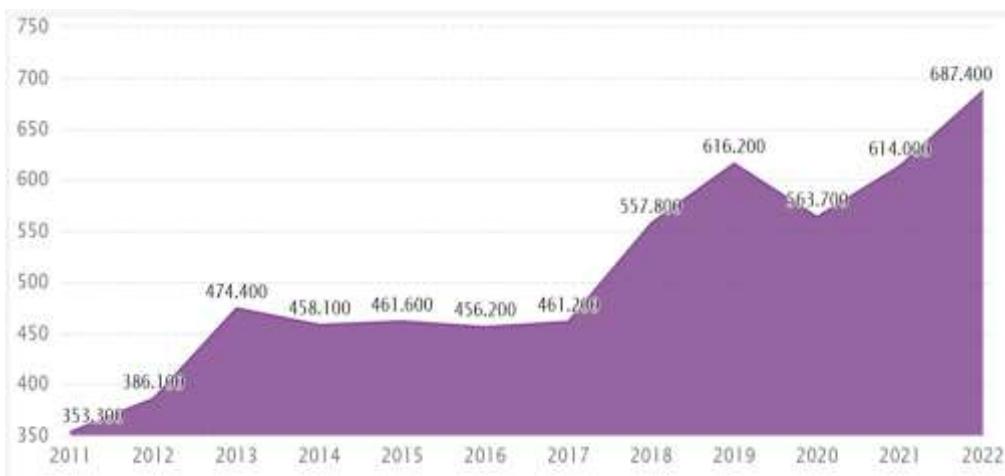


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut CEIC (2022), produksi batubara Indonesia dilaporkan sebesar 687,4 juta ton pada 2022. Rekor ini naik dibanding sebelumnya, yaitu 614 juta ton pada 2021. Data produksi batubara Indonesia diperbarui setiap tahun, dengan rata-rata 97,9 juta ton dari 1981 sampai 2022, berdasarkan 42 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 687,4 juta ton pada 2022 dan rekord terendah sebesar 0,4 juta ton pada 1981.



Gambar 1.1. Data Produksi Batubara di Indonesia (Dalam Juta Ton)

Sumber: Coal production in Indonesia. BP PLC, 2022

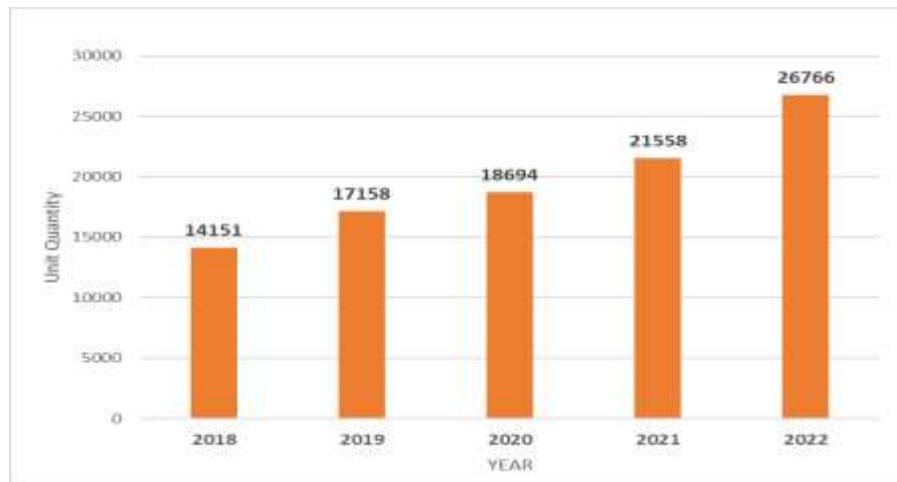
Wassily Leontief mengembangkan model input-output untuk menganalisis interaksi antara sektor-sektor dalam perekonomian. Dalam konteks pertambangan batubara, teori ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Efek Multiplier:** Peningkatan produksi batubara akan menciptakan efek multiplier di sektor lain, termasuk industri pembuatan alat berat. Karena pertambangan membutuhkan alat berat yang canggih dan handal untuk

operasi yang efisien, peningkatan permintaan untuk batubara akan mendorong peningkatan permintaan untuk alat berat (Leontief, 1966).

