

Faktor Kunci Kesuksesan *Supplier Relationship Management* pada Bisnis Coffeeshop di Yogyakarta

Poppy Laksita Rini^{a,1,*}, Wahyu Kurniawan^{a,2}, Muhammad Ali Fikri^{a,3}

^a Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Kapas no. 9 Semaki Yogyakarta, 55166, Indonesia
¹ poppy.rini@mgm.uad.ac.id*; ² laksita.poppy@gmail.com; ³ muhammad.fikri@mgm.uad.ac.id
* penulis korespondensi

ABSTRACT

This study aims to identify the key success factors in implementing Supplier Relationship Management (SRM) within coffee shop businesses in Yogyakarta. A qualitative descriptive approach was employed using in-depth interviews with selected coffee shop owners who met specific criteria, such as business longevity, supplier partnerships, and location within university areas. The data were analyzed thematically through the Critical Success Factor Method to identify patterns and derive essential themes. The findings reveal ten critical factors contributing to the success of SRM implementation, grouped into four main activities which are Identifying Key Suppliers, Information Sharing, Decision Synchronization and Supplier Evaluation. These factors were derived from 28 activity statements, 10 keywords, and 14 supporting themes analyzed through thematic analysis. The research concludes that effective SRM practices enhance collaboration, consistency, and competitiveness among coffee shop businesses in Yogyakarta by fostering long-term, mutually beneficial relationships with suppliers. The study also contributes to expanding the understanding of SRM practices in small-scale food and beverage industries in Indonesia.

Keywords: *Supplier relationship management; identifying key supplier; information sharing; decision synchronization; supplier evaluation.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci kesuksesan dalam penerapan *Supplier Relationship Management* (SRM) pada bisnis *coffeeshop* di Yogyakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap pemilik *coffeeshop* yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti telah beroperasi minimal satu tahun, memiliki pemasok biji kopi tetap, dan berlokasi di sekitar lingkungan kampus. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Critical Success Factor Method* melalui analisis tematik untuk menemukan pola dan tema utama yang menentukan keberhasilan SRM. Hasil penelitian menunjukkan terdapat sepuluh faktor utama keberhasilan yang terbagi dalam empat aktivitas utama, yaitu *Identifying Key Suppliers*, *Information Sharing*, *Decision Synchronization* serta *Supplier Evaluation*. Dari hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa penerapan SRM yang efektif dapat meningkatkan kolaborasi, konsistensi, dan daya saing bisnis *coffeeshop* di Yogyakarta melalui hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pemasok dan pelaku usaha. Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai praktik SRM dalam konteks industri makanan dan minuman skala kecil di Indonesia.

Kata Kunci: *Evaluasi supplier; decision synchronization; identifying key supplier; information sharing; supplier relationship management.*

1. Pendahuluan

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis, khususnya di bidang makanan dan minuman, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Salah satu



<https://doi.org/10.12928/jfc.v8i2.12996>



journal2.uad.ac.id/index.php/jfc



jfc@culinary.uad.ac.id

strategi yang dapat diterapkan adalah *Supplier Relationship Management* (SRM), yang terbukti mampu meningkatkan kinerja kompetitif perusahaan melalui optimalisasi hubungan dengan pemasok agar dapat memenuhi spesifikasi, kualitas, dan harga bahan baku yang sesuai. Menurut Vaandrager (2024), SRM merupakan suatu siklus hidup yang mencakup berbagai tahap dan titik interaksi yang memerlukan investasi serta aktivitas berbeda pada setiap fase. SRM juga menjadi pendorong penting keunggulan kompetitif perusahaan melalui pengelolaan kolaborasi jangka panjang yang efektif antara pembeli dan pemasok (Wieland & Ivens, 2025). Homburg dkk. (2017) menambahkan bahwa pengelolaan interaksi yang optimal dengan pemasok dapat berpengaruh signifikan terhadap efisiensi rantai pasok dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks manajemen rantai pasok, pemilihan pemasok memiliki peran yang sangat penting karena menentukan keberlanjutan operasi dan kualitas produk yang dihasilkan (Pratiwi dkk., 2018). Proses pemilihan dan evaluasi pemasok biasanya melibatkan berbagai kriteria seperti kualitas, keandalan, harga, dan kemampuan pengiriman (Aouadni & Euchi, 2022). Hamdan dan Cheaitou (2017) menekankan bahwa strategi pemilihan pemasok yang tepat dapat meminimalkan risiko dan meningkatkan efisiensi pengadaan, sementara Al-Abdallah et al. (2014) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan modern tidak hanya ditentukan oleh kemampuan internalnya, tetapi juga oleh kemitraan strategis dengan pemasok.

Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa SRM kini berkembang menuju integrasi aspek digitalisasi, keberlanjutan (*sustainability*), dan ketahanan (*resilience*). Lee dan Chung (2025) menegaskan bahwa penerapan SRM berbasis digital dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi hubungan bisnis. Dalam konteks industri *food and beverage* (F&B), *information sharing* dan *joint decision making* merupakan faktor kunci yang memengaruhi kecepatan respons rantai pasok UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). Pengelolaan hubungan pemasok yang efektif mampu memperkuat ketahanan UMKM terhadap fluktuasi pasar dan gangguan logistik.

Beberapa tahun terakhir, fenomena “ngopi” menjadi tren baru di kalangan masyarakat Indonesia. Peningkatan minat minum kopi ini menciptakan peluang bisnis yang besar dan mendorong munculnya banyak *coffeeshop*, termasuk di Yogyakarta. Kota ini dikenal sebagai “kota pelajar” dengan segmen pasar utama mahasiswa dan wisatawan. Pramita (2016) menyebutkan bahwa “nongkrong” di warung kopi merupakan bagian dari gaya hidup mahasiswa di Yogyakarta. Seiring bertambahnya jumlah *coffeeshop*, kebutuhan akan manajemen pemasok yang efektif menjadi semakin penting, terutama untuk menjamin konsistensi bahan baku, harga yang bersaing, dan keberlanjutan hubungan bisnis dengan roastery atau pemasok biji kopi.

