

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

Perkembangan usaha *Cafe* dan *Coffee shop* di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner. Semakin memperketat persaingan dalam usaha *Cafe* dan *coffee shop*, kondisi persaingan yang begitu ketat tersebut, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Tersedianya jaringan internet yang *unlimited* serta suasana yang nyaman dan menyenangkan memang sebanding dengan harga sebuah minuman atau makanan yang ditawarkan di kedai *coffee shop*. Memang untuk membeli sebuah kenyamanan harus ada pengorbanan, mau tak mau kita harus merogoh kocek yang agak tinggi untuk dapat menikmati suasana yang lebih nyaman. Menjamurnya kedai kopi di Indonesia ini tidak terlepas dari beberapa faktor yang mendasarinya. Pertama, kebutuhan internet yang semakin tinggi. Kebutuhan internet dalam arus globalisasi sekarang ini memang tak bisa dipungkiri lagi. Baik itu untuk pendidikan maupun sekadar hiburan, internet sudah tak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Hal kedua adalah, faktor kenyamanan. Dengan suasana yang nyaman dan indah dipandang mata, sebuah kedai kopi menjadi daya tarik tersendiri di mata masyarakat. Tempat duduk yang nyaman, musik yang ringan dan enak didengar, serta interior yang menarik membuat masyarakat betah untuk bulak balik mengunjungi kedai kopi. Hal terakhir adalah pengaruh dari luar. Baik itu dari media sosial seperti instagram, youtube atau bahkan dari film mancanegara seperti Amerika dan Korea yang menampilkan adegan di sebuah kedai kopi. Hal itu menjadi inspirasi tersendiri untuk mengikuti gaya kehidupan mereka (Utami, 2018).

Melihat peluang yang besar dari perubahan gaya hidup masyarakat di kota Bandung khususnya bagian selatan maka para pelaku bisnis berlomba untuk membuka *coffee shop*. Hal ini menyebabkan banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan. Menurut data dari hasil tracking di google *maps* dan olahan penulis

terdapat 68 kedai atau *coffee shop* yang berada di Kecamatan Bandung Kidul dan Lengkong Kota Bandung, dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Coffee Shop sekitar Kota Bandung bagian Selatan

No	Nama Coffee Shop	Lokasi
1	Yellow Truck Coffee	Jl. Patuha No.29 Lengkong
2	Kozi 3.2	Jl. Halimun No.36 Malabar
3	Rockepo Coffee & Entry	Jl. Burangrang No.42 Lengkong
4	Story Kopi Shop	Jl. Telaga Bodas No.43 Lengkong
5	911 Coffee Roastery	Jl. Telaga Bodas No.47 Lengkong
6	Taboo Barber Coffee	Jl. Telaga Bodas No.53 Lengkong
7	KopiBray	Jl. Telaga Bodas No.51 Lengkong
8	FOLTS Coffee	Jl. Lodaya No.115 Lengkong
9	911 Coffee Lab	Jl. Palasari No.45 Turangga
10	Karavan Café	Jl. Karawiran No.48 Turangga
11	Starbucks	Jl. Buah Baru No.159 Turangga
12	Himmel Loeak Coffee	Jl. Pasirjaya VI No.26 Regol
13	Kopi Si Bow	Jl. Karawitan No.66 Turangga
14	Beancang Kopi	Jl. Cigara No.17 Lengkong
15	Orient Coffee Shop	Turangga Lengkong
16	Warung Kopi Kanayaah	Jl. Rajamantri Kidul No.9B Turangga
17	Kopi Janji Jiwa Kliningan	Jl. Kliningan 7B Buah Batu
18	Allegro Café	Jl. Suryalaya No.26 Cigara
19	Kopitera	Jl. Karawitan No.85 Turangga
20	Bun Coffee	Jl. Kliningan II No.15 Turangga
21	Maranoka Coffee	Turangga Lengkong
22	Holly Chopper	Jl. Wartawan 2 No.21 Turangga
23	Bakerista.bdg	Jl. Wartawan IV No.11 A Turanga

