

**MITIGATION OF THE BARGAINING POWER OF SUPPLIERS IN CONSUMER FINANCE COMPANIES: A LITERATURE STUDY****Ikas Miran<sup>1\*</sup>, Asepma Hygi Prihastuti<sup>2</sup>, Yutiandri Rivai<sup>3</sup>**<sup>1&3</sup>Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, <sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda  
Email: [ikas.miran@lecturer.pelitaindonesia.ac.id](mailto:ikas.miran@lecturer.pelitaindonesia.ac.id)**ABSTRACT**

Supplier bargaining power is one of the threats for consumer finance companies in Indonesia to gain sustainable competitive advantage. One consequence of the high bargaining power of suppliers can reduce the company's sales and income from financing consumers. Previous research generally still discusses from a supplier perspective which is less relevant to the conditions of consumer finance companies. Therefore, this research will discuss theoretical insights regarding buyer and supplier relationships from the buyer's perspective. This study adopts Social Exchange Theory, Resource Based Theory and Transaction Cost Theory and proposes a model of mitigating supplier bargaining power by increasing supplier involvement, increasing trust and collaborating.

**Keywords:** suppliers; social exchange theory; resource-based theory; transaction cost theory; information sharing

**MITIGASI KEKUATAN DAYA TAWAR PEMASOK PADA PERUSAHAAN CONSUMER FINANCE: SUATU STUDI PUSTAKA****ABSTRAK**

Daya tawar pemasok merupakan salah satu ancaman bagi perusahaan pembiayaan konsumen di Indonesia untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu konsekuensi dari tingginya daya tawar pemasok dapat menurunkan sales dan revenue perusahaan pembiayaan konsumen. Penelitian sebelumnya pada umumnya masih mendiskusikan dari perspektif pemasok yang kurang relevan dengan kondisi perusahaan pembiayaan konsumen. Oleh karena itu, studi ini akan membahas tinjauan teori mengenai hubungan pembeli dan pemasok dari perspektif pembeli. Studi ini mengadopsi Social Exchange Theory, Resource Based Theory dan Cost Transaction Theory dan mengusulkan model mitigasi daya tawar pemasok dengan meningkatkan supplier engagement, meningkatkan kepercayaan dan melakukan kolaborasi.

**Kata Kunci** : Pemasok; social exchange theory; resource-based theory; cost transaction theory; information sharing

## PENDAHULUAN

Daya tawar pemasok merupakan isu yang banyak dipelajari oleh akademisi pada beberapa dekade terakhir. Pada tahun 1980 dalam menganalisis lingkungan eksternal Porter dengan Five Force menjelaskan beberapa ancaman yang akan terjadi pada suatu perusahaan yaitu, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi dan ancaman pesaing (Porter 1980). Dari pendapat Porter dapat diketahui bahwa daya tawar merupakan salah satu ancaman bagi suatu perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Kekuatan daya tawar pemasok akan dapat menurunkan laba dari suatu perusahaan. Pemasok mampu memberikan ancaman kepada suatu perusahaan dengan menahan pasokan, mengurangi pasokan, menaikkan harga, mengurangi kualitas produk atau mengurangi kualitas layanan.

Pada perusahaan pembiayaan konsumen, pemasok merupakan sumber untuk meningkatkan aset perusahaan dalam bentuk piutang konsumen. Perusahaan pembiayaan konsumen merupakan perusahaan jasa yang tidak mempunyai produk berwujud sehingga harus bekerja sama dengan pemasok yang menawarkan produk berwujud yang selanjutnya dibiayai oleh perusahaan pembiayaan konsumen. Perusahaan pembiayaan konsumen memberikan kredit atau pinjaman dana kepada konsumen untuk membeli barang maupun jasa yang akan dipergunakan atau dikonsumsi oleh konsumen tersebut dan kemudian konsumen akan membayar cicilan kepada perusahaan pembiayaan konsumen. Tanggung jawab perusahaan pembiayaan konsumen adalah melunasi atau membayar barang yang dibeli konsumen kepada pemasok.