Setiap *coffeeshop* memiliki pemasok utama yang dipercaya, sehingga hubungan jangka panjang yang baik antara pemilik *coffeeshop* dan pemasok menjadi faktor krusial bagi kelancaran operasi bisnis. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan SRM berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, terutama melalui kontrak kerja sama jangka panjang, evaluasi kinerja pemasok, dan koordinasi keputusan bisnis (Paragony dkk., 2020). Dalam konteks *coffeeshop*, empat aktivitas utama dalam SRM yaitu *Identifying Key Supplier*, *Information Sharing*, *Decision Synchronization*, dan *Supplier Evaluation* menjadi

landasan penting dalam menjaga stabilitas rantai pasok dan kualitas layanan (Wieland & Ivens, 2025).

Namun demikian, masih terdapat celah penelitian yang belum banyak dijawab oleh studi sebelumnya. Sebagian besar penelitian SRM terdahulu berfokus pada sektor manufaktur berskala besar, sedangkan kajian pada sektor jasa kuliner skala mikro seperti *coffeeshop* masih sangat terbatas. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif berbasis *Critical Success Factor* (CSF) juga masih jarang dilakukan dalam konteks UMKM, padahal pendekatan ini mampu menggali pengalaman empiris pelaku usaha secara mendalam. Selain itu, aktivitas SRM yang bersifat khas dalam industri kopi seperti information sharing tentang teknik seduh, karakter rasa biji, serta negosiasi metode pembayaran—belum banyak dijadikan fokus utama dalam literatur SRM kontemporer. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik implementasi *Supplier Relationship Management* (SRM) yang mencakup *Identifying Key Supplier, Information Sharing, Decision Synchronization*, dan *Supplier Evaluation* pada *coffeeshop* di Yogyakarta sebagai faktor penentu kesuksesan penerapan SRM dalam meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis.

Penelitian ini menjadi salah satu studi awal yang mengkaji penerapan SRM secara komprehensif pada bisnis *coffeeshop* skala UMKM di Yogyakarta, dengan menekankan pada dinamika sosial-ekonomi dan budaya konsumsi kopi di Indonesia. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori SRM di sektor jasa kuliner dengan mengadaptasi empat aktivitas utama SRM menjadi model implementatif yang kontekstual bagi bisnis *coffeeshop*. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi penguatan hubungan pemasok yang berkelanjutan, efisien, dan berbasis kolaborasi bagi pelaku *coffeeshop* di Indonesia.

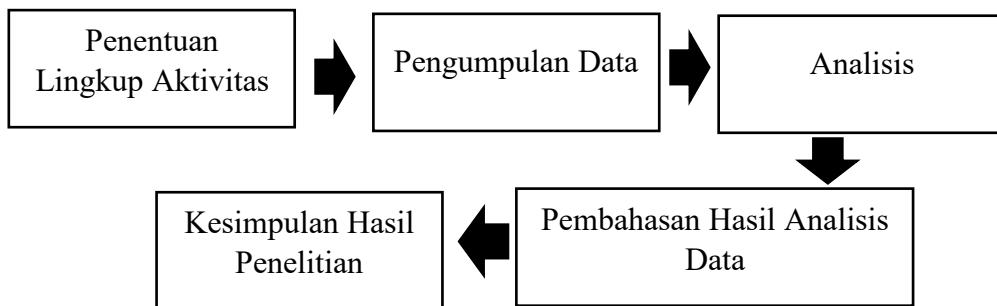
2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam praktik implementasi *Supplier Relationship Management* (SRM) pada bisnis *coffeeshop* di Yogyakarta. Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif (Moloeng, 2004). Proses ini mendeskripsikan, menggambarkan implementasi *Supplier Relationship Management* yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran kontekstual dan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena sosial dan hubungan bisnis antara *coffeeshop* dan pemasok kopi berdasarkan pengalaman empiris para pelaku usaha. Penelitian ini bersifat deskriptif eksploratif karena tidak hanya berupaya menggambarkan fenomena yang ada, tetapi juga menelusuri faktor-faktor yang menentukan keberhasilan penerapan SRM di *coffeeshop*.

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah seluruh *coffeeshop* yang ada di Kota Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian *coffeeshop* yang ada di Yogyakarta. Metode sampling pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana ada pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pemilik bisnis *coffeeshop* yang sudah beroperasi minimal 1 tahun dan sudah memiliki supplier biji kopi (*roastery*) yang tetap. Adapun peneliti mewawancarai

hingga 10 narasumber sampai terjadi kesamaan dalam temuan informasi pada responden atau saturasi data yaitu kondisi sampling sampai pada suatu titik kejemuhan dimana tidak ada informasi yang baru yang dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui kegiatan *in-depth interview* untuk dapat memahami keseluruhan fenomena yang terjadi secara lebih spesifik. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali jawaban secara fleksibel sekaligus menjaga kesesuaian dengan fokus penelitian. Selain data primer yang diperoleh melalui wawancara, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa dokumen, publikasi, dan informasi dari situs *roastery* serta laporan bisnis yang relevan dengan hubungan pemasok pada industri kopi di Indonesia.

Tahapan penelitian ini mengacu pada kerangka analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992), yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini memberikan alur sistematis yang membantu peneliti dalam mengorganisasikan serta menganalisis data kualitatif secara mendalam. Tahapan analisis faktor kunci kesuksesan pada *Supplier Relationship Management* pada *coffeshop* di Yogyakarta dilakukan sesuai dengan alur yang memiliki tahapan-tahapan yang dilakukan sebagai berikut: (1) Penentuan lingkup aktivitas faktor kunci kesuksesan *Supplier Relationship Management*, yaitu pada unit operasional yaitu bagian unit pasokan bahan baku atau pemilik *coffeshop* di Yogyakarta; (2) Pengumpulan data yang didapatkan melalui hasil wawancara mendalam; (3) Analisis data; (4) Hasil faktor kunci kesuksesan; (5) Pembahasan faktor kunci kesuksesan.