No	Nama Coffee Shop	Lokasi
24	Dipresso Coffee 2.0	Jl. Gamelan No.7 Turangga
25	Armenti Coffee House	Jl. Reog No.6A Turangga
26	Kopi Cuan	Jl. Wirangrong No.6, Turangga
27	Raul Coffee	Jl. Asmarandana, Turangga
28	Wagoon Coffee	Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.73B, Turangga
29	Koppen	Jl. Karawitan No.28c, Turangga
30	Ssst Coffee	Turangga Lengkong
31	Monelab Coffee	Jl. Buah Batu No.235, Turangga,
32	Woodcase Coffee Bar	Jl. Cijagra raya no.68 Lengkong
33	Coffee At Company	No.541C, Soekarno-Hatta
34	The Last Twilight Café & Bar	Jl. Waas, Batununggal
35	Makau Koffee	Jl. Situ Patenggang No.6a, Cijagra
36	Tantrum Coffee	Batununggal, Bandung Kidul
37	Hanesa Coffee	Jl. Batununggal Indah Raya No.197, Batununggal
38	Barq Coffee	Jl. Pamager sari No.10C, Ciateul
39	D'Nats Café	Jl. BKR No.166B, Cigereleng
40	Serantau Coffee BKR	Jl. BKR No.85, Ancol, Kec. Regol
41	Mothecart Coffee Brewing	Jl. Moch. Toha No.127, Cigereleng,
42	Kopi Florist	Jl. Moch. Toha No.79, Ciateul, Kec. Regol
43	Drop Shoot Coffee Bar	Jl. Pungkur No.218, Ciateul
44	Everyday Coffee	Ciseureuh, Regol, Bandung City
45	Seimos	Jl. Moch. Toha No.187, Karasak
46	13 Cups Coffee House	Batununggal Indah Ruko No.178,
47	High School Coffee	Jl. Batununggal Indah II No.31a,

No	Nama Coffee Shop	Lokasi
48	Coffee ON	Jl. Terusan Buah Batu No.181, Kujangsari
49	Pick Coffee	Jl. Ciparay Jl. Terusan Buah Batu No.1
50	Bean Coffee	Jl. Terusan Buah batu No.282,
51	Talon Coffee	Jl. Terusan Buah Batu No.11
52	The Coffee Bean	Jl. Terusan Buah Batu No.320, Cipagalo
53	Trefolis Coffee	Jl. Sukapura No.84, Sukapura
54	Bahamas	Jalan Kavling Sukapura
55	Message Coffee	Jl. Mangga Dua No.42, Sukapura
56	Wagoon Coffee	Blok A No.19 Jalan Kompleks Permata Buah Batu
57	Kopi Uing	Jl. Bojongsoang Raya No.214B
58	Widjie Sukopi	Jl. Telekomunikasi, Jl. Terusan Buah Batu No.01
59	Sensa Coffee	Jl.STT Telkom No.239, Sukapura
60	Teorema Coffee	Jl. Sukabirus, Citeureup
61	Afkant Coffee	Jl. Raya Bojongsoang No.130, Lengkong,
62	Therapy Coffee 7.96	Bojongsoang, Bandung
63	Alphabet Coffee	pesona bali residence Blok D1 No.6, Lengkong
64	Suarasa Coffee	Jl. Karawitan No.40, Turangga
65	OH. Coffee Buah Batu	Jl. Buah Batu No.197, Turangga
66	Bicara Coffee Street	Jl. Palasari No.27A, Malabar
67	NEWS Coffee	Jl. Pelajar Pejuang 45 No.112, Turangga

No	Nama Coffee Shop	Lokasi
68	Kopi Teguk	Turangga Lengkong

Sumber: Tracking Google Maps 2019

Pada Tabel 1.1 di atas bahwa banyaknya kedai coffee shop lokal maupun *International* yang dapat kita temui. Hal ini membuat persaingan bisnis *coffee shop* menjadi semakin ketat sehingga membuat pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung jadi terus meningkat. Dan bagian pelaku bisnis *coffee shop* mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya untuk memperoleh hati para *customer*.

1.2 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartono mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90 persen (*y-on-y*) terhadap triwulan IV-2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44 persen (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia berkomitmen meningkatkan nilai tambah industri kopi asal Indonesia dari berbagai wilayah nusantara. Sejauh ini, Indonesia merupakan negara penghasil biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Produksi kopi Indonesia pada 2017 mencapai 639 ribu ton atau sekitar 8% dari total produksi kopi dunia. Komposisinya 72,84% merupakan kopi jenis robusta dan 27,16% kopi jenis arabika. Indonesia juga memiliki berbagai jenis kopi specialty yang dikenal di dunia, termasuk Luwak

