

## ANALISIS IMPLEMENTASI *HIERARCHY VALUE CHAIN* SAMSUNG DALAM PERSAINGAN *SMARTPHONE* GLOBAL

Puguh Toko Arisanto<sup>1</sup>, Rika Yuliana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Teknologi Yogyakarta, Jl. Siliwangi Sendangadi, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

Email: ptas002@gmail.com

---

### Article History

Received: 08-08-2023

Revision: 13-08-2023

Accepted: 14-08-2023

Published: 22-08-2023

**Abstract.** This article aims to examine the value chain of Samsung's smartphone business in the context of global market competition. The author will specifically focus on one aspect of value chain governance, namely the hierarchy value chain, as a strategic approach adopted by Samsung in collaboration with its suppliers. This study uses a descriptive qualitative research method by conducting literature reviews from various sources relevant to the case study being discussed. Based on the analysis conducted, the author find that Samsung decided to produce its own smartphones because they have complex product specifications, are difficult to codify, and have low supplier capabilities.

**Keywords:** Samsung, Smartphone, Hierarchy Value Chain, Supplier.

**Abstrak.** Tulisan ini bertujuan untuk meneliti rantai nilai atau *value chain* perusahaan *smartphone* Samsung dalam persaingan pasar global. Penulis akan berfokus pada salah satu tata kelola rantai nilai yakni *hierarchy value chain* sebagai strategi yang dilakukan oleh Samsung dengan para pemasok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan studi kepustakaan dari berbagai sumber yang relevan dengan studi kasus yang dibahas. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa Samsung memutuskan untuk memproduksi *smartphone*-nya sendiri karena memiliki spesifikasi produk yang kompleks, produk sulit dikodifikasi, dan rendahnya kapabilitas pemasok.

**Kata Kunci:** Samsung, *Smartphone*, *Hierarchy Value Chain*, pemasok

---

**How to Cite:** xxx, P.T & xxx, R. (2023). Analisis Implementasi *Hierarchy Value Chain* Samsung Dalam Persaingan *Smartphone* Global. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3 (2), 137-153. <http://doi.org/10.54373/ifjeb.v3i2.116>

---

### PENDAHULUAN

Globalisasi menghadirkan persaingan baru antar perusahaan dan pelaku bisnis di tingkat internasional. Kompetisi bukanlah bagian dari operasi perusahaan namun menjadi kewajiban. Jika perusahaan tidak memiliki kacakapan dalam bersaing, dan tata kelola yang baik maka berdampak buruk terhadap kemunduran perusahaan. Hanya perusahaan-perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing yang mampu bertahan dalam persaingan global (Soedjais, 2003). Samsung merupakan salah satu perusahaan ternama yang terlibat dalam persaingan *smartphone* di pasar global. Dalam sejarahnya, perusahaan yang berasal dari Korea Selatan ini awalnya tidak berfokus pada bidang teknologi. Samsung Trading.co merupakan perusahaan

pertamanya yang bergerak di bidang perdagangan yaitu mengekspor bahan makanan seperti ikan, sayuran, dan buah-buahan kering ke Beijing, Tiongkok (*Street Directory*). Kemudian perusahaan tersebut beralih menjadi perusahaan TV, alat elektronik, dan *smartphone*. Hingga saat ini, Samsung sudah menjadi raksasa teknologi dunia dan berhasil menyumbang seperlima total ekspor Korea Selatan ke perdagangan internasional (Bondarenko, 2023).

Samsung meluncurkan *smartphone* pertama kalinya, pada 27 April tahun 2009 dengan nama Samsung i7500 yang sudah dilengkapi dengan fitur layar sentuh AMOLED berukuran 3,2 inci dan menggunakan *Operating System Android Cupcake 1.5* (Junizen, 2017). Melihat peluang pasar dan respon yang baik dari masyarakat, Samsung mulai fokus mengembangkan *smartphone* miliknya dengan mulai merilis *smartphone* terbaru yakni Samsung Galaxy Series S pada Tahun 2010 dan berhasil terjual 10 juta unit. Beberapa series S lainnya juga mendapat sambutan yang tinggi di masyarakat, yakni Samsung Galaxy S II dan S III, Samsung Galaxy Mini dll. Kemudian Galaxy Series J pada tahun 2013, dan terakhir Samsung Galaxy Note, Samsung Galaxy A, Samsung Galaxy M, hingga Z Flip pada tahun 2020 sebagai produk unggulan atau *flagship*.

Samsung telah meraih banyak prestasi pada tahun 2019. Samsung meraih 30 penghargaan CES *Innovation Awards. Smartphones* yang menjadi pemenang adalah Samsung Galaxy Note 9 dan Galaxy A6. Kemudian pada tahun 2021, Samsung meraih 46 penghargaan CES termasuk tiga penghargaan lain sebagai *Best of Innovations*. Pada Juni 2021, Samsung juga berhasil memenangkan ajang bergengsi di *Mobile World Congress (MWC)*. Samsung menang sebagai perusahaan paling inovatif melalui kategori *Mobile World Awards (GLOMO Awards)*. Penghargaan ini diberikan kepada Samsung Galaxy S21 Ultra 5G karena memiliki kualitas kamera setara dengan kamera profesional, memiliki stylus pen, layar AMOLED yang memukau, serta sudah mendukung penuh jaringan 5G (Samsung, 2021).

Berbagai prestasi yang diraih Samsung tidak lepas dari upayanya untuk memberikan kualitas produk yang baik dalam setiap produknya. Sebagai perusahaan multinasional, mayoritas perusahaan termasuk Samsung menggunakan strategi rantai nilai global atau *global value chain (GVC)* yang dalam hal ini bekerjasama dengan *supplier* (pemasok) untuk memproduksi sebuah *smartphone*. Strategi GVC juga dapat ditandai dengan adanya kerjasama transnasional (antar negara) untuk meningkatkan *added value* produk dengan meminimalisir biaya produksi. Strategi ini telah diimplementasikan oleh perusahaan Apple yang bekerjasama dengan Foxcon, kemudian Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Huawei yang bekerjasama dengan beberapa perusahaan domestik Tiongkok dan juga beberapa perusahaan penyedia komponen *smartphone* seperti Qualcomm, dan Sony.

