

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya – sumber daya yang dimiliki. Menurut (Tseng dan Liao, 2015) kinerja perusahaan adalah konsep luas yang mencakup berbagai dimensi operasional, manajemen, dan keunggulan kompetitif perusahaan dan kegiatannya.

Pada era yang serba modern ini, segala aspek dunia industri juga semakin berkembang. Mengingat pada saat ini pengaruh dari teknologi yang semakin canggih membawa banyak perubahan pada dunia industri, berbagai industri seperti Manufaktur, Barang dan Jasa, serta industri makanan dan minuman pun juga turut berkembang. Penggunaan teknologi dimasa sekarang sangat berpengaruh pada kemudahan serta benefit dari sebuah industri itu sendiri. Selain mengikuti perkembangan teknologi, sebuah industri juga harus memperhitungkan serta menimbang secara spesifik mengenai apa dan bagaimana proses pengadaan bahan baku hingga menjadi produk jadi. Didalam konteks ini diangkatlah tema *supply chain management* yang nantinya akan menganalisa tentang aspek rantai pasok. (Puspadina, Oetari dan Widodo, 2021)

Ketatnya persaingan pasar menuntut para pembisnis untuk terus mempertahankan stok produksi, memenuhi permintaan pasar dengan tingkat penjualan yang maksimum pula. Untuk memenuhi permintaan tersebut perusahaan senantiasa terus meningkatkan inovasi pada produk maupun layanan untuk tetap unggul dipasar. Perusahaan harus merencanakan strategi sehingga tetap bisa bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas dan nilai sehingga dapat terus bertahan diantara para pesaing yang semakin luas.

Supply chain management (SCM) merupakan pengelolaan dan juga

pengawasan rantai siklus mulai dari bahan material atau barang mentah, pembayaran, informasi dari pemasok ke produsen, pedagang grosir pengecek sampai dengan konsumen. *Supply chain management* suatu usaha yang luas dan kompleks yang bergantung pada setiap mitra dari pemasok hingga produsen dan seterusnya agar dapat berjalan dengan baik (Nabila, Lubis, dan Aisyah, 2022).

Tujuan dari manajemen pasokan sendiri adalah untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar, memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan, bisa memenangkan persaingan pasar, serta merencanakan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang terdapat dalam *supply chain* sehingga akan tercapai pelayanan kepada customer yang maksimal dengan biaya yang relatif rendah (Nabila, Lubis, dan Aisyah, 2022). Oleh karenanya penerapan *supply chain* di industri dipercaya sebagai salah satu usaha yang strategis untuk meningkatkan daya saing dan kinerja suatu perusahaan ditengah semakin ketatnya persaingan lokal, regional maupun global, sebagaimana layaknya industri lainnya (Madeppungeng, Ujjianto, dan Damanik, 2019).

Supply chain yang terintegrasi dengan baik seperti pasokan barang yang tepat untuk terus meningkatkan daya saing yang dapat berdampak pada kinerja perusahaan. Perusahaan harus terus merencanakan strategi sehingga dapat menguasai pasar seperti yang telah diharapkan sesuai dengan target yang direncanakan. Dengan merencanakan strategi rantai pasokan yang optimal, perusahaan dapat menghasilkan kinerja yang baik.

Strategi yang berperan penting dalam situasi persaingan bisnis yang ketat saat ini adalah orientasi pasar. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli, dengan demikian kinerja bisnis yang unggul terus menerus dapat tercapai. Perusahaan seharusnya akan selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik dari pada para pesaing. Perusahaan yang berorientasi pasar berarti mampu melihat kebutuhan pasar kedepan. Dengan mengetahui kebutuhan pasar terlebih

dahulu, berarti perusahaan tersebut akan lebih mampu untuk mempersiapkan produk yang diinginkan oleh pasar (Ramdani dan Hidayati, 2023).