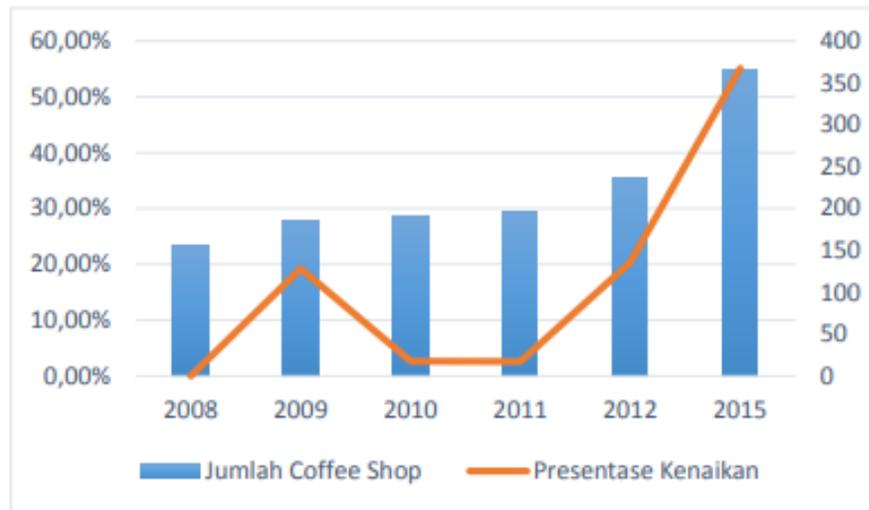
Coffee dengan rasa dan aroma khas sesuai indikasi geografis, yang menjadi keunggulan Indonesia. Hingga saat ini sudah terdaftar 22 Indikasi Geografis untuk kopi Indonesia, mulai dari Kopi Arabika Gayo, Kopi Arabika Toraja, hingga yang terbaru (Tahun 2017), di antaranya adalah Kopi Robusta Pupuan Bali, Kopi Arabika Sumatera Koerintji, Kopi Liberika Tungkal Jambi, dan Kopi Liberika Rangsang Meranti. Dengan potensi pasar di dalam negeri yang masih berkembang, lanjutnya kebijakan pengembangan industri pengolahan kopi antara lain melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, seperti *barista*, *roaster*, penguji cita rasa (*cupper*). Pengembangan industri kopi olahan dan kopi spesial di dalam negeri dinilai masih berpotensi tumbuh, mengingat konsumsi kopi masyarakat Indonesia rata-rata 1,1 kg per kapita per tahun, jauh di bawah negara-negara pengimpor kopi. Konsumsi kopi seperti di AS misalnya 4,3 kg, Jepang 3,4 kg, Austria 7,6 kg, Belgia 8,0 kg, Norwegia 10,6 Kg dan Finlandia 11,4 Kg perkapita per tahun (Saputro, 2018).

Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%-20%, naik jika dibandingkan dengan 2018 yang hanya mencapai 8%-10%. Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), Syafrudin mengatakan, saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%-40% pada akhir tahun 2019 (Zuhriyah, 2019).

Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat M Arifin Soendjayana mendorong industri kopi Jawa Barat masuk ke pasar dunia. Langkah itu dilakukan melalui acara West Java Specialty Coffee Festival 2019 yang bakal digelar pada 1-2 November 2019 di Trans Studio Mall (TSM), Jalan Gatot Subroto, Kota Bandung. *West Java Specialty Coffee Festival* diselenggarakan untuk lebih memperkenalkan keunggulan seluruh kopi Jawa Barat ke khalayak luas. Serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi kopi maupun pelaku industri kopi, khususnya di Jawa Barat, Acara ini, sejalan dengan program pencanangan Jawa Barat sebagai produsen kopi yang berkualitas tinggi. Serta langkah strategis untuk

menggenjot pertumbuhan tanaman kopi guna memenuhi permintaan kopi yang terus meningkat. (Budianto, 2019).

Berdasarkan sumber Dinas Pariwisata Kota Bandung yang di dapat dari hasil penelitian (Tori, 2017) berikut adalah gambar pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Coffee Shop di Kota Bandung

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun, 2015

Data diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis di bidang industri *Coffee Shop* meningkat secara fluktuatif. Fenomena meningkatnya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung mengakibatkan kompetisi persaingan dalam industri *coffee shop* semakin ketat. Salah satunya di Kecamatan Badung Kidul dan Lengkong yang meliputi daerah Buahbatu, Lengkong, Turangga, dan sekitarnya. Selain itu banyaknya Perguruan Tinggi atau Universitas lainnya yang berada di daerah tersebut juga merupakan faktor pendukung menjamurnya kedai *Coffee Shop*. Serta ada sumber dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2018 yang di dapat dari hasil penelitian (Oseptharia, 2018).