Berbeda dengan perusahaan *smartphone* lainnya, Samsung tidak menggunakan strategi GVC seperti pada umumnya. Beberapa komponen *smartphone* diciptakan berdasarkan kerjasama rantai nilai global atau kerjasama dengan pemasok. Tidak seperti mayoritas perusahaan *smartphone*, Samsung memiliki strategi dengan membuat sendiri atau *in house* komponen *smartphone*-nya yang diproduksi di beberapa negara. Kesamaan strategi GVC atau kesamaan pemasok membuat *smartphone* yang diproduksi memiliki kesamaan. Meskipun dalam beberapa komponennya, Samsung juga menggunakan komponen yang sama dari pemasok yang digunakan *smartphone* lain. Dalam konteks GVC, penulis melihat bahwa Samsung menggunakan salah satu model dalam *value chain governance*, yakni *hierarchy value chain*. Berdasarkan keunikan sejarah, prestasi, serta penerapan *value chain governance* yang dimiliki Samsung, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan *hierarchy value chain* yang dijalankan Samsung.

Studi mengenai Samsung dalam konteks strategi perusahaan dan GVC telah diteliti oleh beberapa penulis sebelumnya. Tulisan pertama oleh T. Ahmad, A. Adji, dan A. S. Mulia membahas proses GVC elektronik antar ketiga negara tersebut dikaji melalui pendekatan *input* dan *output* antar negara atau (ICIO). Tulisan ini juga membahas kegiatan impor ekspor antar negara untuk menciptakan suatu tatanan pemasok produk yang lengkap sesuai dengan tahapan pembuatan produk elektronik (Ahmad, Adji, & Mulia, 2019). Tulisan kedua oleh E. D. Putri (2014) membahas strategi Samsung sebagai perusahaan multinasional dalam mendapatkan perhatian masyarakat global sebagai *smartphone* dengan kualifikasi dan spesifikasi yang bagus dengan harga yang bervariasi. Tulisan ini menggunakan pendekatan *product positioning* dalam mengkonstruksi strategi yang diimplementasikan Samsung. Tulisan ini juga memiliki tiga dimensi pembahasan yakni strategi produk, pemasaran, dan kelembagaan (Putri, 2014). Tulisan ketiga oleh T.S. Purba dan Afrizal menjelaskan strategi pemasaran Samsung di Indonesia melalui analisis kondisi pasar. Hal ini berkaitan dengan inovasi yang akan diciptakan selanjutnya, yakni mengikuti keinginan dan kebutuhan masyarakat global. Selain itu, tulisan ini juga membahas mengenai keunggulan kompetitif yang dimiliki Samsung yakni melalui kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya di industri *smartphone* (Purba & Afrizal, 2015). Tulisan terakhir oleh K. Paoki, P. Kindangen, dan A. H. Jan menjelaskan proses pengadaan *smartphone* Samsung melalui proses manajemen rantai pasokan atau *supply chain management*. Tulisan ini juga membahas mengenai sistem manajerial Samsung untuk memenuhi permintaan masyarakat global. Berkaitan dengan hal tersebut, Indonesia (tepatnya di Manado) menjadi salah satu negara yang dipilih untuk memproduksi *smartphone* Samsung (Paoki, Kindangen, & Jan, 2016).

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai implementasi *hierarchy value chain* Samsung dalam persaingan pasar global dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian mengenai model *hierarchy value chain* belum banyak dianalisis oleh beberapa peneliti atau akademisi. Sehingga hal ini menarik untuk dikaji lebih mendalam dengan menggunakan studi kasus Samsung, sebuah perusahaan *smartphone* yang sangat dikenal oleh konsumen internasional.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Arisanto & Wibawa, 2021). Penulis juga akan melakukan analisis melalui beberapa teori dan konsep, untuk memperkuat data yang telah dikumpulkan serta menciptakan perspektif baru dari subjek yang diteliti. Penulis menggunakan pengumpulan data data sekunder yakni melalui telaah literatur atau *library research* yakni metode pengumpulan data melalui beberapa literatur seperti buku, jurnal, dokumen, majalah, surat kabar, serta *website* resmi yang sesuai studi kasus yang dibahas. Penulis memberikan batasan tahun yakni dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Meskipun demikian, penulis tidak menutup kemungkinan menggunakan data maupun teori di luar jangka waktu (tahun) tersebut.

## **HASIL**

Salah satu dimensi rantai nilai global adalah *value chain governance* atau tata kelola rantai nilai. Tata kelola rantai nilai adalah institusi, struktur, dan proses yang digunakan sebagai pedoman perusahaan untuk menentukan siapa pembuat keputusan, bagaimana dan tindakan apa yang harus diambil serta dampak dari keputusan tersebut. Tujuan dari tata kelola rantai nilai adalah untuk mengelola perilaku individu dan tindakan kolektif dari perusahaan pemasok untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan mengutamakan nilai perusahaan di dalam sebuah persaingan (Bennett & Satterfield, 2018).

Tata kelola perusahaan diciptakan untuk menerjemahkan tujuan perusahaan dalam bentuk kinerja para aktor yang terlibat. Ini mengacu pada perencanaan, sumber daya, dan tindakan yang dihasilkan agar sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan dan mengelola hubungan antar pemasok yang beragam agar dapat memberikan nilai tambah produk. Hal ini dapat dilakukan melalui tata kelola produksi hingga distribusi yang terintegrasi antar pemasok secara global. Selain memberikan nilai tambah, hubungan yang terjalin antar perusahaan juga merupakan

salah satu upaya untuk memperluas pasar di berbagai negara. Setidaknya ada lima model tata kelola rantai nilai beserta karakteristiknya *Market Value Chain*, *Modular Value Chain*, *Relational Value Chain*, *Captive Value Chain* dan *Hierarchy Value Chain* (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005).

*Hierarchy value chain* merupakan salah satu model tata kelola rantai nilai yang berjenjang dan dapat diidentifikasi melalui adanya integrasi secara vertikal dari atas ke bawah di sebuah perusahaan. Integrasi ini menimbulkan hubungan kepemilikan hukum yang sama satu sama lain. Perusahaan memiliki kemampuan untuk memproduksi sebuah produk, tanpa harus bergantung atau bekerjasama dengan pemasok (Ryan dkk, 2022). Hubungan antara perusahaan dengan pemasok hanya dilakukan jika beberapa komponen atau materi penyusun produk tersebut belum bisa diproduksi oleh anak perusahaan. Sehingga satu kelompok usaha bisa menjalankan proses yang berbeda-beda selama masih relevan dengan rangkaian proses produksi perusahaan. Menurut Gereffi, Humphrey, dan Sturgeon (2005), ada tiga indikator untuk mengkonstruksi setiap model tata kelola rantai nilai global. Indikator yang digunakan adalah (1) kompleksitas informasi dalam pengetahuan, (2) kemampuan kodifikasi produk, dan (3) kapabilitas para pemasok dalam memproduksi barang.