Gambar 1. Skema Proses Analisis

Proses analisis data dilakukan melalui tahapan pengodean (*coding*) dan analisis tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam praktik SRM. Menurut Liamputtong (2009), pengodean merupakan proses menelaah data mentah dan memberikan label terhadap kata, frasa, atau kalimat tertentu untuk memahami makna yang terkandung di dalamnya. Pada penelitian ini, proses pengodean dilakukan dalam dua tahap, yaitu open coding untuk mengidentifikasi kategori awal berdasarkan aktivitas informan, dan axial coding untuk mengelompokkan kategori serupa menjadi tema-tema utama yang mencerminkan empat aktivitas SRM.

Untuk menjamin validitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber data. Menurut Carter (2014), triangulasi merupakan cara untuk menguji keabsahan data dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber informasi. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan mengonfirmasi temuan antar informan dari berbagai *coffeshop* dan membandingkannya dengan data sekunder terkait hubungan

pemasok dan praktik SRM di industri kopi. Data dinyatakan valid apabila informasi yang sama ditemukan pada lebih dari satu sumber (Suryani & Utami, 2020). Selain itu, peneliti juga menerapkan teknik *member checking* dengan meminta konfirmasi hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan bahwa hasil analisis benar-benar mencerminkan pandangan dan pengalaman mereka.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahapan analisis data bertujuan untuk mengkategorikan dan menganalisis data mentah sehingga dapat digunakan untuk mendeskripsikan faktor kunci kesuksesan. Proses menganalisis data awal adalah *open coding* yang dilakukan dengan merujuk pada transkrip wawancara sebagai hasil wawancara mendalam yang mengacu pada faktor-faktor kesuksesan *Supplier Relationship Management* pada *coffeeshop* di Yogyakarta. Hal pertama adalah mengembangkan pernyataan aktivitas (*activity statement*). Pernyataan aktivitas adalah pernyataan dari cacatan wawancara dan dokumen yang mencerminkan apa yang responden lakukan atau yang mereka percaya harus lakukan untuk memastikan keberhasilan proyek yang dikerjakan. Pernyataan aktivitas secara kolektif menggambarkan tujuan dan sasaran operasional serta kegiatan yang dilakukan oleh responden pada seluruh unit yang mendukung tercapainya faktor kunci kesuksesan. Dari transkrip wawancara diperoleh pernyataan aktivitas yang terinci dalam tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Daftar Pernyataan Aktivitas dalam Wawancara (*Open Coding*)

No	Kata Kunci	Responden	Jumlah Aktivitas temuan
1	Elemen 1 <i>Identifying Key Supplier</i>		
	1.1. Kualitas	N1, N2, N3, N8, N9, N10	6
	1.2. Harga	N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9, N10	23
	1.3. Rasa	N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9, N10	13
	1.4. Biji Kopi Lokal	N4, N5, N6, N8, N9	6
	1.5. Memiliki Mesin Sendiri	N6	2
	1.6. Konsistensi	N2, N4	3
	1.7. Pertemanan	N3, N6, N7, N8	5
2	Elemen 2 <i>Information Sharing</i>		
	1.1. Kendala usaha	N1, N3	2
	1.2. Inovasi	N1, N3, N5	3
	1.3. Trend	N1, N2, N5, N6, N7, N8, N9	7
	1.4. Sosial	N2, N4, N7	3
	1.5. Varietas Kopi	N2, N10	2
	1.6. Lomba	N2, N6, N7, N8	5

No	Kata Kunci	Responden	Jumlah Aktivitas temuan
	1.7. Teknik Seduh	N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9	10
	1.8. Tingkat penjualan	N3	1
	1.9. Kriteria Rasa	N4, N10	2
	1.10. Informasi Biji	N4, N6, N7, N9, N10	5
	1.11. Katalog	N6, N8, N9	3
3	Elemen 3 <i>Decision Synchronization</i>		
	1.1. Kolaborasi	N2, N4, N6, N7, N9, N10	6
	1.2. Strategi Bisnis	N2, N6, N8, N9	4
	1.3. Metode Pembayaran	N2, N4, N5, N6, N7, N8, N9, N10	8
	1.4. Penentuan Harga	N2, N3, N4, N6, N7	9
	1.5. Kulitas	N4, N5	2
4	Elemen 4 <i>Evaluasi Supplier</i>		
	1.1. Komplain Kualitas	N1, N2, N9, N10	5
	1.2. Komplain Rasa	N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9, N10	11
	1.3. Komplain Informasi	N6	1
	1.4. Komplen Kemasan	N8	1
	1.5. Komplen Harga	N7	1

Langkah berikutnya dalam perumusan faktor kunci kesuksesan adalah menganalisis tema-tema pendukung (*axial coding*). Beberapa aktivitas tema pendukung dianalisis untuk memastikan bahwa tidak ada teman yang tumpang tindih. Kemudian, tema-tema yang sejenis digabungkan ke dalam satu kelompok. Tema pendukung berikut dianggap sejenis karena sama-sama memiliki keterkaitan dengan proses *Supplier Relationship Management* (SRM), sehingga digabungkan menjadi satu faktor kesuksesan.