**Tabel 1.2 Jumlah Usaha Restoran serta Coffee Shop
di Bandung Tahun 2012-2017**

Tahun	Jumlah Kafe dan Coffee Shop	Pertumbuhan
2012	196	-
2013	235	19,90%
2014	432	83,80%
2015	653	51,15%
2016	795	21,74%
2017	870	9,43%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2017

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa jumlah kafe dan *coffee shop* di Kota Bandung dari tahun 2012 sampai tahun 2017 terus meningkat dan hal itu dapat memicu persaingan antar kafe dan *coffee shop* di Kota Bandung dan tentunya akan berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen dan salah satu persaingan antar kafe harus memiliki konsep yang unik dan menarik agar dapat menarik konsumen. Dari persebaran wilayah di Kota Bandung, penulis memilih wilayah Kota Bandung bagian Selatan meliputi berbagai kecamatan, antaranya Kecamatan Bandung Kidul dan Kecamatan Lengkong lantaran terdapat banyaknya perguruan tinggi dan universitas di daerah tersebut, berikut tabel data perguruan tinggi di Kecamatan Bandung Kidul dan Lengkong:

**Tabel 1.3 Daftar Perguruan Tinggi
di Kecamatan Bandung Kidul dan Lengkong**

No	Nama Perguruan Tinggi	Kecamatan
1	Sekolah Tinggi Teknologi Jawa Barat	Bandung Kidul
2	Sekolah Tinggi Farmasi Indonesia	Bandung Kidul
3	STT Mandala	Bandung Kidul
4	STIE Inaba Economic Institute	Bandung Kidul
5	STIE Pasundan	Lengkong
6	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Aisyiyah Bandung	Lengkong

7	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)	Lengkong
8	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tridarma	Lengkong
9	Akademi Sekretaris Management Bandung	Lengkong
10	Akademi Pariwisata Sandhy Putra	Lengkong
11	Sekolah Tinggi Teknologi Mineral Indonesia	Lengkong
12	Pasundan University	Lengkong
13	STAI Muhammadiyah Bandung	Lengkong
14	FE Universitas Bandung Raya UNBAR	Lengkong
15	Langlangbuana University	Lengkong
16	Pasundan University	Lengkong
17	Universitas Kebangsaan	Lengkong
18	Fakultas Seni dan Desain IWU	Lengkong
19	PUSHKOM Bandung	Lengkong
20	Indonesian Arts Institute	Lengkong
21	Akademi Sekretaris Management Bandung	Lengkong
22	Institut Teknologi Adityawarman	Lengkong

Sumber: Tracking Google Maps 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa di Kecamatan Bandung Kidul dan Lengkong terdapat banyak perguruan tinggi yang dapat menunjang perekonomian masyarakat atau pembisnis setempat, ditambah dengan kebiasaan anak muda Bandung yang suka *hangout* atau nongkrong.

Nongkrong menjadi gaya hidup yang cukup populer, khususnya di perkotaan. Seiring berkembangnya zaman, nongkrong telah mengalami beberapa perubahan. Pada zaman dahulu, nongkrong umumnya dilakukan di warung kopi bersama teman. Saat ini, aktivitas nongkrong biasa dilakukan di banyak pilihan tempat, entah itu di kafe, di taman, di pinggir jalan, di beranda rumah teman, dan lain-lain. Kita tahu bahwa sebagai makhluk sosial, manusia pada dasarnya membutuhkan kesempatan untuk berkumpul bersama orang lain yang memunculkan interaksi sosial (*social interaction*). Lebih menarik lagi kalau mereka berkumpul dengan orang-orang dengan kepentingan dan tujuan yang sama, seperti nongkrong dengan komunitas hobi, teman sekelas, teman kerja, dan sebagainya. *MarkPlus Insight* bersama dengan

Komunitas *Marketers* menemukan bahwa anak muda Indonesia dan aktivitas nongkrong adalah dua hal yang sudah melekat. Entah itu untuk sekadar menghabiskan waktu bersama teman-teman, meeting, membahas acara kepanitiaan, berdiskusi seru, dan sebagainya. Nah, melihat sekelompok anak muda yang betah nongkrong berjam-jam di mall tentu menjadi peluang bisnis tersendiri. Kebiasaan nongkrong masyarakat pun memicu kreativitas para pengusaha untuk membuka bisnis kafe, *coffee shop*, atau restoran berkonsep unik yang menarik pengunjung khususnya anak muda. Kalau kamu punya minat untuk berbisnis dan cukup familiar dengan gaya hidup anak nongkrong, tak ada salahnya untuk mencoba memanfaatkan peluang untuk membuka tempat nongkrong berupa kafe atau *coffee shop* berkonsep unik. (Restina Ningrum, 2017).