**Tabel 1.** *Some dynamics of global value chain governance*

Governance Type	Complexity of Transactions	Ability to codify Transactions	Capabilities in the Supply-Base
	Low		
Market	↓ High	↑ High	↑ High
Modular	1 ↓ High	3 ↑ High	5 ↑ High
Relational	High ↓	High ↓	High ↓
Captive	High ↓	Low ↓	High ↓
Hierarchy	High ↓	High ↓	Low ↓
	2 ↑	4 ↓	6 ↓

Keterangan:

1. Increasing complexity of transactions also reduces supplier competence in relation to new demands.
2. Decreasing complexity of transactions and greater ease of codification
3. Better codification of transactions
4. De-codification of transactions
5. Increasing supplier competence
6. Decreasing supplier competence

Sumber: Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005.

Terdapat tiga indikator dimana *hierarchy value chain* dapat diaplikasikan oleh perusahaan, yakni dibuktikan dengan adanya kompleksitas informasi dan pengetahuan perusahaan yang tinggi, dibuktikan dengan hasil riset dan pengembangan yang telah dilakukan. Kedua adalah rendahnya kemampuan kodifikasi dalam bertransaksi antara pemasok dan perusahaan. Ketiga adalah rendahnya kemampuan pemasok atau belum memenuhi kapabilitas yang diinginkan perusahaan. Ketiga faktor tersebut adalah alat analisis untuk mendeskripsikan bagaimana Samsung mengimplementasikan strategi tersebut di dalam perusahaannya (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005).

Model hirarki juga ditandai dengan adanya tata kelola manajemen yang kuat dari perusahaan pusat ke perusahaan cabang yang ada dibawahnya. Hal ini dimaksudkan untuk memaksimalkan potensi yang sudah ada seperti, sumber daya alam, dan kekayaan intelektual. Ditunjang dengan infrastruktur yang lengkap dan anggaran dana untuk melakukan riset dan pengembangan. Meskipun begitu, aktivitas rantai nilai global tetap dilakukan untuk beberapa komponen yang tidak dapat diproduksi secara mandiri oleh perusahaan. Hal ini dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk memproduksi atau belum memiliki teknologi yang mumpuni untuk membuat komponen tersebut sehingga menyerahkan kepada perusahaan manufaktur lain yang ahli dalam bidang tersebut.

## **DISKUSI**

### **Kompleksitas Spesifikasi *Smartphone* Samsung**

Kompleksitas informasi dan pengetahuan dapat dimaknai sebagai spesifikasi produk yang akan diproduksi dan akan ditransfer kepada pemasok. Spesifikasi produk yang dimaksud adalah desain produk, material komponen, dan fungsi dari komponen itu sendiri. Berkaitan dengan hal tersebut, setiap perusahaan multinasional memiliki permintaan yang berbeda-beda. Hal ini tergantung pada kemampuan *research and development* (R&D) yang ada dalam setiap perusahaan. R&D merupakan sumber informasi dalam menentukan produk yang akan dibuat perusahaan beserta spesifikasi lengkapnya. Semakin besar kemampuan dan kapabilitas R&D perusahaan, maka semakin kompleks pula spesifikasi yang diciptakan. Sesuai dengan model *hierarchy value chain*, indikator pertama yang harus dipenuhi adalah adanya kompleksitas produk yang tidak dapat di kodifikasi oleh pemasok. Sejak bergabungnya Samsung semikonduktor dengan Samsung elektronik, Samsung mulai mendirikan R&D pada tahun 1978 dan diresmikan di Suwon, Korea Selatan pada 31 Desember 1979. Meski sudah diresmikan, Samsung baru menggunakan gedung ini sejak April 1980. Melalui Suwon R&D Centre di dalam gedung ini terciptalah ide baru mengenai pengembangan produk elektronik,

semikonduktor, mesin, dan lainnya. Beberapa diantaranya Samsung mampu menemukan inovasi nanoteknologi menjadi arsitektur jaringan (Samsung, 2012).

Hingga tahun 2021, setidaknya Samsung telah memiliki 16 pusat R&D yang tersebar di 14 negara di dunia. Samsung juga memiliki tujuh R&D yang khusus digunakan untuk pengembangan *artificial intelligence* atau kecerdasan buatan. Ketujuh R&D tersebut berada di negara Korea Selatan, Rusia, Kanada, Inggris, dan Amerika Serikat. Berikut adalah daftar lembaga pengembangan dan riset Samsung dari berbagai negara di dunia (Samsung, 2022).

**Tabel. 2** Global Samsung R&D

NO	Samsung R&D	Country Based
1	Samsung Research America	U.S
2	Samsung R&D Institute Canada	
3	Samsung R&D Institute United Kingdom	
4	Samsung R&D Institute Poland	
5	Samsung R&D Institute Russia	European, CIS and Middle
6	Samsung R&D Institute Ukraine	East
7	Samsung R&D Institute Israel	
8	Samsung R&D Institute Jordan	
9	Samsung R&D Institute India-Banglore	
10	Samsung R&D Institute Philipines	South East and South Asia
11	Samsung R&D Institute Indonesia	
12	Samsung R&D Institute Bangladesh	
13	Samsung R&D Institute China-Beijing	China
14	Samsung R&D Institute China-Nanjing	
15	Samsung R&D Institute Japan-Osaka	Japan
16	Samsung R&D Institute Japan-Yokohama	

**Tabel 3.** Global AI R&D Center

No	Global AI Samsung	Country
1	Samsung Research AI Center	Korea
2	Samsung Research America AI Center	U.S
3	Samsung AI Center-Network	U.S
4	Samsung AI Center-Toronto	Canada
5	Samsung AI Center-Montreal	Canada
6	Samsung AI Center-Cambridge	England
7	Samsung AI Center-Moscow	Russia

Sumber: Samsung, 2022

Beberapa kontribusi nyata yang telah dilakukan oleh pusat R&D telah disampaikan dalam laporan tahunan Samsung tahun 2021, yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil R&D Samsung Tahun 2021