Selain itu perusahaan harus memikirkan kembali orientasi strategis dan menyelaraskan hubungan mereka dengan pemasok, sumber daya internal, dan pelanggan dalam konteks orientasi pasar untuk mencapai tingkat integrasi yang lebih besar. Kinerja perusahaan sangat bergantung pada lingkungannya, oleh karena itu strategi organisasi yang dirumuskan dalam orientasi pasar untuk meningkatkan proses bisnis sehingga proses integrasi internal dapat terkoordinasi dengan baik, sehingga dapat menimbulkan integrasi rantai pasokan yang efektif dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam masyarakat modern saat ini, gaya hidup lebih identik dengan perilaku konsumtif. Salah satu tren yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern saat ini adalah mengonsumsi kopi, tak terkecuali bagi masyarakat Indonesia. Budaya minum kopi di masyarakat Indonesia ini memang sudah menjadi kebiasaan hidup yang dilakukan secara turun-temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya. Konsumsi kopi dipercaya memiliki manfaat bagi tubuh apabila tidak dikonsumsi secara berlebihan. Kafein yang terkandung dalam kopi dapat mendorong kerja syaraf sehingga menimbulkan beberapa efek seperti semangat kerja menjadi bertambah, lebih cepat dalam berpikir, dapat meningkatkan konsentrasi serta mengurangi kelelahan mental.

Pada awalnya, budaya minum kopi biasa dilakukan masyarakat di warung-warung kopi sederhana. Namun seiring dengan perkembangannya, terjadi pergeseran ke budaya minum kopi ke arah yang lebih modern. Terdapat istilah baru untuk menyebut warung kopi yaitu dengan sebutan kedai kopi atau *coffee shop*, atau bahkan lebih familiar dengan sebutan kafe. Pada perkembangannya, semula warung kopi berdiri di pinggir jalan dan sederhana, namun sekarang tak jarang kafe berdiri mewah di mal atau bahkan gedung hotel berbintang.

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya berdampak pada meningkatnya usaha *coffee shop*. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang bisnis dari fenomena konsumsi kopi yang terus meningkat di Indonesia. Menurut data hasil survey yang dilakukan oleh Toffin Indonesia, terhitung per

Agustus 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang jumlahnya diperkirakan hanya sekitar 1.000 gerai (Syafina, 2019). Bisnis coffee shop dinilai sangat menjajikan dan memiliki prospek yang cerah. Berdasarkan data sensus yang dilakukan oleh Toffin Indonesia bersama dengan Majalah MIX MarComm SWA Media Group, diketahui nilai pasar bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan mencapai Rp4,8 triliun setiap tahun (Syafina, 2019). Angka tersebut bisa lebih besar lagi karena sensus yang dilakukan hanya mencakup gerai-gerai yang berada di kota-kota besar.

Tabel 1.1

International Coffe Organization (ICO)

Tahun	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Konsumsi Nasional	4.750	4.800	4.806	4.900	5.200

Sumber: *International Coffe Organization*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi mengalami kenaikan setiap tahunnya. Kosumsi kopi dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi.

Tabel 1.2

Badan Pusat Statiska

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Produksi Kopi Indonesia (Ton)	756	752,5	762,4	786,2	794,8

Sumber: *Badan Pusat Statiska (BPS)*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam lima tahun terakhir produksi kopi Indonesia cenderung mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya. Dimana tahun 2022 mengalami paling banyak peningkatan produksi kopi

dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1.3
Solusi Bisnis

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah <i>Coffe Shop</i>	7.000	8.000	9.000	9.500	10.000

Sumber: <https://solusibisnis.co.id>

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah *coffe shop* di Indonesia dari tahun ke tahun selalu berkembang pesat dan rata-rata setiap tahun perkembangannya mencapai 500 *coffe shop* yang menyebar diseluruh Indonesia.