Tabel 2. Faktor Kunci Kesuksesan (*Axial Coding*)

No	Tema Pendukung	Faktor Kunci Kesuksesan
1	Kecocokan <i>Supplier</i> memberikan harga yang semurah mungkin dengan harga yang masuk akal	Kecocokan harga biji kopi yang ditawarkan (15)
2	Harga yang masuk akal dengan <i>range</i> harga sediri	
2	Biji kopi yang sesuai dengan rasa resep yang ada di <i>Coffeeshop</i>	
	Cocok dengan rasa dan pemilihan biji yang tidak beresiko	Kecocokan kriteria rasa biji kopi yang dihasilkan (11)
	Konsistensi dari rasa biji kopi	
3	Konsistensi dari kualitas biji kopi	

No	Tema Pendukung	Faktor Kunci Kesuksesan
	Pengecekan atas kualitas biji yang datang	Konsistensi terhadap kualitas biji kopi yang dihasilkan (15)
	Kualitas varietas biji kopi yang dimunculkan <i>supplier</i>	
4	Perkembangan trend pasar kedepan sehingga untuk kolaborasi lebih lanjut	
	Tren perkopian kedepan	Perkembangan trend pasar kopi (11)
	Kriteria yang disukai pelanggan	
5	Teknik seduh untuk kalibrasi sehingga mendapat potensi maksimal dari biji	Mengidentifikasi teknik seduh yang optimal sesuai dengan alat yang tersedia (10)
	Teknik seduh yang optimal walapun alat seduh masih sederhana	
6	Pemberian informasi biji dengan rasa yang jelas yang bisa di sampaikan ke konsumen	Kelengkapan informasi biji kopi yang ditawarkan (15)
7	Kolaborasi dengan <i>roastery</i> dengan harapan saling <i>support</i> marketingnya baik dari <i>coffeeshop</i> dan <i>roastery</i>	Kerja sama/ kolaborasi yang menguntungkan kedua belah pihak (10)
	Konsultasi strategi bisnis yang cocok dijalin	
8	Pemilihan metode pembayaran missal bayar langsung dimuka atau beberapa hari berikutnya	Kesepakatan metode pembayaran (9)
9	Paket harga yang <i>supplier</i> tawarkan seperti promo	Kesepakatan harga yang menguntungkan (7)
	Kesepakatan harga jangka Panjang sehingga harga lebih murah	
10	Komplain rasa dan kualitas biji kopi yang datang dari <i>supplier</i>	
	Perubahan rasa biji kopi	Evaluasi biji kopi (16)
	Komplain kualitas karena biji terfermentasi	

3.1. Kecocokan Harga Biji Kopi yang Ditawarkan

Harga menjadi hal yang dipertimbangkan dalam kegiatan mengidentifikasi *supplier*. Pengaruh faktor ketergantungan pada permintaan atau harga tetap menjadi perhatian utama (Lee dan Chung, 2025). harga menjadi patokan sebuah *coffeeshop* dalam memilih supplier biji kopi khususnya di *roastery*. Dengan banyaknya biji kopi yang ada maka semakin bervariasi pula harga yang ditawarkan, oleh karena itu *coffeeshop* harus memiliki kritetia harga yang cocok untuk dipilih sehingga tidak memberatkan cost operasional untuk bahan

baku, *coffeshop* harus membuat rance harga setiap biji kopi yang akan dibeli dari supplier. Hal ini sebagaimana pernyataan dari narasumber berdasarkan hasil wawancara mendalam.

“*harga yaa harga tu kita pertimbangkan dari rostery yang ada*” (N7)

“*Harga sih pasti ya, yang penting harga masuk akal jadi kita punya rance harga jadi kita jual harga Rp. 15.000 jadi kita punya rance harga segitu jadi kira-kira harga maksimal di harga Rp. 260.000 perkilo ada yang Rp. 300.000 cuman ketika pake harga yang Rp. 300.000 biasanya ada harga kopi yang harga jualnya Rp. 180.000 jadi yang satu keuntungannya sedikit yang satu keuntungannya banyak jadi sama jadi ga terlalu ini banget.*” (N2).

Pemilihan harga bahan baku dari supplier akan memberikan dampak yang besar pada harga jual segelas kopi yang ada di menu *coffeshop*, semakin mahal harga bahan baku biji kopi maka semakin mahal pula harga segelas kopi yang ada di *coffeshop*, begitu juga sebaliknya semakin murah harga bahan baku biji kopi maka semakin murah juga harga segelas kopi yang ada di menu *coffeshop* oleh karena itu harga yang masuk akal menjadi pilihan opsi pilihan banyak *coffeshop*.

“*terus dari kami sih yang paling penting ya harga karena kami memberikan harga yang semurah mungkin untuk daerah kota otomatis kami mencari biji kualitas baik dengan harga yang masuk akal*” (N3)

3.2. Kecocokan Kriteria Rasa Biji Kopi

Mielman dan Brunner (2023) mengatakan bahwa rasa merupakan tombak ujung dalam sebuah bisnis makanan dan minuman. Rasa merupakan pengalaman yang kompleks, yang mengaktifkan berbagai aktivitas saraf yang dapat membangkitkan rasa senang atau tidak senang (Mastinu dkk., 2023). Rasa menjadi hal pertama yang akan dinilai konsumen setelah membeli segelas kopi di *coffeshop*, oleh karena itu *coffeshop* harus memastikan kualitas rasa biji kopi dari supplier konsisten sesuai yang diinginkan *coffeshop*. Hal ini sebagaimana pernyataan dari narasumber berdasarkan hasil wawancara mendalam.

“*pertama sih ya aku cocok dulu dengan rasa bijinya ya bijinya ga yang beresiko gitu karena yang seduh bukan aku aja karena kalau biji seduhnya gampang ya mau lah aku jual*” (N5)

“*Ada rasa kalau kami pribadi jadi ada namanya special tea coffee menurut kami itu sudah di proses dengan baik dari awal hingga akhir harusnya maksimal dari kualitas karakter tersebut dan daerah tersebut*” (N2)

“*Untuk kriteria sih dari segi konsistensi baik rasa karena yang berpengaruh itu ga bukan dari pihak petani untuk menjadikan kopi ini lebih baik jadi pihak roster juga, jadi yang penting dari segi konsistensi dari rasa*” (N8)

Rasa biji kopi yang dihasilkan supplier pun dapat bervariasi seperti manis, asam dan pahit oleh karena itu *coffeeshop* harus membuat standar rasa biji kopi yang diinginkan dari *supplier* seperti kecocokan rasa yang ada didaftar menu atau sesuai keinginan konsumen pun harus diperhatikan dalam membeli bahan baku biji kopi karena itu akan mempermudah *coffeeshop* dalam membeli jenis kopi yang seperti apa.