Projek Penelitian	Keterangan Hasil Riset
<b>Divisi Information Technology (Smartphone)</b>	
Samsung Galaxy S20, Maret 2020	a. Galaxy S20, S20+. S20+ Ultra 5G b. Spesifikasi dan Fitur <ul style="list-style-type: none"> <li>• Layar : S20 (6,2), S20+ (6,7), S 20 Ultra (6,9)</li> <li>• One UI 2.1</li> <li>• Resolusi video : 8K</li> <li>• Resolusi Kamera : S20 dan S20+ (64 MP), S20 Ultra (108 MP)</li> <li>• Kemampuan 100X Zoom untuk S20 Ultra</li> <li>• Jaringan : 5G</li> <li>• Mengurangi keburaman dan guncangan (stabil)</li> <li>• Pengambilan gambar terbaik dalam satu kali pencet (Gambar yang diambil banyak)</li> </ul>
Galaxy Note 10, Juli 2019	a. Galaxy Note 10, 10+ dengan ukuran layar (6,3/6,8) b. Spesifikasi dan Fitur : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain : Menggunakan layar penuh dengan <i>punch hole</i> diatas, sebagai kamera depan</li> <li>• Android 9.0</li> <li>• Stylus Pen</li> <li>• Kapasitas baterai lebih tinggi</li> <li>• Kamera dengan resolusi tinggi</li> </ul>
Galaxy Fold, September 2019	a. Menciptakan pasar dan mempertahankan pasar dengan mengembangkan <i>smartphone</i> layar lipat pertama di dunia b. Memberikan pengalaman baru untuk para pengguna <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat digunakan untuk membuka tiga aplikasi dengan fungsi multiaktif <i>window</i>. Sepaya lebih multitasking</li> <li>• Kemampuan melipat atau membuka <i>smartphone</i> dengan <i>smooth</i></li> </ul>
Galaxy Z Flip, Februari 2020	c. Spesifikasi dan Fitur: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain : Gaya baru dengan layar lipat</li> <li>• Layar : Cover 6,7 <i>flexible ultra-thin glass</i>, dengan layar Super AMOLED</li> <li>• Android 10.0</li> <li>• <i>Ultra thin-glass technology</i> merupakan inovasi pertama diantara seri Galaxy lainnya</li> <li>• Mudah dibawa kemana-mana</li> <li>• Memungkinkan untuk mengontrol sudut flip secara bebas, menggunakan mode fleksibel</li> <li>• Rasio layar 21, 9:9 sesuai jendela yang aktif</li> </ul>
<b>Divisi Device Solutions (Display Panel)</b>	
Lubang yang ada di layar OLED Galaxy S10, Maret 2019	a. Memaksimalkan layar yang memiliki lubang kamera untuk kamera depan b. Memberikan pengalaman yang nyaman dengan mengurangi cahaya biru ( <i>nyaman di mata</i> )
Foldable OLED untuk Galaxy Fold 2019	a. Inovasi layar lipat yang pertama di dunia b. Mengurangi ketebalan layar hingga 50% dengan melakukan pengembangan material
Foldable OLED untuk Galazy Flip 2020	a. Produksi masal untuk layar lipat kaca pertama di dunia b. Peningkatan daya tahan dan lubang kamera

Sumber: Samsung Electronics Business Report, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa spesifikasi *smartphone* Samsung sebelum di produksi, masih berbentuk rancangan desain. Dalam hal ini adalah Samsung Galaxy S20, Samsung Galaxy Note 10, Samsung Z Fold, dan Samsung Galaxy Z Flip. Samsung juga melakukan riset mengenai layar yang akan digunakan oleh Samsung Z Fold dan Z Flip, yakni layar *foldable* atau layar lipat. Hasil dari riset tersebut kemudian akan ditransfer kepada pemasok dalam hal ini adalah Samsung itu sendiri. Salah satunya adalah Samsung Display yang bergerak di bidang produksi layar perangkat elektronik. Samsung Display merupakan perusahaan pertama yang memproduksi layar OLED untuk *smartphone* yang banyak digunakan oleh merek-merek *smartphone* saat ini. Salah satu *smartphone* yang menggunakan panel buatan Samsung, adalah Apple yang digunakan untuk produk terbarunya yakni Iphone 14 yang diluncurkan pada 7 September tahun 2022 (Shahnaz, 2022). Samsung Display juga merupakan pemasok utama untuk Samsung Elektronik, terutama untuk produk *smartphone*. Inovasi layar *foldable* yang digunakan untuk Galaxy Fold juga disuplai oleh Samsung sendiri, bahkan sudah mulai dijual secara massal sejak April 2019.

Layar *foldable* yang diproduksi oleh Samsung Display merupakan inovasi layar lipat pertama dalam sejarah *smartphone* global. Sehingga memerlukan pengembangan dan riset mendalam untuk memproduksinya. Selain itu, inovasi ini juga merupakan tantangan yang besar. Karena memiliki resiko gagal yang lebih tinggi dari pada produk lainnya. Dengan berbagai upaya yang dilakukan, akhirnya Samsung Display mampu memproduksi layar atau panel *foldable* untuk Samsung Galaxy Z Fold. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung Display, mampu merealisasikan spesifikasi produk yang diinginkan oleh *smartphone* Samsung.

Kompleksitas inovasi Samsung juga dibuktikan dari pencapaian Samsung sebagai perusahaan paling inovatif terbesar kedua di dunia, setelah Huawei tahun 2021. Berdasarkan laporan dari Capital on Tap, terdapat lebih dari 2,6 juta perusahaan yang mengajukan paten atau hak cipta. Untuk mengidentifikasi seberapa besarkah inovasi yang dilakukan perusahaan, Capital on Tap telah melakukan perbandingan dengan hasil perolehan tahun lalu dan tahun 2021 (Capital on Tap, 2021). Selain itu juga melakukan analisis berdasarkan kemajuan yang dilakukan perusahaan seperti dalam aspek pengembangan 5G, *virtual* dan *augmented reality*, dan kejahatan siber. Berikut adalah 25 perusahaan paling inovatif selama tahun 2021. Beberapa inovasi yang telah dilakukan Samsung dan berhasil menjadi pioner dalam pengembangan industri *smartphone* adalah sebagai berikut:

### *Iris Scanner*

Sebuah fitur *Biometric Recognition* yang pertama kali ada di Galaxy Note 7 ini memiliki fungsi untuk membuka layar *smartphone* menggunakan scan iris mata. Hal ini diciptakan untuk memperkuat sistem keamanan *smartphone* tanpa harus memasukkan nomor PIN, menggambar pola, atau memindai sidik jari. Fitur ini dikenal lebih aman karena iris mata setiap manusia tidak ada yang sama, dan tidak dapat dipalsukan. Selain itu, fitur ini juga digunakan untuk masuk kedalam akun yang bersifat rahasia, dan berhubungan dengan data pribadi. Seperti *folder* pribadi, layanan pembayaran, atau M-Banking (Hana, 2017)

### *Face Recognition*

Masih dalam sektor keamanan, Samsung juga menggunakan fitur *Face Recognition* sebagai upaya memperketat keamanan data pribadi. Dimulai dari Samsung Galaxy S, fitur ini sudah mulai diaplikasikan di *smartphone* Samsung. Cara penggunaan fitur ini hampir sama dengan iris scanner, perbedaannya terletak pada pengenalan wajah sebagai pembuka (Hana, 2017).