Permasalahan terjadi ketika konsumen atau *end user* berniat untuk membeli suatu barang secara kredit atau cicilan, konsumen tersebut tidak langsung menghubungi perusahaan pembiayaan akan tetapi langsung menghubungi pemasok atau toko yang menjual barang yang diinginkan, baik secara online maupun datang langsung ke pemasok. Sementara itu, pemasok atau toko tidak hanya bekerja sama dengan satu perusahaan pembiayaan konsumen, akan tetapi mempunyai banyak kerjasama dengan perusahaan pembiayaan konsumen. Maka, pada situasi ini pemasok mempunyai daya tawar yang tinggi pada perusahaan pembiayaan konsumen. Pemasok bisa dengan leluasa memilih perusahaan yang digunakan untuk membiayai pembelian konsumen tersebut. Pemasok dapat melimpahkan order tersebut ke salah satu perusahaan pembiayaan konsumen dengan alasan yang realistis dan tidak jarang berdasarkan suka atau tidak suka. Jadi, perusahaan pembiayaan konsumen pada kondisi ini diposisikan sebagai buyer atau pembeli yang dipengaruhi oleh daya tawar pemasok.

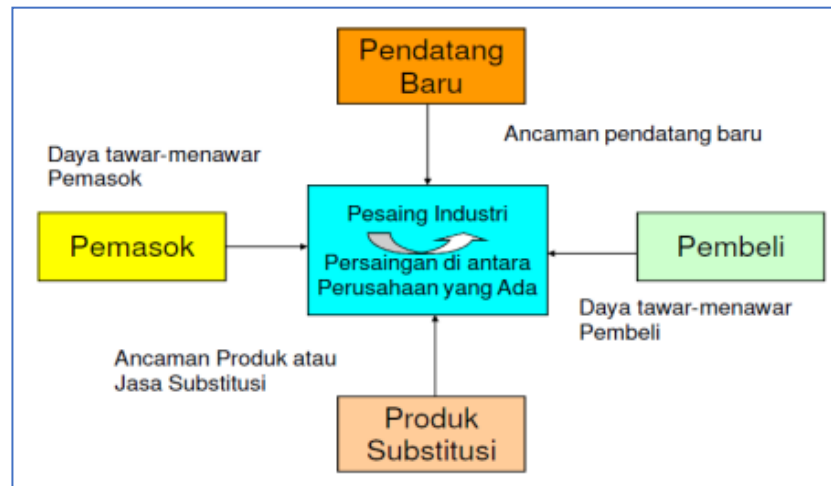
Kannan and Tan (2006) menjelaskan bahwa untuk membuat hubungan antara pemasok dan pembeli menjadi berhasil dan akan saling menguntungkan ketika terjadi ikatan yang kuat antara pemasok dan pembeli. Hubungan keterikatan ini akan menghasilkan kerja sama yang efektif dan hubungan tersebut akan menjadi keunggulan bersaing bagi pemasok dan pembeli (Carr and Pearson 1999). Hubungan antara pemasok dengan pembeli telah mendapat banyak perhatian dari peneliti yang mengungkapkan bahwa hubungan antara pemasok dan pembeli dibentuk oleh banyak dimensi. Salah satu peneliti Campbell (1997) menjelaskan empat hubungan antara pemasok dan pembeli yaitu, (1) fokus pada diri sendiri yang ditandai dengan fokus pada tujuan organisasi (2) loyalitas individu, dapat dari tanggung jawab serta komitmen bersama, (3) investasi bersama ditandai dengan komitmen bersama untuk mencapai keuntungan strategis, dan (4) Kontrol politik, ditandai dengan saling bergantung satu sama lain dan terjadi integrasi.

Peneliti sebelumnya telah banyak mengkaji mengenai hubungan antara pemasok dan pembeli (Kannan and Tan 2006; Martin and Grbac 2003; Murray 2014; O'Toole and Donaldson 2002; ). Akan tetapi belum ada paper yang fokus untuk mendiskusikan hubungan pemasok dan pembeli pada perusahaan pembiayaan konsumen. Paper ini akan mengeksplorasi teori dan memberikan usulan untuk mengurangi daya tawar pemasok pada perusahaan pembiayaan konsumen di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Five Forces Porter*

Lima Kekuatan Porter yang dikemukakan oleh (Porter 1980) adalah metode untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan bersaing suatu industri. Five forces dapat membantu perusahaan untuk melakukan determinasi kekuatan serta kelemahan industri. Analisis lima kekuatan porter dapat diaplikasikan pada berbagai lini ekonomi untuk memberikan pemahaman level kompetisi pada industri serta meningkatkan laba organisasi pada jangka yang panjang. Lima kekuatan Porter dapat ditampilkan pada gambar 1.