Pada umumnya, masa remaja atau diri anak muda merupakan masa-masa yang paling menyenangkan. Fase perkembangan pada diri anak muda menjadi masa yang rentan dan kritis. Pada tahap ini, diri remaja atau anak muda mulai mencari jati diri yang akan menentukan kehidupannya dimasa dewasa nanti. Hal ini disebabkan karena masa muda merupakan masa-masa penyempurnaan dari tahap-tahap perkembangan sebelumnya. Secara umum definisi anak muda atau remaja untuk masyarakat Indonesia memiliki batasan usia antara 11 tahun hingga 24 tahun dan belum menikah (Sarwono, dalam Ahmad Fauzi 2017).

Meningkatnya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung mengakibatkan kompetisi persaingan dalam industri *coffee shop* semakin ketat. Didorong dengan penerapan *Supply Chain* yang mereka terapkan. Diantaranya ada lima kedai kopi yang menerapkan supply chain dalam bisnisnya, untuk menentukan supplier biji kopi mana yang akan digunakan dalam jangka waktu panjang, selain itu 5 kedai *Coffee Shop* ini bisa dibilang sangat digemari oleh masyarakat dibuktikan dengan selalu ramainya kedai tersebut, mulai untuk nongkrong-nongkrong, menghabiskan *quality time* bersama keluarga, bahkan untuk mengerjakan tugas. Bari para pelaku usaha biasa melakukan inovasi dan pembaruan *bean* untuk memperoleh rasa yang baru serta menyesuaikan perkembangan bisnis *coffee shop*, dengan adanya

perubahan produk *bean coffee* juga bisa menarik hati konsumen. Berikut daftar lima kedai *Coffee Shop* beserta *suppliernya*:

Tabel 1.4 Supplier Coffee Shop

No	Nama Coffee Shop	Supplier
1	911 Coffee Lab	- Genetic Coffee (Puntang Natural Speciality Coffee) - 911 Coffee Roastery - Space Coffee & Roastery
2	Monelab	- Nitro Coffee - Genesis Coffee - Coday Coffee Lab & Roastery
3	Teorema Coffee	- The Journey - Javanica Roastery - Kopi Dewa
4	Suarasa Coffee	- Space Coffee Roastery - Bean House Coffee Roaster - Herd Coffee Roaster
5	Bicara Street Coffee	- Coffee Smith - Caffetto Coffee - Makmur Jaya Coffee Roastery

Sumber data: Olahan Penulis

Dari tabel diatas terlihat bahwa beberapa kedai *Coffee Shop* memiliki supplier yang berbeda-beda, hal ini menjadi masalah bagi *owner* di setiap kedai untuk menghadapi persaingan antar kompetitor dan meraih hati para konsumen terutama dalam hal inovasi dan pembaruan rasa. Dalam hal ini berbagai kedai *Coffee Shop* mulai menerapkan sistem *Supply Chain*. Kedai *Coffee Shop* harus memperhatikan beberapa faktor, seperti *Infrastructure Framework*, *Delivery Dependability*, *Time to*

Market, dan *Supply Chain Agility*, untuk mendapatkan kualitas produk yang lebih baik.

1.3 Rumusan Masalah

Semakin banyaknya kedai *Coffee Shop* di kota Bandung khususnya pada kecamatan Bandung Kidul dan Lengkong dalam upaya meningkatkan kualitas agar dapat melakukan ekspansi pasar perlu dilakukan evaluasi penerapan *Supply Chain* untuk mengetahui *supplier* mana yang akan diambil dalam waktu jangka panjang (*Long Term*). Evaluasi ini perlu dilakukan mengingat kualitas *bean coffee* sangat berpengaruh terhadap penjualan, menurut Kiki Adi (2019) salah satu *owner* dari kedai Teorema Coffee mengatakan bahwa kualitas biji kopi sangat berpengaruh terhadap rasa, sehingga membuat para pelanggan menjadi suka dan melakukan pembelian ulang atau *repeat order*, bahkan jika sudah menetapkan *supplier* mana yang dipilih untuk jangka panjang, Kiki Adi selaku *owner* kedai Teorema Coffee akan mempertimbangkan untuk melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang baru.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Shboul (2017) banyak masalah yang berkaitan dengan penerapan *supplier* yang telah diteliti, tetapi beberapa penelitian lain telah melaporkan dengan model untuk mengukur, memantau, menganalisis, dan mengevaluasi penerapan *management supply chain* di lingkungan manufaktur. Penggunaan yang optimal dari segi bahan baku atau sumber daya adalah masalah penting yang harus dievaluasi untuk mendukung keberhasilan dalam persaingan pasar.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah faktor *Infrastructure Framework* berpengaruh terhadap *Supply Chain Agility*?