### *Layar Amoled*

Samsung pertamakali mengenalkan kualitas layar Amoled di Samsung Galaxy S pada tahun 2010. Seperti namanya, layar ini dikembangkan melalui teknologi *Active-Matrix Organic Light Emitting Diode* (Amoled). Kelebihan layar Amoled dibandingkan dengan layar lainnya adalah kualitas gambar yang jernih, tajam, dan jelas. Ukuran layarnya juga lebih besar, yakni 4-5 inci. Setelah memperkenalkan layar Amoled ini, banyak merek *smartphone* berbondong-bondong mengikuti inovasi Samsung. Bahkan Samsung juga turut mensuplai kebutuhan layar Iphone (Samsung, 2022).

### *Layar Curved*

Selain menggunakan layar super Amoled, Samsung juga melakukan pembaharuan dalam desain layarnya agar lebih futuristik. Inovasi yang dilakukan Samsung adalah dengan mengubah konsep layar biasa menjadi layar lengkung pada sisi sisi *smartphone*. Konsep ini pertama kali di aplikasikan di Galaxy Note Edge, dimana sisi kanan dan kirinya sudah menggunakan layar lengkung. Melihat respon yang baik dari konsumen, Samsung kemudian melanjutkan konsep layar lengkung di Samsung Galaxy S6 Edge sebagai salah satu *smartphone* dengan kualitas terbaik (Hana, 2017).

### *Inovasi Stylus Pen*

Seiring dengan berjalannya waktu, *smartphone* menjadi sebuah alat multifungsi yang dapat digunakan dalam berbagai kegiatan salah satunya untuk menyimpan atau mencatat hal yang penting. Melihat peluang ini, Samsung menambahkan *Stylus Pen* dalam seri Galaxy Note nya pada tahun 2011. Penambahan *Stylus Pen* dalam seri Galaxy Note ini merupakan inovasi pertama dalam sejarah perkembangan *smartphone*. Meski penggunaan *stylus pen* ini pertama kali diperkenalkan oleh Tom Diamond pada tahun 1957. Namun dalam sejarah *smartphone*, baru Samsung yang berhasil menggabungkan fungsi *smartphone* serta menulis catatan penting (Plimbi, 2011).

### *Layar Lipat atau Foldable (2019)*

Pada tahun 2019, Samsung berhasil membuat industri *smartphone* tercengang dengan inovasi yang dilakukan. Hal ini disebabkan oleh munculnya Samsung Galaxy Z Fold sebagai *smartphone* pertama kali di dunia yang menggunakan teknologi layar lipat yang dilengkapi dengan *Infinity Flex Display* 7,3 inci. Teknologi ini memungkinkan pengguna melipat layar *smartphone* seperti membuka dan menutup buku. Sebelum diluncurkan, Samsung Galaxy Z Fold ini telah melalui lulus uji 200.000 lipatan sehingga aman digunakan. Konsep ini juga dilanjutkan oleh Samsung Z Flip pada tahun 2020. Konsep layar lipat ini menjadikan ukuran Z Flip menjadi lebih kecil dan efisien dibawa bepergian.

### **Rendahnya Samsung dalam Mengkodifikasikan Produk kepada Pemasok**

Rendahnya kemampuan perusahaan dalam mengkodifikasikan produk dapat diartikan sebagai rendahnya kemampuan perusahaan untuk mentransfer spesifikasi produk yang akan diproduksi kepada pemasok. Selain mengimplementasikan model *hierarchy value chain*, Samsung juga merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi *original equipment manufacture* (OEM). OEM adalah sebuah perusahaan yang memproduksi komponen atau peralatan yang bisa diperdagangkan kembali oleh konsumennya atau perusahaan itu sendiri. Samsung dan Foxconn menjadi perusahaan manufaktur yang memproduksi komponen untuk perusahaan lain seperti Apple, Dell, Google, Nintendo, dan Huawei (Tizen Indonesia, 2019). Berikut adalah data dari Omdia (2022) yang menunjukkan bahwa Samsung merupakan perusahaan *smartphone* yang memiliki OEM terbesar dengan 20% dari *global market share* pada tahun 2020 dan 2021 (Omdia, 2022).

**Tabel 5.** Perusahaan *Smartphone* Terbaik OEM Tahun 2020**Annual Result: 2021 Smartphone shipments**

Rank	OEM	2021		2020		YoY
		Shipment	M/S	Shipment	M/S	
1	Samsung	271.5	20%	256.3	20%	5.9%
2	Apple	236.2	18%	204.4	16%	15.6%
3	Xiaomi	190.2	14%	148.3	11%	28.2%
4	vivo	134.2	10%	107.9	8%	24.4%
5	Oppo	134.1	10%	104.9	8%	27.9%
6	Realme	58.1	4%	39.1	3%	48.6%
7	Motorola	48.0	4%	33.3	3%	44.2%
8	Honor	39.8	3%	0.0	0%	
9	Huawei	35.0	3%	189.7	15%	-81.6%
10	Tecno	30.6	2%	23.2	2%	31.7%
	Others	161.1	12%	187.6	14%	-14.1%
	<b>Total</b>	<b>1,338.8</b>	<b>100%</b>	<b>1,294.7</b>	<b>100%</b>	<b>3.4%</b>

Source: Omdia Global Smartphone Shipment Preliminary Result 4Q21

© 2022 Omdia

Note: Honor's shipments included in Huawei in 2020

Sumber: Omdia, 2022.

Samsung baru menerapkan *Original Design Manufacture* (ODM) pada tahun 2019 untuk memproduksi *smartphone entry level* salah satunya adalah A6s. Definisi dari ODM adalah sebuah kerjasama dengan perusahaan yang akan memproduksi komponen atau peralatan sesuai dengan keinginan perusahaan itu sendiri. Hal ini dilakukan Samsung untuk memangkas biaya produksi karena terinspirasi dari Apple yang mayoritas komponennya merupakan hasil ODM. Selain itu, hal ini juga merupakan upaya Samsung untuk bersaing dengan kompetitor *smartphone* Tiongkok, seperti Xiaomi dan Huawei. Sejauh ini, Samsung telah melakukan *outsourcing* tiga model galaxy *low-entry level* ke Wingtech, produk terbaru yang di rilis adalah Samsung A60. Wingtech sendiri merupakan pemasok terbaik nomor satu di Tiongkok, dibuktikan dengan penguasaan pasar global terbesar yakni 25% (Counterpoint, 2022). Data dari IHS menyatakan bahwa, ODM Samsung akan meningkat menjadi 8%. Sehingga mayoritas produknya masih diproduksi oleh Samsung, terutama untuk produk-produk unggulan seperti seri S, Z, dan Note (Tizen Indonesia, 2019)

Meski mayoritas produk Samsung, dibuat sendiri karena dapat mengetahui spesifikasi lengkap produk yang akan dibuat. Apa yang dilakukan Samsung ini selaras dengan model *hierarchy value chain* dimana terdapat hubungan integrasi vertikal yang kuat antar unit perusahaan untuk menciptakan sebuah produk. *Model hierarchy value chain* juga di menjelaskan mengenai mengapa perusahaan menggunakan model ini. Salah satunya adalah produk tidak dapat dikodifikasi atau ditransfer (desain, komponen, dan proses) kepada pemasok.