Sumber: Porter (1980)

**Gambar 1. Five Forces Porter**

Dari model five forces Porter dapat diketahui bahwa, upaya yang dijalankan oleh organisasi berhubungan dengan input barang maupun jasa. berdasarkan hal tersebut, maka kehadiran *supplier* mempunyai arti yang penting serta akan mempunyai dampak pada daya saing organisasi. Oleh sebab itu, suatu organisasi harus mengimplementasikan analisis daya tawar pemasok agar mampu bertahan dan memenangkan kompetisi bisnis.

### **Social Exchange Theory**

Pendapat utama pada *social exchange theory* menjelaskan bahwa para pihak yang terlibat dalam pertukaran dengan pihak lain mengharapkan bahwa dengan melakukan pertukaran tersebut akan memberikan manfaat (Blau 1964; Gouldner, A 1960; Homans 1961). *Social exchange theory* terbatas untuk memeriksa perilaku yang bergantung pada reaksi yang menguntungkan dari orang lain (Blau 1964), dan memeriksa proses dua sisi, saling bergantung, dan saling menguntungkan yang disebut "transaksi" dan hubungan yang disebut "pertukaran" (Emerson 1976). Teori ini mengasumsikan bahwa pihak-pihak yang mementingkan diri sendiri bertransaksi atau bertukar dengan pihak lain yang mementingkan diri sendiri untuk mencapai hasil yang tidak dapat dicapai oleh mereka sendiri dan bahwa pertukaran ini akan berhenti segera setelah tidak dirasakan. Saling menguntungkan oleh kedua belah pihak (Blau 1964). Homans (1961) menjelaskan bahwa pertukaran manfaat atau memberikan sesuatu kepada pihak lain yang lebih berharga bagi pihak tersebut daripada pihak yang memberi merupakan dasar yang melandasi perilaku manusia.

Berdasarkan *social exchange theory*, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai yang diinginkan pihak yang lain. Kedua pihak memutuskan apa yang akan ditukar dan dalam jumlah berapa. Sumber daya yang dipertukarkan dapat bersifat ekonomi atau sosial atau keduanya. Sumber daya ekonomi mencakup barang berwujud, seperti barang, uang, aset, informasi, saran, atau layanan. Namun, menurut Blau (1964), hasil yang paling memuaskan dalam hubungan pertukaran sosial (misalnya, persetujuan dan rasa hormat sosial) tidak memiliki nilai materi yang dapat ditentukan harganya.

Hubungan *social exchange theory* dengan paper ini adalah terjadi pertukaran antara perusahaan pembiayaan konsumen dengan pemasok, dimana pemasok memberikan barang sebagai objek pembiayaan dan perusahaan pembiayaan konsumen memberikan layanan pembiayaan konsumen dimulai dari penerimaan order, analisis kelayakan konsumen, *approval* dan proses pencairan dana kepada pemasok.

### **Transaction Cost Theory**

*Transaction Cost Theory* berpendapat bahwa struktur organisasi yang optimal adalah yang mencapai efisiensi ekonomi dengan meminimalkan biaya pertukaran. Teori ini menunjukkan bahwa setiap jenis transaksi menghasilkan biaya koordinasi, pemantauan, pengendalian, dan pengelolaan transaksi (Williamson 1979).

Frazier, Spekman, and O'Neal (1988) menjelaskan bahwa biaya transaksi dapat dideskripsikan sebagai biaya dalam menjalin relasi serta biaya yang berkaitan dengan negosiasi, implementasi, koordinasi, pemantauan, penyesuaian, penegakan serta penghentian perjanjian pertukaran. *Transaction Cost Theory* menjelaskan bahwa perusahaan dapat meminimalisir biaya transaksi untuk meningkatkan laba perusahaan,

Walker and Poppo (1991) mengaplikasikan kerangka biaya transaksi pada hubungan pembeli dan pemasok. Penelitian dilakukan pada perusahaan multi-divisi dengan melihat biaya transaksi pada dua situasi: (1). pemasok dari luar perusahaan, (2) mendapatkan pasokan dari divisi lain dalam perusahaan. Walker and Poppo

(1991) menemukan biaya transaksi yang lebih rendah jika bersumber dari dalam perusahaan daripada ketika bersumber dari pemasok independen atau luar perusahaan.