2. **Ketergantungan Sektor:** Industri pertambangan batubara sangat tergantung pada alat berat untuk kegiatan seperti ekskavasi, transportasi, dan pemrosesan. Sebagai produksi batubara meningkat, permintaan untuk alat berat yang lebih besar dan lebih canggih juga meningkat (Leontief, 1966).
3. **Investasi Infrastruktur:** Peningkatan produksi batubara sering kali disertai dengan investasi dalam infrastruktur tambang, termasuk alat berat. Investasi ini diperlukan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi operasional, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan untuk alat berat (Leontief, 1966).

Dengan menggunakan teori input-output, kita dapat memahami bahwa pertumbuhan produksi batubara berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi sektor alat berat, dan sebaliknya. Teori ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami hubungan timbal balik antara pertambangan batubara dan industri alat berat (Leontief, 1966).



Gambar 1.2. Trend Populasi Unit Komatsu di Indonesia

Sumber: Annual Report PT. KMSI, 2022

Berdasarkan Annual Report PT KMSI 2022, pertumbuhan populasi unit Komatsu terus tumbuh seiring bertambahnya produksi batubara. PT. Komatsu Marketing and Support Indonesia (KMSI) adalah perusahaan *wholesale* alat berat merek Komatsu di Indonesia, yang didukung penjualan ritel oleh PT United Tractors Tbk. (UT).



Gambar 1.3. Utilisasi Alat Berat Komatsu pada Proses Penambangan Batubara

Sumber: United Tractor, 2020

Selain menjual alat berat, KMSI melalui UT juga menyediakan layanan purna jual seperti penjualan suku cadang, jasa layanan, dan komponen. Salah satu suku cadang yang dijual adalah Pelumas Komatsu Genuine Oil (KGO), yang merupakan bagian dari kebutuhan perawatan alat berat Komatsu. Menurut Komatsu (n.d.), Komatsu Genuine Oil adalah satu-satunya pelumas yang diformulasikan secara khusus untuk memenuhi Standar Teknik Komatsu (KES) yang tinggi. Jika digunakan sesuai rekomendasi, pelumas berkualitas premium ini membantu menurunkan biaya perawatan, meningkatkan keandalan, produktivitas, dan efisiensi, serta memperpanjang umur peralatan mesin-mesin Komatsu.



Gambar 1.4. Penggunaan KGO pada Mesin Komatsu

Sumber: Komatsu, 2021

Kenaikan produksi batubara berpengaruh pada peningkatan populasi dan waktu kerja alat berat, sehingga memicu kenaikan permintaan pelumas untuk perawatan alat berat. Teori Pemeliharaan Preventif menekankan pentingnya melakukan pemeliharaan rutin dan terjadwal untuk mencegah kerusakan dan kegagalan peralatan. Menurut teori ini, penggunaan yang intensif atau penambahan jam kerja pada peralatan berat seperti alat berat akan menyebabkan peningkatan keausan dan kebutuhan perawatan, termasuk kebutuhan pelumas. Pelumas memainkan peran penting dalam mengurangi gesekan, mendinginkan komponen mesin, dan mencegah korosi, sehingga penggunaannya menjadi lebih sering seiring dengan peningkatan jam kerja peralatan (Mobley, 2002).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Stevanus (2015), strategi didefinisikan sebagai rencana atau tindakan yang menjelaskan pembagian sumber daya, termasuk seluruh kegiatan untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan mencapai misi perusahaan. Umumnya, penerapan strategi bisnis bertujuan untuk kepentingan jangka panjang perusahaan. Apriliani dan Ferdinand (2015) menyatakan bahwa perusahaan mencapai keunggulan kompetitif jika mereka mempraktikkan strategi penciptaan nilai yang tidak diterapkan oleh perusahaan lain pada saat yang sama. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk merumuskan strategi yang menempatkannya pada posisi lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Sanches dan Zilber (2018) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif timbul apabila

pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah dari transaksi yang mereka lakukan dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Menurut Apriliani dan Ferdinand (2015), umumnya pelanggan akan menyukai produk atau jasa yang memiliki kelebihan. Perusahaan berupaya memberikan keunggulan tersebut agar pelanggan tidak beralih ke produk pesaing. Untuk mencapai keunggulan tersebut, perusahaan mempraktikkan strategi dan kebijakan yang akan digunakan untuk mencapai misinya. Keunggulan kompetitif adalah serangkaian strategi yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan atau memberikan nilai tambah kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Putri dan Sulistyawati (2021) menyatakan bahwa kualitas adalah kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau dapat dinilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, inovasi produk adalah pemikiran, pendapat, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi.