“Kriteria jelas dari segi kualitas biji kopi yang sesuai dengan rasa resep yang ada di Rune Coffee” (N1)

“Gampang pertama otomatis di rasa karena saya lebih ke rasa kan” (N9)

3.3.Konsistensi terhadap kualitas Biji Kopi yang Dihasilkan

Setelah harga dan rasa maka yang terpenting setelah itu adalah konsistensi kualitas. Salah satu hal terpenting yang dapat membantu organisasi yaitu dengan meningkatkan kualitas (Wicaksono dkk., 2021). Kualitas menjadi salah satu bagian yang diperhitungkan oleh *coffeeshop* dalam memilih supplier karena apabila kualitasnya buruk maka akan mengurangi jumlah produksi kopi, banyak biji kopi yang terbuang karena penurunan kualitas. Oleh karena itu konsistensi kualitas menjadi hal yang dipertimbangkan dalam memilih supplier.

“Track record konsistensi dari kualitas roastery ya jadi roastery ini sebelumnya sudah berapa tahun, terus dari penilain orang jadi kayak ada yang bilang roastery ini enak jadi kami coba” (N3)

“kriteria pertama kita tau profile roasterynya kita tau betul karakter kualitas kopi yang dirosting oleh mereka ya konsistensi” (N6)

Kualitas biji kopi juga akan berpengaruh pada rasa kopi yang diseduh, apabila kualitas biji kopi jelek maka rasa yang dihasilkan pun tidak maksimal. Hal ini sebagaimana pernyataan dari narasumber berdasarkan hasil wawancara mendalam

“rasa karena beberapa biji kalau dibiarkan jadi lebih rasanya seperti fermentasi ya jadi evaluasi ke rasa sama kualitas” (N9)

3.4.Perkembangan Trend Pasar Kopi

Trend merupakan segala sesuatu yang sedang hangat dibicarakan, diperhatikan, dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada suatu waktu. Dalam bisnis kuliner maksud *trend* adalah makanan dan minuman apa yang sedang digemari oleh konsumen, *coffeeshop* pun perlu memperhatikan keinginan pasar tersebut. Informasi tentang *trend* rasa apa yang sedang disukai konsumen harus dibicarakan kepada *supplier* sehingga *supplier* akan meracik biji kopi dengan rasa yang sesuai dengan keinginan pasar.

“biasanya itu lebih ke inovasi untuk sekarang apasih menu kopi apa atau menu non kopi apa itu selalu dibahas kalau ketemu dengan supplier. Sekarang kaya bagaimana ya kedepan, bagaimana trend yang kedepan kurang lebih begitu” (N1)

“Ya seputar dunia bisnis kopi aja sih kayak teman aja sih kita sesama penjual kopi ya bahasnya gimana pasarnya trend dan inovasi apa sekarang, misal dia lagi jual apa lagi” (N5)

“bisa kasus kalau bisnis lebih kayak lebih ke kriteria rasa apa yang suka pelanggan” (N4)

“trend juga sih mungkin perkembangan perkopi di jogja.” (N7)

Pembahasan *trend* perkopian di Yogyakarta menjadi hal yang sering dibagikan supplier ke *coffeshop* begitupun sebaliknya, itu semua agar bisnis di industry kopi tidak kalah bersaing dengan jenis makanan dan minuman yang lainnya.

“Karena kopi itu rantai ya, ga mungkin coffeshop bisa lepas dari rantai di atasnya apa lagi coffeshop sebelum rantai terakhir yaitu konsumen yang minum langsung, terus menjaga hubungan dengan supplier itu menjaga si rantai itu tetap terhubung dan bertumbuh kalau hari ini coffeshop banyak yang minum banyak ngambil dari roastery begitu pun juga roastery makin banyak ambil dari petani ya saling berhubungan lah” (N4)

3.5.Teknik Seduh Yang Optimal

Untuk mendapatkan rasa yang optimal dari biji kopi maka perlu diketahui teknik seduh optimal yang digunakan. Terdapat beragam teknik untuk menyeduh kopi tergantung dari jenis alat seduh yang tersedia di *coffeshop*, mahalnya alat seduh terkadang membuat *coffeshop* jarang mendapatkan hasil maksimal dari rasa biji kopi yang digunakan, oleh karena itu informasi teknik seduh yang optimal atas suatu biji kopi terkadang didapatkan dari supplier.

“teknik seduh juga sih walapun alat seduh disini masih sederhana dan tidak banyak pilihan yaa” (N4)

Supplier lebih mengerti teknik seduh agar rasa optimal dari biji kopi yang digunakan dapat keluar. Informasi atas teknik seduh yang dibagikan kepada *coffeshop* seperti bagaimana cara menggunakan alat seduh yang dimiliki, berapa suhu berapa yang optimal dalam menyeduh biji kopi. Diharapkan melalui informasi dari *supplier* ini barista yang ada di *coffeshop* akan mendapatkan rasa kopi yang maksimal

“kami biasanya teknik seduh jadi kami kayak beli beans dan mereka memberi masukan diseduh suhu segini dan teknik seduhnya gini gini nih, kayak lebih ke masukan gitu sih. Ada beberapa kali teman-teman roastery main ke sini yang kami pake merek coba kalibrasi sehingga kami mendapat potensi maksimal dari biji yang mereka jual” (N3)

“kalau teknik seduh juga tapi ke temen yang jualannya biji yang blue sih teknik seduhnya yang lagi trend gimana” (N6)

“Untuk teknik seduh sih iya tapi ke citra rasanya bagaimana sih ini lebih cocok ke ini rasanya ke ini karena teknik seduh ya itu aja sih”. (N9)

3.6.Kelengkapan Informasi Biji Kopi yang Ditawarkan

Informasi biji merupakan hal yang terpenting yang perlu diketahui oleh *coffeeshop*, informasi tentang nama biji kopi, kriteria rasa, tanggal *roasting* biji kopi, tanggal kadaluwarcanya kapan merupakan beberapa informasi yang dimiliki oleh supplier.