Hubungan *Transaction Cost Theory* dengan paper ini adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pembiayaan ketika melakukan koordinasi serta negosiasi kepada pemasok, agar pemasok melimpahkan order yang masuk kepada suatu perusahaan pembiayaan konsumen.

### **Resource Based Theory**

Peteraf and Barney (2003) menjelaskan bahwa *Resource based theory* membahas perbedaan kinerja dari organisasi berdasarkan sumber daya organisasi tersebut. *Resource based theory* mengemukakan dua asumsi utama: (1) organisasi di dalam suatu industri mempunyai sumber daya yang berbeda, (2) sumber daya ini mungkin tidak sepenuhnya mobile di seluruh organisasi, jadi perbedaan sumber daya dapat bertahan dalam jangka panjang (Barney 1991). *Resource based theory* berusaha untuk menjelaskan bagaimana organisasi mempertahankan posisi yang unik dan berkelanjutan dalam lingkungan yang kompetitif. *Resource based theory* fokus pada efisiensi berbasis perbedaan, bukan pada cara lain di mana organisasi bisa berbeda, seperti kekuatan pasar, kolusi, atau perilaku strategis (Peteraf and Barney 2003).

Hubungan *Resource based theory* dengan paper ini terkait bagaimana suatu perusahaan pembiayaan konsumen mengalokasikan sumber daya unik yang dimiliki untuk menghasilkan keunggulan bersaing, sehingga pemasok mempersepsikan nilai lebih ketika melakukan kerja sama dengan perusahaan pembiayaan tersebut.

### **Hubungan Daya Tawar Pembeli-Pemasok**

Menurut Dowlatshahi (1999) daya tawar dipengaruhi oleh proporsi dari suatu perusahaan meng alokasikan pada satu pemasok atau pembeli. Matrix struktur kekuatan pemasok dan pembeli ditampilkan pada tabel 1.

**Tabel 1. Matrix Kekuatan Pemasok-Pembeli**

Pembeli \ Pemasok	Satu	Sedikit	Banyak
	Satu	Sistem yang kompetitif	Pembeli Dominan
Sedikit	Dominan Pemasok	Kekuatan Perlindungan yang Seimbang	Sistem <i>Quasi-Adversarial</i>
Banyak	Sistem Monopoli	Sistem Kuasi-Monopoli	Sistem <i>Adversarial</i>

Sumber: Dowlatshahi (1999)

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa terjadi perbedaan skenario pada hubungan antara pemasok dan pembeli. Pada kolom 3-3 ketika pemasok berjumlah banyak dan pembeli juga banyak maka akan terjadi *adversarial system* atau terjadi saling bersaing baik sesama pemasok maupun pembeli. Hal ini yang terjadi pada hubungan antara perusahaan pembiayaan konsumen dan pemasok di Indonesia. Pada kondisi ini pemasok dapat memilih pembeli yang berpotensi memberikan nilai yang lebih terhadap pemasok, begitu juga sebaliknya.

### **Penyebab Kegagalan Hubungan Pembeli dan Pemasok**

Menurut Hoyt and Huq (1995) terdapat beberapa hal yang menyebabkan kegagalan hubungan antara pembeli dan pemasok yaitu: (1) Pasangan tidak cukup memperhatikan hubungan, (2) Kurangnya rasa saling percaya dan berkelanjutan. (3) Perubahan pasar. (4) Mitra dianggap sebagai pesaing potensial. (5) Masalah hukum dan etika. (6) Waktu dan tenaga yang diperlukan untuk mendukung hubungan. (7) Penurunan nilai hubungan pembeli-pemasok.