Maraknya bisnis *coffee shop* juga terjadi di Kota Malang sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) menyatakan bahwa jumlah *coffee shop* atau kafe di Kota Malang mencapai ribuan tepatnya sekitar 1.000 lebih. Taget pasar utama bagi *coffee shop* di Kota Malang adalah para mahasiswa. Dilansir dari Kumparan, Kota Malang dikenal dengan julukan Kota Pendidikan karena memiliki banyak universitas ternama dan favorit di Indonesia. Terdapat sekitar 57 perguruan tinggi dengan jumlah total mahasiswa berkisar 300.000 orang. Kaum mahasiswa tersebut datang dari berbagai penjuru Indonesia. Sehingga bukan hal baru jika puluhan kafe berdiri berjejer di wilayah sekitar kampus, seperti di kawasan Jalan Soekarno-Hatta, kawasan Sigura-gura, dan kawasan Dinoyo. Karena kedai kopi yang semakin mewabah di Kota Malang, dalam beberapa tahun terakhir Kota Malang memiliki julukan baru yaitu “Kota Sejuta Kedai Kopi”. Kedai kopi di Kota Malang saat ini tidak lagi bernuansa sederhana warung kopi melainkan sudah berkembang dengan menerapkan teknologi canggih serta konsep lingkungan yang lebih modern dengan menyediakan tempat luas untuk berkumpul, fasilitas WiFi serta riasan kedai kopi yang menarik mata untuk berfoto dan di unggah ke sosial media.

Atraksi bartender dengan peralatan canggih untuk menghadirkan kopi juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk datang dan melihat atraksi tersebut. berkembangnya bisnis kedai kopi di Kota Malang ini diikuti oleh tren

para kaum muda yang gemar dengan kegiatan berkumpul atau nongkrong. Saat ini kopi dianggap sebagai bagian dari gaya hidup, tidak hanya bagi para pebisnis melainkan juga bagi para mahasiswa sembari berkumpul dan mengerjakan tugas bersama teman-teman (Aprilia, Laili, Setyowati, Febriana, dan Waringga, 2021).

Berdasarkan dalam penelitian (Tiantoro Sudiro, Kholid Murdadlo, dan Hanan, 2018) dan (Komang Junaedi, 2019) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Supply Chain Management terhadap kinerja perusahaan. Selain itu menurut penelitian (Endrik Andika, 2019) dan (Agung Coasanata Zaini dan Sarwo Edy Handoyo, 2021) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang penulis temukan masih belum ada yang menemukan pengaruh *supply chain management* dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan menggunakan metode multivariat, maka dari itu penulis ingin meneliti dengan metode multivariat melalui variabel tambahan yaitu kompetensi kewirausahaan. Penulis memilih metode multivariat karena penulis ingin mengetahui hasil penelitiannya apakah sama atau tidak dengan yang tidak memakai metode multivariat. Penelitian kali ini penulis tujukan kepada *coffe shop* di Kota Malang karena ingin mengetahui pengaruh *supply chain management* dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dengan kompetensi kewirausahaan pada *coffe shop* yang ada di Kota Malang. Maka dari itu penulis memberi judul “Pengaruh *Supply Chain Management* (SCM) Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Kompetensi Kewirausahaan Pada *Coffe Shop* Di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *supplay chain management* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan ?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan ?
3. Apakah kompetensi kewirausahaann memoderasi pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan ?

4. Apakah kompetensi kewirausahaan memoderasi orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan ?

1.3 Tujuan

1. Untuk menganalisis, menjelaskan, dan mengetahui apakah *supply chain management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.
2. Untuk menganalisis, menjelaskan, dan mengetahui orientasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.
3. Untuk menganalisis, menjelaskan, dan mengetahui apakah kompetensi kewirausahaan memoderasi *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan.
4. Untuk menganalisis, menjelaskan, dan mengetahui apakah kompetensi kewirausahaan memoderasi orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

1.4 Manfaat

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini mampu dijadikan masukan untuk membantu perkembangan dan peningkatan strategi kinerja perusahaan melalui *supply chain management*. Selain itu juga perusahaan dapat mengetahui seberapa penting peran *supply chain management* dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.
2. Bagi penulis
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan tentang pentingnya menguasai *supply chain management* serta dapat digunakan sebagai pembandingan teori manajemen yang dipelajari penulis. Selain itu penulis juga dapat mengetahui hubungan orientasi pasar dan *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan.
3. Bagi akademik
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terkait *supply chain management* pada Pertumbuhan UKM Terhadap Keunggulan Bersaing.