Alasan vital Samsung memilih untuk memproduksi komponennya adalah berkaitan dengan kustomisasi (sesuai pesanan) komponen yang akan diproduksi. Samsung juga merupakan perusahaan yang memiliki inovasi yang cepat sehingga memerlukan penerapan desain yang cepat pula. Jika dikerjakan oleh manufaktur lain, bisa berakibat lamanya pengerjaan hingga produk yang belum sesuai. Oleh karena sebab inilah Samsung memilih untuk membuat sendiri komponennya. Selain itu, komponen yang diproduksi sendiri oleh Samsung manufaktur lebih terjamin kualitas dan bahannya sehingga tidak mengecewakan pengguna *smartphone* Samsung. Hal ini selaras dengan amanah yang diberikan Lee Kun-Hee sang revolusioner Samsung, yang mewariskan kualitas Samsung sebagai citra produk yang ingin dibangun. Sehingga, penerapan aspek rendahnya kapabilitas perusahaan untuk mengkodifikasi produk ke pemasok masih relevan dilakukan oleh Samsung. Dalam hal ini berkaitan dengan kerjasama ODM. Namun, jika ditinjau kembali mengenai penyebab Samsung memproduksi komponennya sendiri adalah disebabkan oleh konsistensi Samsung untuk menjaga citra perusahaan melalui produk yang selalu inovatif dan berkualitas.

### **Rendahnya Kapabilitas Pemasok dalam Memenuhi Standar Produk Samsung**

Samsung Electronics Co., Ltd menarik perhatian global karena produknya yang sangat bervariasi. Sebagai perusahaan *smartphone*, Samsung menggunakan strategi *global value chain* seperti perusahaan *smartphone* pada umumnya. Namun strategi *global value chain* yang dilakukan Samsung berbeda. Secara struktural, Samsung elektronik memiliki empat pusat bisnis yang dijalankan. Berdasarkan Samsung Electronics Business Report 2021 keempat bisnis tersebut yaitu: (1) CE (Consumer Electronics) yang meliputi: TVs, monitor, refrigerator, mesin cuci, pendingin ruangan, kebutuhan teknologi konsumen, dan lain-lain; (2) IM (*Information Technology & Mobile Communications*) yang meliputi: HHPs, sistem jaringan, komputer, dan lain-lain; (3) DS (*Device Solutions*) yang meliputi: Produksi Memori DRAM, NAND flash, prosesor (mobile Apps), camera sensor chips, OLED panel untuk *smartphone* atau *display panel*, bisnis manufaktur, dan lain-lain; dan (4) Harman (*Harman International Industries, Inc*) yang meliputi: pengeras suara, telematika, digital cockpits, produk audio visual, solusi professional, dan lain-lain (Samsung, 2021).

Berdasarkan keempat bisnis yang dijalankan oleh Samsung, *Device Solution* (DS) menjadi salah satu cabang bisnis utama yang bertugas menyuplai kelengkapan *smartphone* Samsung. DS mampu memproduksi komponen utama yang diperlukan *smartphone* Samsung, seperti Memori, Prozessor, dan Layar OLED. Produk DS juga digunakan untuk beberapa merek *smartphone* lain, seperti Apple dan Xiaomi yang menggunakan layar LCD OLED dari

Samsung. Sedangkan yang memproduksi *smartphone* Samsung berasal dari divisi *Information Technology & Mobile Communications* (IM).

Persentase kebutuhan Samsung terhadap pemasok, yakni berkaitan dengan barang produksi yang meliputi kamera, CPU, panel warna, sirkuit, serta disk. Kemudian akan diproses oleh Samsung yang akan dijadikan *smartphone* dan alat elektronik lain. Melalui tabel tersebut juga diketahui bahwa peran pemasok dalam mensuplai kebutuhan Samsung berkisar antara 6-15%. Nilai ini menunjukkan bahwa, kebutuhan 85% lainnya telah dipenuhi oleh Samsung secara mandiri. Hal ini selaras dengan model *hierarchy value chain*, dimana perusahaan mampu menyediakan atau menciptakan sendiri produknya. Bahan produksi yang diperoleh melalui pemasok akan di produksi oleh Samsung (Samsung, 2021). Kapabilitas Samsung berpengaruh dalam menentukan *output* yang dihasilkan. Meski ada beberapa komponen yang tidak memenuhi kapabilitas yang seharusnya, namun secara keseluruhan, Samsung mampu memenuhi kebutuhan produksinya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya persentase keberhasilan yakni 73%-100% untuk kebutuhan HHP, memori, dan layar *smartphone* (Samsung, 2021). Diketahui bahwa layar *smartphone* Samsung banyak mengalami inovasi, seperti layar melengkung atau *curve*, ketahanannya terhadap air, dan yang terbaru adalah layar lipat. Inovasi ini tidak lepas dari peran pengembangan dan riset yang dilakukan Samsung.

Sebagai perusahaan yang menciptakan sendiri layar *smartphone*-nya, ini merupakan tantangan bagi Samsung. Eksekusi dalam inovasi tersebut adalah poin yang paling menentukan. Dengan mengerahkan segala sumber daya yang dimiliki, Samsung bisa membuat *smartphone* layar lengkung dan layar lipat sesuai desain dan inovasi dari para periset dan diwujudkan melalui Samsung Z Fold pada tahun 2019 dan Z Flip tahun 2020. Meski pada awal kemunculannya, ada beberapa konsumen yang mengalami eror saat menggunakan *smartphone* ini. Samsung tetap melakukan riset dan pengembangan, serta evaluasi untuk memperbaiki engsel-engselnya. Sehingga hingga pada saat ini, Samsung sudah memproduksi *smartphone* layar lipat, dengan 4 generasi (2019-2022). Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas, kompetensi, dan konsistensi Samsung terhadap produknya.