Menurut Porter (1980) penyebab pemasok mempunyai daya tawar yang tinggi yaitu: (1) Switching cost pembeli, (2) tidak ada produk substitusi yang sesuai, (3) produk dari pemasok merupakan input yang penting, (4) banyaknya pembeli, (5) membeli dengan jumlah kecil, (6) produk dari pemasok mempunyai diferensiasi, (7) pembeli tersebut bukan konsumen yang penting bagi pemasok, (8) pembeli tidak mempunyai informasi atau pengetahuan yang lengkap mengenai pemasok, (9) pembeli tidak memberikan keuntungan.

### **Supplier Engagement**

*Supplier engagement* adalah suatu ikatan keterlibatan yang diterapkan dengan pemasok untuk mewujudkan komitmen pengadaan. Kannan and Tan (2006) menjelaskan bahwa dalam hubungan antara pembeli dan pemasok diperlukan *supplier engagement*. Tingginya *supplier engagement* akan memberikan dampak pada penurunan daya tawar dari pemasok itu sendiri. Menurut Kannan and Tan (2006) untuk meningkatkan *supplier*

*engagement*, ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu: (1) Berpartisipasi memberikan masukan pada pengambilan keputusan pemasok. (2) Berbagi informasi secara informal dengan pemasok. (3) Menggunakan perjanjian berbagi informasi formal dengan pemasok. (4) Meningkatkan integrasi aktivitas di seluruh rantai pasokan. (5) Mengkomunikasikan kebutuhan strategis masa depan perusahaan kepada pemasok. (6) Menciptakan tingkat kepercayaan pemasok. (7) Menciptakan sistem komunikasi/informasi yang kompatibel dengan pemasok.

*Supplier engagement* berkaitan dengan rantai pasokan dan berdampak pada keberlanjutan perusahaan. *Supplier engagement* yang rendah akan memberikan dampak negatif dalam konteks rantai pasokan yang berkelanjutan. Karena transformasi menuju bisnis yang berkelanjutan sangat kompleks. Keberlanjutan rantai pasokan membutuhkan inisiatif dari perusahaan dan seluruh karyawan dan dibutuhkan kemampuan pemecahan masalah yang kreatif dan komitmen yang kuat dari seluruh stake holder agar menciptakan perbaikan berkelanjutan, sehingga tercipta *supplier engagement* (Berning and Venter 2015).

Salah satu yang dapat meningkatkan *supplier engagement* adalah *information sharing*, baik itu secara formal ataupun informal (Kannan and Tan 2006). *Information sharing* menggambarkan tentang kemauan perusahaan untuk berbagi data atau informasi lain dengan pemasok dalam rangka untuk meningkatkan performance dari pembeli dan pemasok.

Menurut Martin and Grbac (2003) *information sharing* akan berdampak pada penguatan hubungan antara pembeli dan pemasok, kemudian *information sharing* juga membuat pemasok lebih fleksibel dan akan menciptakan kedekatan hubungan antara pembeli dan pemasok. Peneliti lain Narasimhan and Nair (2005) juga mengungkapkan bahwa *information sharing* akan meningkatkan kedekatan fisik antara pembeli dan pemasok dan akan berdampak kuat pada hubungan jangka panjang antara pembeli dan pemasok. Dengan demikian, pemasok tidak lagi fokus pada daya tawar, akan tetapi fokus pada pencapaian tujuan bersama.

P1: *Supplier engagement* dapat menurunkan daya tawar pemasok pada perusahaan pembiayaan konsumen

P1a: *Information Sharing* dapat meningkatkan *supplier engagement* dan akan berdampak pada penurunan daya tawar pemasok pada perusahaan pembiayaan konsumen

### **Trust**

*Trust* merupakan bagian utama dari seluruh hubungan manusia, termasuk dalam, proses bisnis seperti pada hubungan antara pembeli dan pemasok. *Trust* merupakan faktor penting dalam hubungan pembeli dan pemasok dan *trust* merupakan elemen inti pada kerja sama antara pembeli dan pemasok (Ha, Park, and Cho 2011).