Dengan menambahkan inovasi pada produk yang ditawarkan (menambah fitur produk, meningkatkan desain produk, dan memperbarui sistem), produk tersebut menjadi berbeda dari produk pesaing. Usaha tersebut mendorong pelanggan untuk lebih selektif dalam memilih produk, daripada produk pesaing, yang diperkuat oleh penelitian Apriliani dan Ferdinand (2015), sehingga terciptalah keunggulan kompetitif.

Penelitian oleh Soemarni *et al.* (2020) menunjukkan bahwa manajemen rantai pasokan (supply chain management atau SCP) berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dijelaskan bahwa semakin baik SCP diterapkan pada perusahaan, maka kinerja perusahaan akan meningkat. Henry *et al.* (2014) mengidentifikasi dua keuntungan dari pengintegrasian SCP: (1) perusahaan dapat menggunakan mitra rantai pasokan untuk mengurangi kekurangan sumber daya internal dan memungkinkan perusahaan untuk berfokus pada kompetensi utama serta kekuatan internal dan eksternal yang ada untuk memaksimalkan produktivitas dan keuntungan; dan (2) pengintegrasian SCP memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah tak berwujud pada seluruh aktivitas organisasi, pemasok, dan pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan karena adanya hasil penelitian yang berbeda antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Hasil penelitian Soemarni et al. (2020) menunjukkan bahwa SCP dapat meningkatkan kinerja perusahaan, sementara Lu et al. (2018) menemukan tidak adanya hubungan linear antara SCP dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengulas strategi optimalisasi kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif pada produk KGO melalui kualitas, inovasi, dan manajemen rantai pasokan. Penelitian ini didasarkan pada tidak tercapainya target market share KGO oleh KMSI, sehingga penelitian ini dilakukan di KMSI.

Rumusan Masalah Tingkat penetrasi pasar Komatsu Genuine Oil (KGO) masih berada di bawah target yang ditetapkan PT KMSI, yaitu 60%, meskipun populasi alat berat Komatsu terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan Annual Report PT KMSI 2022, market share KGO selama periode 2018–2020 hanya berada pada kisaran 20–30%, dengan total penjualan di bawah USD 15 juta per tahun. Padahal, pada tahun 2022, penjualan KGO meningkat menjadi USD 22,85 juta, namun market share-nya tetap belum mencapai target yang ditetapkan.

Rendahnya market share KGO dibandingkan dengan potensi pasar alat berat menunjukkan adanya kendala yang perlu dianalisis lebih dalam. Mengingat suku cadang asli dengan branding kuat, seperti Komatsu Genuine Oil, memiliki potensi untuk meningkatkan ekuitas merek dan penjualan (Aaker), seharusnya dukungan dari merek Komatsu yang sudah mapan dapat mendorong pencapaian target market share. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan market share KGO masih di bawah target serta strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan penjualan KGO di Indonesia. Rendahnya market share KGO dibandingkan dengan potensi pasar alat berat menunjukkan adanya kendala yang perlu dianalisis lebih dalam. Mengingat suku cadang asli dengan branding kuat, seperti Komatsu Genuine Oil, memiliki potensi untuk meningkatkan ekuitas merek dan penjualan (Aaker), seharusnya dukungan dari merek Komatsu yang sudah mapan dapat mendorong pencapaian target market share. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai.

Rendahnya market share KGO dibandingkan dengan potensi pasar alat berat menunjukkan adanya kendala yang perlu dianalisis lebih dalam. Mengingat suku cadang asli dengan branding kuat, seperti Komatsu Genuine Oil, memiliki potensi untuk meningkatkan ekuitas merek dan penjualan (Aaker), seharusnya dukungan dari merek Komatsu yang sudah mapan dapat mendorong pencapaian target market share. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai

faktor-faktor yang menyebabkan market share KGO masih di bawah target serta strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan penjualan KGO di Indonesia.