“berkaca pada awal paling patokannya informasi sih roastery yang memberkan informasi biji dengan rasa yang jelas yang bisa kita sampaikan ke kosumen itu kita suka” (N4)

“Kalau yang selama ini yang kita dikasih pertama profile biji atau katalog yang isinya informasi biji dari daerah mana terus ketika pake harus berapa terus tanggal roastingnya berapa, terus juga informasi paska panen, dan juga kita lebih ke beberapa hasil roastingnya berbeda-beda jadi ya cerita kok beda gitu hasilnya” (N6).

“Biasanya informasi bijinya bagaimana dari supplier bawa sample terus kita disuru seduh” (N7)

Dengan adanya informasi biji yang lengkap dari *supplier* dapat membantu operasional *coffeeshop* seperti cara mengolah biji kopi tersebut sampai ke cara menyimpan biji kopi tersebut secara lebih tepat.

“Biasanya sih dia bilang paling pertamanya tu biasanya roasting tingkat kematangannya karena itu mempengaruhi rasanya jadi ke informasi bijinya sih. Proses paska panen nya gimana” (N9)

3.7.Kolaborasi Yang Menguntungkan Kedua Belah Pihak

Kerja sama atau kolaborasi menjadi kegiatan yang membuktikan sejauh mana kedekatan antara supplier biji kopi dengan *coffeeshop*. Kolaborasi atau kerjasama yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak baik secara tingkat perjualan

“misal dia lagi jual apa lagi, terus gimana mungkin bisa ga kita kolaborasi kedepannya untuk branding” (N5)

“kolaborasi per 2 bulan atau 3 bulan sekali kita pake dari 1 roastery kita adain cuping kita uji rasa dengan siapa aja yang datang, tar dijelasi dengan harapan saling support marketingnya baik dari coffeeshop dan roastery” (N2)

Tidak sampai di situ saja, bahkan kolaborasi pun dapat dilakukan dalam kegiatan sosial untuk memperkuat *brand* yang dimiliki masing-masing.

“Kolaborasi juga pernah lebih ke urusan sosial open donasi lelang kopi biasanya rostery memberi biji kopi gitu sih kalau di luar kopi ke tas gitu terus kita bagikan ke ojol untuk ngurangin pemakaian plastic” (N4)

“Ada kolaborasi seperti kayak galang dana tadi kan kita harus kesepakatan bersama” (N7)

Kolaborasi yang membahas strategi bisnis juga terkadang menjadi strategi kunci yang dibicarakan antara supplier dengan *coffeeshop* dengan harapan *supplier* dapat memenuhi kebutuhan biji kopi *coffeeshop* lalu mempererat hubungan kedua belah pihak secara jangka Panjang.

“Kalau itu sih ada lah untuk inovasi strategi bisnis sih beberapa kali untuk kolaboardi menjual biji kopi per pack kecil” (N9)

“Kalau disini apa ya yang jelas komunikasi antara kami dengan supplier untuk menjalin strategi bisnis yang mau di jalanin gimana” (N8)

“Mungkin kalo disini lebih ke konsultasi soal strategi bisnis hmmm gimana profile rosting itu bisa cocok dipakai di semua menu yang ada di warung mas, jadi disini kan kopi susu, hot dan beberapa mocktail dan kita pakai kopi yang sama jadi bagaimana caranya satu biji kopi bisa cocok di semua menu yang ada di alter” (N6)

3.8.Kesepakatan Harga Yang Menguntungkan

Kesepakatan harga beli dari supplier menjadi hal yang membuktikan seberapa jauh hubungan antara supplier biji kopi dengan *coffeeshop*. Dengan membangun hubungan dengan supplier maka *coffeeshop* akan lebih mudah untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih murah sesuai dengan kualitas biji kopi yang diharapkan.

“hubungan terus ya yang jelas kalau hubungan bagus yaa harga bisa jadi lebih murah ya” (N1)

“harga sih karena rostery DIY sangat ramah terlebih lagi di tahun lalu mereka mengeluarkan harga yang benar-benar murah banget jadi sangat membantu gitu.” (N4)

“Ya kalo keputusan bersama ya ada dengan rekan bisnis kita misal kayak event kita mau pakai produknya kita bahas harga” (N5)

Semakin baik hubungan yang dimiliki, tidak jarang memberi kesempatan bagi *supplier* untuk memberikan penawaran harga yang lebih menarik bagi *coffeeshop*.

“Kalau kegiatan bersama kayak gitu ya mungkin untuk memudahkan apa lagi kayak kemarin habis pandemi itu bisa ke diskon ke kedai kopi gitu sih. Misalkan dari roastery memberikan harga enak untuk biji ke kedai kopi gitu karena panjulan kami kemarin menurun dengan adanya beberapa penurunan harga dari roastery akan sangat membantu coffeeshop kayak disini ada beberapa supplier kami yang memberikan harga khusus karena kami sering membeli disitu gitu” (N3)

3.9. Kesepakatan Metode Pembayaran

Setelah harga biji kopi disepakati maka implementasi penerapan SRM yang lain pada metode pembayaran. Hal ini seperti pembahasan kapan waktu dan jenis pembayaran biji kopi yang sudah dipesan.