Sebagai induk perusahaan teknologi, Samsung juga dibantu oleh perusahaan afiliasi. Dalam hal ini perusahaan afiliasi adalah perusahaan yang memiliki hubungan atau kerjasama dengan Samsung. Dibuktikan dengan kepemilikan saham Samsung tidak lebih dari 50%. Sehingga perusahaan afiliasi berada dalam penguasaan perusahaan induk. Penguasaan dalam hal ini adalah tidak membatasi arak gerak perusahaan namun lebih kepada hubungan bermitra. Sehingga meski berada dibawah penguasaan perusahaan induk, perusahaan afiliasi dapat bergerak secara independen namun tetap terikat kontrak dengan perusahaan induk dalam kurun

waktu tertentu (Wuisan, 2022). Jumlah perusahaan afiliasi Samsung pada 31 Maret 2021 adalah 59 perusahaan domestik.

Berikut daftar perusahaan afiliasi Samsung yang telah berkontribusi menjadi pemasok dalam komponen *smartphone* Samsung. Seperti yang dapat dilihat dari perbandingan pemasok *smartphone* Samsung dan Huawei dibawah ini:

**Tabel 6.** Rantai Pasok Samsung Electronics & Huawei Technologies

Supply chains of Samsung Electronics and Huawei Technologies		
Product	Samsung	Huawei
Core processor	In-house	Design by chip unit HiSilicon, produced by TSMC
Chip packaging, testing	Performed in house	ASE Industrial Holding, KYEC
Printed circuit board	Samsung Electro-Mechanics	Unimicron, Career, Compeq Manufacturing
CMOS image sensor	In-house	Sony, OmniVision Technologies
Camera lens	Sakonix, Kolen	Largan Precision
Camera module	Samsung Electro-Mechanics, Patron	Sunny Optical Technology (Group), O-film Tech, Luxshare-ICT
Display	Samsung Display	LG Display, JDI, Sharp, BOE Technology
Casing	Intops	Shenzhen Everwin Precision Technology, BYD
Phone assembly	Performed in house	Foxconn (Hon Hai Precision Industry)
Fingerprint	Dreamtech, Patron	Goodix Technology
Wireless charging	Samsung Electro-Mechanics, Uju Electronics	Luxshare-ICT
Connectors	Uju Electronics	Luxshare-ICT
Battery module	Samsung SDI	Sunwoda Electronic
Voice recognition tech	In-house	iFlytek

  Apple iPhone supplier   
  Chinese company

Sumber: Jaewon, Fang, & Li, 2018.

Berdasarkan artikel Jaewon dkk di Nikkei Asia (2018), Samsung elektronik yang dimaksud dalam gambar diatas adalah perusahaan *smartphone* Samsung, sedangkan Huawei Technologies adalah *smartphone* Huawei. Berdasarkan gambar diatas, beberapa komponen Samsung diproduksi secara *in-house*, *performed in house*, dan diproduksi oleh perusahaan afiliasi. Produksi *in-house* dan *performed in-house* adalah sebuah proses produksi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di dalam perusahaan (Jaewon, Fang, & Li, 2018). Hal ini bertolak belakang dengan *outsourcing* dimana dalam memproduksi sebuah barang perlu adanya sebuah kerjasama dengan perusahaan manufaktur lain. Komponen Samsung yang diproduksi menggunakan sumberdaya perusahaan dan perusahaan afiliasi adalah *prosesor*, *chip*, *printed circuit board*, *image sensor*, *camera module*, *display*, *phone assembly*, *wireless charging*, *battery module*, dan *voice recognition tech*. Sedangkan mayoritas komponen Huawei disuplai oleh pemasok Apple dan perusahaan manufaktur Tiongkok. Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui juga bahwa Samsung memiliki kapabilitas sumber daya yang mumpuni untuk memenuhi kebutuhan pasokan komponen *smartphone*-nya. Samsung berhasil memenuhi

kebutuhan pasokan komponennya, hingga 90% sedangkan sisanya dipenuhi oleh pemasok (Samsung, 2018).

Berdasarkan ketiga indikator dari model *hierarchy value chain* yang telah dipaparkan diatas. Samsung telah memenuhi kualifikasi ketiga indikator tersebut, dibuktikan dengan kompleksitas *smartphone* yang tinggi karena memiliki sumber daya berupa R&D yang besar. Spesifikasi *smartphone* samsung yang tinggi juga ditunjang dengan kemampuan samsung dalam memproduksi komponennya, melalui perusahaan afiliasi dan anak cabang Samsung. Sehingga proses transfer informasi antara Samsung dengan pemasok menjadi rendah. Hal ini juga diperkuat dengan posisi Samsung sebagai perusahaan *smartphone* yang memiliki OEM terbesar di dunia. Indikator terakhir yang menjadi poin utama adalah kapabilitas pemasok yang rendah. Keputusan Samsung dalam memproduksi sendiri *smartphone*-nya juga berkaitan untuk menjaga nilai dari merek Samsung itu sendiri. Samsung ingin menjaga citra baik perusahaan melalui kualitas *smartphone*-nya. Untuk memberikan *smartphone* yang berkualitas, Samsung perlu melakukan kontrol terhadap material yang digunakan, komponen, dan spesifikasi yang ingin diproduksi apakah sudah sesuai dengan hasil riset dan target pasar yang ingin dituju.

## **KESIMPULAN**

Strategi Samsung ditinjau dari pendekatan *hierarchy value chain* adalah ketika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan komponen atau peralatan *smartphone* melalui pemanfaatan unit bisnis yang dimiliki atau adanya integrasi vertikal yang kuat dalam memproduksi *smartphone*. Menurut Portner, strategi *hierarchy value chain* diterapkan perusahaan ketika memenuhi tiga indikator yaitu adanya kompleksitas produk, spesifikasi produk yang tidak dapat dikodifikasi oleh perusahaan kepada pemasok, dan rendahnya kapabilitas pemasok atau dalam hal ini perusahaan memiliki kapabilitas yang lebih tinggi daripada pemasok. Berdasarkan ketiga indikator tersebut, Samsung telah memenuhi ketiga aspek tersebut. Hal ini disebabkan oleh peran *research and development* Samsung yang kuat, sehingga aktif menorehkan inovasi terbaru dalam desain dan keunggulan produk. Rendahnya kapabilitas pemasok merupakan salah satu penyebab Samsung memproduksi sendiri komponen *smartphone*-nya. Hal ini adalah upaya Samsung untuk mempertahankan citra perusahaan dan menjaga amanah dari pendiri Samsung terdahulu yaitu Lee Kun-Hee mengenai kualitas produk Samsung.