2. Apakah faktor *Infrastructure Framework* berpengaruh terhadap *Delivery Dependability*?
3. Apakah faktor *Infrastructure Framework* berpengaruh terhadap *Time to Market*?
4. Apakah faktor *Delivery Dependability* berpengaruh terhadap *Supply Chain Agility*?
5. Apakah faktor *Time to Market* berpengaruh terhadap *Supply Chain Agility*?
6. Apakah faktor *Supply Chain Agility* berpengaruh terhadap *Manufacturing Firm Performance*?
7. Apakah faktor *Infrastructure Framework* berpengaruh terhadap *Manufacturing Firm Performance*?
8. Apakah faktor *Infrastructure Framework* berpengaruh terhadap *Manufacturing Firm Performance* melalui *Supply Chain Agility*?
9. Apakah faktor *Time to Market* berpengaruh terhadap *Manufacturing Firm Performance* melalui *Supply Chain Agility*?
10. Apakah faktor *Delivery Dependability* berpengaruh terhadap *Manufacturing Firm Performance* melalui *Supply Chain Agility*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa berpengaruh faktor *Infrastructure Framework* terhadap *Supply Chain Agility*?
2. Mengetahui seberapa berpengaruh faktor *Infrastructure Framework* terhadap *Delivery Dependability*?
3. Mengetahui seberapa berpengaruh faktor *Infrastructure Framework* terhadap *Time to Market*?
4. Mengetahui seberapa berpengaruh faktor *Delivery Dependability* terhadap *Supply Chain Agility*?

5. Mengetahui seberapa berpengaruh faktor *Time to Market* terhadap *Supply Chain Agility*?
6. Mengetahui seberapa berpengaruh faktor *Supply Chain Agility* kepada *Manufacturing Firm Performance*?
7. Mengetahui seberapa berpengaruh faktor *Infrastructure Framework* kepada *Manufacturing Firm Performance*?
8. Mengetahui seberapa berpengaruh faktor *Infrastructure Framework* terhadap *Manufacturing Firm Performance* melalui *Supply Chain Agility*?
9. Mengetahui seberapa berpengaruh faktor *Time to Market* terhadap *Manufacturing Firm Performance* melalui *Supply Chain Agility*?
10. Mengetahui seberapa berpengaruh faktor *Delivery Dependability* terhadap *Manufacturing Firm Performance* melalui *Supply Chain Agility*?

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis.

1. Aspek Teoritis sebagai bahan pembelajaran yang dapat menambah wawasan, memperluas pandangan, serta meningkatkan pengetahuan penulis mengenai penerapan *Supply Chain* terhadap para pelaku bisnis *coffee shop*. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebagai salah satu acuan atau masukan bagi para peneliti dengan objek yang serupa

2. Aspek Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku bisnis kedai *coffee shop*. Untuk pelaku usaha *coffee shop*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat dalam melakukan penerapan *Supply Chain* pada usaha yang dijalankan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi dan memperjelas ruang lingkup penelitian ini agar lebih terarah maka diperlukan suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan laporan penelitian ini yaitu:

1. Objek Penelitian ini adalah Kedai *Coffee Shop* di Kecamatan Bandung Kidul dan Lengkong Kota Bandung
2. Periode penelitian yaitu tahun 2019
3. Variabel penelitian yang digunakan adalah *Infrastructure Framework*, *Delivery Dependability*, *Time to Market*, *Supply Chain Agility* dan *Manufacturing Firm Performance*.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka tentang pengaruh hubungan variabel *Infrastructure Framework*, *Delivery Dependability*, *Time to Market*, *Supply Chain Agility* terhadap *Manufacturing Firm Performance*. Kemudian dilakukan pengembangan dengan menguraikan teori, konsep, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan fenomena yang dikembangkan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa – analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari semua data yang sudah diolah yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada, serta saran yang nantinya akan menjadi referensi bagi pembaca.