“dan metode pembayaran gimana bayar nanti aja atau lupaa hahahah biasa itu juga sih jadi masalah coffeeshop lupa bayar hahah” (N2)

“Bayarnya tepat waktu itu sangat penitng karena kita sama-sama membutuhkan uang soalnya kita lambat bayar kalau kita disini dari dulu berusaha untuk tidak hutang kecuali lupa hahaha karena menurut aku pribadi bayar per setiap bulan jatuh tempo itu kayak menyimpan beban jadi kalau datang kopinya langsung bayar ya intinya saling memahami satu sama lain lah” (N2)

“metode pembayaran missal bayar langsung dimuka kah atau beberapa hari berikutnya kalau ada kesepakatan secara tekstual tidak pernah ada kayak gitu paling kayak besok aja deh gitu aja, karena supplier sangat ramah sih menurut ku” (N3)

“metode pembayaran juga dari awal di bicarankan dari awal temen tapi ketika masuk ke ranah bisnis kita tetap professional” (N4)

3.10. Evaluasi Biji Kopi

Evaluasi menjadi hal yang penting dalam penerapan SRM antara bisnis *coffeeshop* dengan *supplier*, semakin baik hubungan antara *supplier* dengan *coffeeshop* maka semakin mudah dalam memberikan masukan dan evaluasi kepada *supplier* tentang rasa dari biji kopi yang dihasilkan. Setiap biji yang baru datang akan di tes dan kemudian dievaluasi rasanya apakah mengalami perubahan apa tidak. Hasil pengujian tersebut dapat menjadi masukan kepada *supplier* untuk membuat konsistensi rasa dari biji kopi yang dihasilkan. Hal ini didukung dengan pernyataan narasumber hasil wawancara mendalam

“Kalau evaluasi kompleks rasa tu pernah cuman mungkin beberapa kendala kayak di hot kok kurang rasanya kalau di es pas ya gitu aja, karena setiap biji dari roastery udah di lewati proses ya udah bagus mas” (N6)

“mungkin kompleks pengiriman lama jadi akhirnya kompleks rasa karena kemasan yang tidak bagus sih mas saling berhubungan lah mas” (N8)

“terus kompleks rasa karena beberapa biji kalau di biarin jadi lebih rasanya seperti fermentasi ya jadi evaluasi ke rasa sama kualitas” (N9)

“juga selalu apa namanya kita kompleks rasa lagi kok beda dari sebelumnya pasti kami evaluasi” (N1)

“misal complain rasa ini kok rasanya kok gosong mereka biasa mereka memberikan solusi dengan coba seduhnya suhu segini atau langsung datang gitu memang ada beberapa salah produksi dan langsung diganti juga pernah gitu” (N4).

Penelitian ini mengidentifikasi sepuluh faktor kunci keberhasilan dalam penerapan *Supplier Relationship Management* (SRM) pada bisnis *coffeeshop* di Yogyakarta. Analisis melalui open coding dan axial coding menghasilkan empat aktivitas utama SRM: *Identifying Key Supplier, Information Sharing, Decision Synchronization, dan Supplier Evaluation*. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *coffeeshop* dan pemasok tidak lagi bersifat transaksional, tetapi telah berkembang menjadi kemitraan kolaboratif yang menekankan kepercayaan, keterbukaan informasi, dan perbaikan berkelanjutan.

Faktor pertama adalah kecocokan harga biji kopi, di mana harga yang wajar dan stabil menjadi dasar kepercayaan dan keberlanjutan hubungan bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian Lee dan Chung (2025) serta Vaandrager (2024) yang menegaskan bahwa negosiasi harga yang adil memperkuat hubungan jangka panjang antara pembeli dan pemasok. Faktor kedua, kecocokan rasa biji kopi, menjadi elemen utama dalam menjaga identitas *coffeeshop*. Konsistensi rasa dianggap mencerminkan profesionalisme pemasok dan menjadi tolok ukur loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung temuan Mielman dan Brunner (2023) serta Mastinu et al. (2023) yang menekankan pentingnya stabilitas cita rasa sebagai pembentuk persepsi kualitas dan pengalaman emosional konsumen.

Selanjutnya, konsistensi kualitas biji kopi menjadi faktor penentu keberhasilan SRM. Pelaku usaha menilai mutu bahan baku sebagai ukuran kredibilitas pemasok. Temuan ini memperkuat penelitian Wicaksono et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas berkelanjutan dihasilkan melalui hubungan kolaboratif yang saling mengontrol standar mutu. Faktor berikutnya, pemahaman terhadap tren pasar yang mencerminkan peran *information sharing* dalam SRM. Pemilik *coffeeshop* aktif berdiskusi dengan pemasok untuk menyesuaikan produk dengan perubahan selera konsumen. Kolaborasi informasi meningkatkan inovasi dan ketahanan rantai pasok.

Faktor lain yang muncul adalah pengetahuan tentang teknik seduh optimal dan kelengkapan informasi biji kopi. Pemasok berperan sebagai mitra pembelajaran dengan menyediakan panduan teknis dan data produk yang akurat. Hal ini mendukung pandangan Touboulic et al. (2020) bahwa *knowledge sharing* dan transparansi informasi menjadi elemen kunci hubungan pemasok berkelanjutan.

Selain itu, kolaborasi yang saling menguntungkan, kesepakatan harga dan metode pembayaran yang fleksibel, serta evaluasi biji kopi secara berkala memperlihatkan karakter khas hubungan sosial dalam konteks UMKM Indonesia. Hubungan ini berbasis kepercayaan dan solidaritas, bukan semata kontrak formal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Paradaisy et al. (2020) dan Changalima et al. (2023) yang menekankan bahwa fleksibilitas dan evaluasi berkelanjutan memperkuat ketahanan bisnis dan menjaga kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan SRM dalam bisnis *coffeeshop* Yogyakarta tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh dimensi relasional seperti kepercayaan, komunikasi, dan kolaborasi. SRM yang efektif mencerminkan keseimbangan antara efisiensi operasional dan nilai sosial, menjadikan hubungan antara pemasok dan *coffeeshop* sebagai kemitraan strategis yang berkelanjutan dan berbasis nilai bersama (*shared value creation*).

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan penerapan *Supplier Relationship Management* (SRM) pada bisnis *coffeeshop* di Yogyakarta ditentukan oleh kombinasi antara faktor ekonomi dan faktor relasional. Sepuluh faktor kunci keberhasilan yang ditemukan mulai dari kecocokan harga, kualitas, rasa, hingga kolaborasi dan fleksibilitas pembayaran menunjukkan bahwa hubungan antara *coffeeshop* dan pemasok tidak sekadar bersifat transaksional, tetapi telah berkembang menjadi kemitraan strategis yang berlandaskan kepercayaan, komunikasi terbuka, dan nilai bersama.