Terdapat beberapa penelitian yang melakukan evaluasi kepercayaan pemasok dan kepercayaan pembeli. Pembeli berada di titik hilir dalam rantai pasokan sedangkan pemasok yang berada di titik hulu dapat melihat proses rantai pasok secara lebih baik, pemasok lebih mudah mendeteksi masalah dalam proses rantai pasok dan mengubah proses untuk menyelesaikan permasalahan yang ada (Ha et al. 2011). Oleh karena itu kepercayaan pemasok sangat dibutuhkan oleh pembeli. Duffy and Fearn (2004) menjelaskan bahwa *trust* akan mempengaruhi hubungan jangka panjang antara pembeli dan pemasok. Ketika kepercayaan pemasok terhadap pembeli tinggi, maka hubungan jangka panjang akan terbentuk serta akan menimbulkan saling ketergantungan antara pembeli dan pemasok (Duffy and Fearn 2004). Jap (1999) juga mengungkapkan bahwa *trust* dapat meningkatkan koordinasi antara penjual dan pemasok kemudian koordinasi tersebut akan menghasilkan keunggulan bersaing bagi pembeli dan pemasok. Kemudian, Narasimhan and Nair (2005) menjelaskan bahwa membentuk hubungan yang kuat antara pembeli dan pemasok dibutuhkan kepercayaan.

P2: *Trust* dapat menurunkan daya tawar pemasok pada perusahaan pembiayaan konsumen

### **Collaboration**

Hoyt and Huq (1995) mengungkapkan bahwa kekuatan hubungan antara pembeli dan pemasok telah berkembang dari proses transaksi berdasarkan perjanjian ke proses kolaborasi. Kemampuan perusahaan berperan penting dalam menghadapi perubahan yang dinamis dan tak terduga. Pada saat ini, sudah menjadi hal yang biasa bagi perusahaan untuk merekrut pada ahli untuk mempelajari sistem, prosedur, dan proses untuk meningkatkan komunikasi, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan kemampuan dalam berkolaborasi (Corsten and Felde 2005). Oleh karena itu, kesadaran semakin meningkat mengenai hubungan kolaborasi pembeli dan pemasok merupakan hal yang penting.

Corsten and Felde (2005) menjelaskan bahwa kolaborasi antara pembeli dan pemasok akan dapat meningkatkan inovasi bagi pembeli maupun pemasok karena lebih banyak ide yang dapat dikembangkan, kemudian kolaborasi juga akan dapat meningkatkan financial performance bagi pembeli dan pemasok. Duffy and Fearn (2004) juga mengemukakan bahwa hubungan jangka panjang dan berkelanjutan akan terjadi ketika menjalankan kolaborasi antara pembeli dan penjual. Prahinski and Benton (2004) juga mengungkapkan bahwa kolaborasi dapat meningkatkan komitmen dari pemasok maupun pembeli, sehingga hubungan yang berkelanjutan akan terbentuk. Dari penjelasan ini, maka dengan kolaborasi akan dapat menurunkan daya tawar dari pemasok.

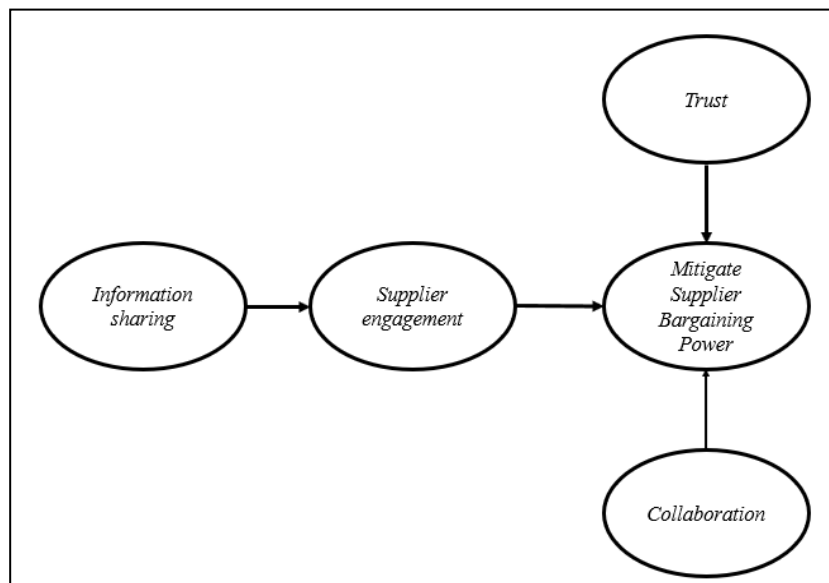
P3: *Collaboration* dapat menurunkan daya tawar pemasok pada perusahaan pembiayaan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode studi pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan pencarian artikel internasional dengan menggunakan sumber dari *Proquest*. Diperoleh 200 artikel dari tahun 2018 sampai 2023. Setelah dilakukan seleksi hanya 26 artikel yang relevan dengan tema pada studi ini.

