in turbulent economies: Pricing approaches for reducing perceptions of price unfairness," *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 1, hlm. 2732–2737, Jan 2014.
- [4] Y.-K. Kim, M.-Y. Lee, dan S.-H. Park, "Shopping value orientation: Conceptualization and measurement," *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 1, hlm. 2884–2890, Jan 2014.
- [5] S. Holmberg, "A systems perspective on supply chain measurements," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 30, no. 10, hlm. 847–868, Des 2000.
- [6] P. Fiala, "Information sharing in supply chains," *Omega*, vol. 33, no. 5, hlm. 419–423, Okt 2005.
- [7] Ms. S. V. More, "The study of Efficiency and Effectiveness of Warehouse Management in the context of Supply Chain Management.," vol. 4, no. 8, hlm. 10, 2016.
- [8] T. J. L. van Rompay, J. Krooshoop, J. W. M. Verhoeven, dan A. T. H. Pruyn, "With or without you: Interactive effects of retail density and need for affiliation on shopping pleasure and spending," *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 8, hlm. 1126–1131, Agu 2012.
- [9] J. Foster dan M. A. McLelland, "Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 22, hlm. 195–205, Jan 2015.
- [10] W. B. Traill, "The Rapid Rise of Supermarkets?," *Development Policy Review*, vol. 24, no. 2, hlm. 163–174, Mar 2006.
- [11] A. Goldman dan H. Hino, "Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12, no. 4, hlm. 273–284, Jul 2005.
- [12] D. M. Lambert dan M. C. Cooper, "Issues in Supply Chain Management," *Industrial Marketing Management*, vol. 29, no. 1, hlm. 65–83, Jan 2000.
- [13] A. A. Lado, N. G. Boyd, dan P. Wright, "A Competency-Based Model of Sustainable Competitive Advantage: Toward a Conceptual Integration," *Journal of Management*, vol. 18, no. 1, hlm. 77–91, Mar 1992.
- [14] J. Heikkilä, "From supply to demand chain management: efficiency and customer satisfaction," *Journal of Operations Management*, vol. 20, no. 6, hlm. 747–767, Nov 2002.
- [15] B. Bhargava, R. Ranchal, dan L. Ben Othmane, "Secure information sharing in digital supply chains," dalam *2013 3rd IEEE International Advance Computing Conference (IACC)*, Ghaziabad, 2013, hlm. 1636–1640.
- [16] A. K. Srivastava, "Modeling strategic performance factors for effective strategy execution," *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 62, no. 6, hlm. 554–582, Jul 2013.
- [17] Buyukozkan dan F. Gocer, "Digital Supply Chain: Literature review and a proposed framework for future research," *Computers in Industry*, vol. 97, hlm. 157–177, Mei 2018.