Temuan ini memperkuat teori SRM kontemporer yang menekankan pentingnya keseimbangan antara efisiensi operasional dan kolaborasi sosial dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam konteks UMKM kopi di Yogyakarta, SRM tidak hanya berfungsi untuk mengelola aliran bahan baku, tetapi juga sebagai mekanisme penguatan jejaring sosial dan peningkatan kapasitas bisnis lokal.

Secara praktis, penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting. Bagi pelaku *coffeeshop*, membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok melalui komunikasi terbuka (Danisa & Utami, 2023), berbagi informasi produk, dan evaluasi berkala terbukti dapat menjaga konsistensi mutu dan efisiensi biaya. Bagi pemasok atau *roastery*, keterlibatan aktif dalam berbagi pengetahuan, menjaga transparansi informasi, serta adaptif terhadap kebutuhan pasar menjadi strategi efektif untuk mempertahankan loyalitas mitra bisnis. Dari sisi akademik, penelitian ini memperluas pemahaman terhadap implementasi SRM di sektor jasa kuliner skala mikro yang selama ini relatif kurang dieksplorasi dalam literatur. Pendekatan kualitatif berbasis Critical Success Factor (CSF) yang digunakan berhasil mengungkap dinamika sosial-ekonomi dalam hubungan pemasok yang khas di lingkungan bisnis lokal Indonesia.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah informan yang terbatas pada sepuluh *coffeeshop* di wilayah Kota Yogyakarta membuat generalisasi hasil penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak dapat mewakili seluruh industri kopi di Indonesia. Kedua, penelitian ini berfokus pada perspektif pihak *coffeeshop* tanpa melibatkan wawancara langsung dengan pemasok atau *roastery*, sehingga pandangan mengenai hubungan dua arah dalam SRM belum tergambaran secara menyeluruh. Selain

itu, penelitian ini belum mempertimbangkan variabel kuantitatif yang dapat mengukur secara objektif hubungan antara praktik SRM dan kinerja bisnis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (mixed methods) atau melibatkan lebih banyak pelaku rantai pasok agar pemahaman terhadap dinamika SRM dalam industri kopi menjadi lebih komprehensif dan terukur.

Daftar Pustaka

- Al-Abdallah, G. M., Abdallah, A. B., & Hamdan, K. B. (2014). The impact of supplier relationship management on competitive performance of manufacturing firms. *International Journal of Business and Management*, 9(2), 192.
- Aouadni, S., & Euchi, J. (2022). Using integrated MMD-TOPSIS to solve the supplier selection and fair order allocation problem: A Tunisian case study. *Logistics*, 6(1), 1–18.
- Carter, N. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Number 5/September 2014*, 41(5), 545-547.
- Changalima, I. A., Ismail, I. J., & Mchopa, A. D. (2024). Effects of supplier selection and supplier monitoring on public procurement efficiency in Tanzania: a cost-reduction perspective. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 21(1), 55-65.
- Danisa, A., Utami, N.P. (2023). Relationship between communication and job stress to employee job satisfaction at Waroeng Special Sambal Mayjend Sutoyo Branch, Yogyakarta. *Journal of Food and Culinary*, 6(1), 40 – 47.
- Hamdan, S., & Cheaitou, A. (2017). Supplier selection and order allocation with green criteria: An MCDM and multi-objective optimization approach. *Computers & Operations Research*, 81, 282–304
- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 377–401.
- Lee, J. S., & Chung, B. D. (2025). Closed-loop supply chain design considering quantity-dependent price and decentralized local waste management. *Omega* 132, 103232.
- Liamputpong, P. (2009). *Qualitative research methods*. Oxford University Press.
- Mastinu, M., Melis, M., Yousaf, N.Y., Barbarossa, I.T., Tepper, B.J., (2023). Emotional responses to taste and smell stimuli: self-reports, physiological measures, and a potential role for individual and genetic factors. *J. Food Sci.* 88 (S1), A65–A90.
- Mielmann, A., & Brunner, T.A., (2023). Linking the sensory taste properties of chocolate-based biscuits to consumers' emotions: a cross-cultural study. *Applied Science*. 12 (16), 8038.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications.
- Moloeng. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Paragony, P. P., Sofitra, M., & Wijayanto, D. (2020). Analisis implementasi supplier relationship management pada UMKM dan perannya terhadap kualitas pemasok dan kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 4(2).

- Pramita, D. A., & Pinasti, V. I. S. (2016). Nongkrong di warung kopi sebagai gaya hidup mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta. *E-Societas*, 5(6), 1-12.
- Pratiwi, I., Hermanto, M. Z., & Aprilyanti, S. (2018). Pemilihan Supplier Terbaik Penyedia Barang Consumable Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi kasus di Departemen Pengadaan Barang PT. PUSRI). *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 2(2), 147-158.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, A., & Utami, R. 2020. Validitas penelitian kualitatif melalui triangulasi data. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 45–56.
- Taherdoost, H., & Brard, A. (2019). Analyzing the process of supplier selection criteria and methods. *Procedia Manufacturing*, 32, 1024–1034.
- Touboullic, A., McCarthy, L., & Matthews, L. (2020). Re-imagining supply chain challenges through critical engaged research. *Journal of Supply Chain Management*, 56(2), 36-51.
- Vaandrager, C. (2024). Optimizing risk mitigation in maritime supply chains through strategic supplier relationship management. *Journal of Supply Chain Management Science*, 5(1–2), 48–65.
- Wicaksono, T., Hossain, M. B., & Illés, C. B. (2021). Prioritizing Business Quality Improvement of Fresh Agri-Food SMEs through Open Innovation to Survive the Pandemic: A QFD-Based Model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 156.
- Wieland, D. A., & Ivens, B. S. (2025). Not quite alike: Supplier relationship management in B2B marketing and supply chain literature. *Industrial Marketing Management*, 126, 30-43.
- Wirakanda, G.G & Putri, I.S . (2020). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(2), 1-11.