## HASIL DAN PEMBAHSAN

Usulan model penelitian untuk mengurangi daya tawar pemasok pada perusahaan pembiayaan konsumen di Indonesia di tampilkan pada gambar 2. Variabel yang di usulkan untuk mengurangi daya tawar pemasok yaitu *Information sharing, supplier engagement, trust dan collaboration*.



**Gambar 2. Model Mitigate Supplier Bargaining Power**

Hubungan antara pembeli dan pemasok pada perusahaan pembiayaan konsumen dan pemasok terdapat pertukaran sosial berupa jasa maupun produk sebagaimana dijelaskan pada *social exchange theory*. Model *mitigate supplier bargaining power* pada gambar 2 menjelaskan bahwa pertukaran sosial antara penjual dan pemasok akan berjalan dengan baik dan akan terjadi hubungan yang kelanjutan ketika daya tawar pemasok dapat dikurangi oleh pembeli dengan melakukan *information sharing*, meningkatkan *supplier engagement*, meningkatkan kepercayaan dan melakukan kolaborasi.

Dengan mengurangi daya tawar pemasok maka perusahaan pembiayaan akan memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan seperti yang dikemukakan oleh *resource-based theory*. Pada *five forces* Porter juga menjelaskan bahwa keunggulan bersaing akan diperoleh oleh suatu perusahaan ketika mampu meminimalisir ancaman yang salah satu nya daya tawar pemasok.

Perusahaan pembiayaan dengan melakukan *information sharing*, meningkatkan *supplier engagement*, meningkatkan kepercayaan dan melakukan kolaborasi akan dapat mengurangi biaya transaksi ketika terjadi pertukaran antara perusahaan pembiayaan dan pemasok. Hal ini sesuai dengan *transaction cost theory* yang menjelaskan bahwa struktur organisasi yang optimal adalah yang mencapai efisiensi ekonomi dengan meminimalkan biaya pertukaran. Teori ini menunjukkan bahwa setiap jenis transaksi menghasilkan biaya koordinasi, pemantauan, pengendalian, dan pengelolaan transaksi (Williamson 1979).

## PENUTUP

Daya tawar pemasok yang tinggi dapat menghambat keberlanjutan keunggulan bersaing perusahaan pembiayaan konsumen di Indonesia. Paper ini mengajukan beberapa proposisi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Berdasarkan *theoretical review*, dalam rangka untuk mengurangi daya saing pemasok, paper ini memberi usulan untuk melakukan *Information sharing*, meningkatkan *supplier engagement*, meningkatkan kepercayaan dan melakukan kolaborasi. Akan tetapi, usulan ini akan lebih baik jika dilakukan studi empirikal lanjutan agar rekomendasi ini dapat diaplikasikan lebih efektif.