Gambar 1.5. Trend Penjualan dan Market Share KGO

Sumber: Annual Report PT. KMSI 2022.

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan pencapaian target market share, tiga variabel utama yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk, inovasi, dan manajemen rantai pasok. Kualitas produk yang unggul akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara inovasi dalam formulasi pelumas atau strategi pemasaran dapat memperkuat posisi produk di pasar. Selain itu, manajemen rantai pasok yang efisien memastikan ketersediaan produk dengan harga yang kompetitif dan distribusi yang optimal.

Pendekatan yang menarik dalam analisis ini adalah integrasi kualitas produk dan inovasi dengan competitive advantage sebagai variabel mediasi. Dalam konteks produk non-fisik seperti pelumas industri, keunggulan kompetitif tidak hanya bergantung pada spesifikasi teknis, tetapi juga pada nilai tambah yang dihasilkan melalui inovasi dan strategi operasional. Oleh karena itu, memahami bagaimana kualitas dan inovasi berkontribusi terhadap competitive advantage akan

menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan dan market share KGO di Indonesia.

Kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada integrasi antara kualitas produk dan inovasi dengan competitive advantage sebagai variabel mediasi dalam konteks industri pelumas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada hubungan langsung antara kualitas produk atau inovasi dengan performa bisnis, namun belum banyak yang menyoroti bagaimana keunggulan kompetitif berperan sebagai faktor penghubung. Selain itu, pendekatan ini menjadi lebih menarik karena diterapkan pada produk non-fisik seperti pelumas industri, yang memiliki dinamika persaingan berbeda dibandingkan dengan suku cadang fisik lainnya. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan pemahaman mengenai strategi peningkatan daya saing di industri pelumas, khususnya dalam sektor alat berat.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari pemaparan latar belakang yang diuraikan penulis maka, berikut beberapa masalah yang akan dikaji pada penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh-terhadap *company performance*?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh-terhadap *company performance*?
3. Apakah *supply chain management practices* berpengaruh-terhadap *company performance*?
4. Apakah *supply chain management responsiveness* berpengaruh-terhadap *company performance*?
5. Apakah *supply chain management strategy* berpengaruh-terhadap *company performance*?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh-terhadap *Competitive advantage*?
7. Apakah inovasi produk berpengaruh-terhadap *Competitive advantage*?
8. Apakah *supply chain management practices* berpengaruh-terhadap *Competitive advantage*?
9. Apakah *supply chain management responsiveness* berpengaruh-terhadap *Competitive advantage*?

10. Apakah *supply chain management strategy* berpengaruh-terhadap *Competitive advantage*?
11. Apakah *Competitive advantage* berpengaruh-terhadap *company performance*?
12. Apakah *Competitive advantage* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *company performance*?
13. Apakah *Competitive advantage* memediasi pengaruh inovasi produk terhadap *company performance*?

1.4. Tujuan-Penelitian

Sesuai dengan pemaparan masalah penelitian di-atas, kemudian berikut beberapa maksud penelitian ini dilakukan:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap *company performance*.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh inovasi produk terhadap *company performance*
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *supply chain management practices* terhadap *company performance*.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *supply chain management responsiveness* terhadap *company performance*.
5. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *supply chain management strategy* terhadap *company performance*.
6. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap *Competitive advantage*.
7. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh inovasi produk terhadap *Competitive advantage*.
8. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *supply chain management practices* terhadap *Competitive advantage*.
9. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *supply chain management responsiveness* terhadap *Competitive advantage*.
10. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *supply chain management strategy* terhadap *Competitive advantage*.

11. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Competitive advantage* terhadap *company performance*.
12. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap *company performance* melalui mediasi *Competitive advantage*
13. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh inovasi produk terhadap *company performance* melalui mediasi *Competitive advantage*

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teori penelitian ini adalah dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *kualitas produk*, *inovasi produk*, *supply chain management*, *Competitive advantage* dan *company performance* digunakan untuk menguji konsep hubungan antara variabel tersebut.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT. KMSI untuk mengetahui unsur mana yang paling mempengaruhi *company performance* pada produk KGO dan Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana kualitas produk, inovasi, dan manajemen rantai pasok (*supply chain management*) mempengaruhi kinerja PT KMSI.