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan ide atau masukan kepada perusahaan Samsung mengenai beberapa hal yang ditemui. Salah satunya adalah

mengenai keputusan Samsung untuk melakukan kerjasama ODM dengan perusahaan manufaktur dari Cina yaitu Wingtech, untuk memproduksi *smartphone entry level*. Meski keputusan ini merupakan upaya Samsung untuk dapat bersaing dengan *smartphone* buatan Cina, namun kerjasama ini dapat membahayakan citra *smartphone* Samsung yang dikenal memiliki kualitas produk yang tinggi. Samsung harus memastikan kembali produk hasil ODM Wingtech sudah sesuai dengan standar Samsung, sebelum akhirnya di distribusikan ke pasar global. Samsung diharap untuk terus dapat meningkatkan inovasi dan menyesuaikan dengan kondisi serta tren pasar. Hal ini dilakukan agar produk Samsung tetap bertahan dipasar ditengah gencaran kompetisi inovasi teknologi yang semakin tinggi. Selain itu Samsung diharapkan dapat terus mempertahankan deferensiasi produk agar dapat memiliki *value* yang unik dan lebih agar dapat menjadi nilai tambah penjualan berbagai produk Samsung.

## REFERENSI

- Ahmad, T., Adji, A., & Mulia, A. S. (2019). Global Value Chain Analysis of Indonesia, China and Vietnam Electronic Industry. *Jurnal Sosial dan Ekonomi Pertanian*, 1-14.
- Arisanto, P. T., & Wibawa, A. (2021). Perang Dagang Era Donald Trump Sebagai Kebijakan Luar Negeri Adaptif Convulsive Amerika Serikat. *Indonesian Journal of International Relations*, 169.
- Bennett, N. J., & Satterfield, T. (2018). Environmental governance: A practical framework to guidedesign, evaluation, and analysis. *Conservation Letters*, 1-13.
- Bondarenko, P. (2023, 4 6). *Samsung South Korean company*. Retrieved from Britannica: <https://www.britannica.com/technology/home-appliance>
- Capital on Tap. (2021, 10 27). *The World's Most Innovative Tech Companies*. Retrieved from Capitalontap: <https://www.capitalontap.com/us/blog/posts/the-worlds-most-innovative-tech-companies/>
- Counterpoint. (2022, 2 8). *Global Smartphone Shipments Market Data (Q1 2021 – Q4 2022)*. Retrieved from Counterpointresearch.com: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The Governance of Global Value Chains. *Review of International Political Economy* , 78-104.
- Hana, A. (2017, 8 3). *7 Teknologi Samsung yang Inovatif dan Diikuti Vendor lain*. Retrieved from Pricebook.co.id: [https://www.pricebook.co.id/article/market\\_issue/7135/teknologi-samsung-yang-inovatif](https://www.pricebook.co.id/article/market_issue/7135/teknologi-samsung-yang-inovatif)
- Jaewon, K., Fang, C. T., & Li, L. (2018, 11 2). *Samsung and Huawei locked in mobile industry's prize fight*. Retrieved from Asian Nikkei: <https://asia.nikkei.com/Business/Company-in-focus/Samsung-and-Huawei-locked-in-mobile-industry-s-prize-fight>
- Junizen, R. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceive Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)*. Riau: Universitas Islam Riau.
- Omdia. (2022, 1 27). *Omdia: Global smartphone market ends 2021 with 3.4% YoY growth despite shipment decline in 4Q21*. Retrieved from Omdia.tech.informa.com: <https://omdia.tech.informa.com/pr/2022-jan/omdia-global-smartphone-market-ends-2021-with-34-yoy-growth-despite-shipment-decline-in-4q21>

- Paoki, K., Kindangen, P., & Jan, A. H. (2016). Analisis Manajemen Rantai Pasokan Pada Ponsel Samsung di Samsung Center ITC Manado. . *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 331-338.
- Plimbi. (2011, 12 18). *Asal Usul serta Kegunaan Pen Stylus dalam Dunia Komputasi dan Mobile*. Retrieved from Plimbi.com: [https://www.plimbi.com/article/4279/asal-usul-serta-kegunaan-pen-stylus-dalam-dunia-ko?force\\_desktop=1](https://www.plimbi.com/article/4279/asal-usul-serta-kegunaan-pen-stylus-dalam-dunia-ko?force_desktop=1)
- Purba, T. S., & Afrizal. (2015). Strategi Ekonomi Politik Samsung Group. *JOM FISIP*, 1-13.
- Putri, E. D. (2014). *Strategi Bisnis Samsung Memenangkan Persaingan Bisnis Global Smartphone*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Ryan, P., Buciuni, G., Giblin, M., & Andersson, U. (2022). Global Value Chain Governance in the MNE: A Dynamic Hierarchy Perspective. *California Management Review*, 97-118.
- Samsung. (2012, 5 16). *History of Samsung Electronics (5): Suwon R&D Center Expands Knowledge Base: Samsung Semiconductor Expands Production Base 1979~1980*. Retrieved from NewsSamsung: <https://news.samsung.com/global/history-of-samsung-electronics-5-suwon-rd-center-expands-knowledge-base-samsung-semiconductor-expands-production-base-19791980>
- Samsung. (2018). *2017 Business Report*. Seoul: Samsung.
- Samsung. (2021). *2021 Half-year Business Report*. Seoul: Samsung.
- Samsung. (2022). *Concentrate Every Capability from Global R&D Centers*. Samsung . Retrieved from Research.Samsung: <https://research.Samsung.com/global-rndnetwork>
- Samsung. (2022). *Samsung Sustainability*. Retrieved from Samsung.com: <https://www.samsung.com/global/sustainability/people/supply-chain/>
- Shahnaz, K. (2022, 6 27). *Apple Pesan Jutaan Panel OLED Samsung, Buat Layar iPhone 14*. Retrieved from <https://teknologi.bisnis.com/read/20220627/280/1548435/apple-pesan-jutaan-panel-oled-samsung-buat-layar-iphone-14> Bisnis.com:
- Soedjais, Z. (2003). Good Governance, Daya Saing, dan Investasi Global. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 309-328.
- Tizen Indonesia. (2019, 7 30). *Samsung Gunakan Smartphone Buatan Tiongkok untuk melawan vendor Tiongkok*. Retrieved from [tizenindonesia.org: https://www.tizenindonesia.org/2019/07/Samsung-gunakan-smartphonebuatan.html](https://www.tizenindonesia.org/2019/07/Samsung-gunakan-smartphonebuatan.html)
- Wuisan, A. (2022, 2 14). *Perusahaan Afiliasi dan Bedanya dengan Perusahaan Induk*. Retrieved from Modalrakyat.id: <https://www.modalrakyat.id/blog/perusahaan-afiliasi>