Studi ini memberikan kontribusi kepada literatur dengan mengusulkan model mitigasi daya tawar pemasok. Model yang diajukan memberikan kontribusi pada *social exchange theory*, *resource base theory* dan *cost transaction theory* pada hubungan antara pembeli dan pemasok.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Barney, Jay. 1991. "Firm Resources Ad Sustained Competitive Advantege." *Journal of Management* 17(1):99–120.
- Berning, Anika, and Chanel Venter. 2015. "Sustainable Supply Chain Engagement in a Retail Environment." *Sustainability (Switzerland)* 7(5):6246–63. doi: 10.3390/su7056246.
- Blau, P. 1964. *Exchange and Power in Social Life*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Campbell, Alexandra. 1997. "Buyer-Supplier Partnerships: Flip Sides of the Same Coin?" *Journal of Business and Industrial Marketing* 12(6):417–34. doi: 10.1108/08858629710190295.
- Carr, Amelia S., and John N. Pearson. 1999. "Strategically Managed Buyer-Supplier Relationships and Performance Outcomes." *Journal of Operations Management* 17(5):497–519. doi: 10.1016/S0272-6963(99)00007-8.
- Corsten, Daniel, and Jan Felde. 2005. "Exploring the Performance Effects of Key-Supplier Collaboration: An Empirical Investigation into Swiss Buyer-Supplier Relationships." *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 35(6):445–61. doi: 10.1108/09600030510611666.
- Dowlatshahi, Shad. 1999. "Bargaining Power in Buyer-Supplier Relationships." *Production and Inventory Management Journal* 1(40):27–35.
- Duffy, R., and A. Fearne. 2004. "The Impact of Supply Chain Partnerships on Supplier Performance." *The International Journal of Logistics Management* 15(1):57–72.
- Emerson, Richard M. 1976. "Social Exchange Theory." *Annual Review of Sociology* 2:335–62. doi: 10.4324/9781315204321-25.
- Frazier, Gary L., Robert E. Spekman, and Charles R. O'Neal. 1988. "Just-In-Time Exchange Relationships in Industrial Markets." *Journal of Marketing* 52(4):52. doi: 10.2307/1251633.
- Gouldner, A. W. 1960. "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement." *American Sociological Review* 25(2):161–78.
- Ha, Byoung Chun, Yang Kyu Park, and Sungbin Cho. 2011. "Suppliers' Affective Trust and Trust in Competency in Buyers: Its Effect on Collaboration and Logistics Efficiency." *International Journal of Operations and Production Management* 31(1):56–77. doi: 10.1108/01443571111098744.
- Heide, Jan B., and Rodney L. Stump. 1995. "Performance Implications of Buyer-Supplier Relationships in Industrial Markets. A Transaction Cost Explanation." *Journal of Business Research* 32(1):57–66. doi: 10.1016/0148-2963(94)00010-C.
- Homans, G. C. 1961. *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt Brace.
- Hoyt, James, and Faizul Huq. 1995. "From Arms-Length to Collaborative Relationships in the Supply Chain: An Evolutionary Process." *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 30(9):750–64. doi: 10.1108/09600030010351453.
- Jap, Sandy D. 1999. "Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationships." *Journal of Marketing Research* 36(4):461–75. doi: 10.1177/002224379903600405.
- Kannan, Vijay R., and Keah Choon Tan. 2006. "Buyer-Supplier Relationships: The Impact of Supplier Selection and Buyer-Supplier Engagement on Relationship and Firm Performance." *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 36(10):755–75. doi: 10.1108/09600030610714580.
- Martin, James H., and Bruno Grbac. 2003. "Using Supply Chain Management to Leverage a Firm's Market Orientation." *Industrial Marketing Management* 32(1):25–38. doi: 10.1016/S0019-8501(01)00192-4.
- Murray, Janet Y. 2014. "Strategie Strategy for Competitive Framework Conceptual Propositions Sourcing Advantage : And Research Through." 9(4):30–58.
- Narasimhan, Ram, and Anand Nair. 2005. "The Antecedent Role of Quality, Information Sharing and Supply Chain Proximity on Strategic Alliance Formation and Performance." *International Journal of Production Economics* 96(3):301–13. doi: 10.1016/j.ijpe.2003.06.004.
- O'Toole, Tom, and Bill Donaldson. 2002. "Relationship Performance Dimensions of Buyer-Supplier Exchanges." *European Journal of Purchasing and Supply Management* 8(4):197–207. doi: 10.1016/S0969-7012(02)00008-4.
- Peteraf, Margaret A., and Jay B. Barney. 2003. "Unraveling the Resource-Based Tangle." *Managerial and Decision Economics* 24(4):309–23. doi: 10.1002/mde.1126.
- Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Prahinski, Carol, and W. C. Benton. 2004. "Supplier Evaluations: Communication Strategies to Improve Supplier Performance." *Journal of Operations Management* 22(1):39–62. doi: 10.1016/j.jom.2003.12.005.
- Walker, Gordon, and Laura Poppo. 1991. "Profit Centers , Single-Source Suppliers , and Transaction Costs." *Administrative Science Quarterly* 36(1):66–87.
- Williamson, Oliver E. 1979. "The Journal of Law and Economics-Transaction Cost Economics." *Journal of Law and Economics* 22(2):233–61.