

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Starbucks



Gambar 1. 1 Logo Starbucks

Sumber: [Starbucks \(2022\)](#)

Starbucks Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang pertama kali didirikan di Seattle, USA. Starbucks Coffee dikenal sebagai tempat bersantai dan tempat untuk bersosialisasi bagi masyarakat urban Amerika Serikat. Nama Starbucks diambil dari salah satu karakter dalam novel terkenal Moby Dick dengan logonya yang berupa putri duyung berekor dua yang biasa disebut Siren. Starbucks Coffee merupakan sebuah perusahaan retail kopi yang menjual produk minuman espresso ala Italia, dimana mereka melakukan pembelian dan pemrosesan pada biji kopi secara khusus sehingga kopi yang dihasilkan tetap berkualitas baik. Starbucks Coffee didirikan pertama kali pada tahun 1971 di Seattle, USA. Awal mula perusahaan ini didirikan oleh 3 orang, yaitu Jeny Baldwin, Zey Siegel, dan Goredon Bowker.

Pada tahun 1982 Howard Schultz mulai bergabung, saat itu Starbucks Coffee telah menjadi pengecer biji kopi lokal yang cukup ternama dan dihormati

oleh warga sekitar Seattle. Selanjutnya pada tahun 1987 Schultz membeli perusahaan Starbucks dengan dukungan investor - investor lokal. *Store* pertama yang menjual minuman espresso dibuka di Vancouver dan Chicago. Pada tahun 1996 Starbuck Coffee melakukan ekspansi ke Asia. Kedai pertamanya di Asia dibuka di Tokyo, Jepang. Sejak saat itulah Starbucks Coffee berkembang pesat dengan membuka cabang toko retailnya hampir di seluruh belahan dunia. Tidak hanya berdiri sendiri sebagai kedai kopi, tetapi Starbucks juga membuka kedai kopinya di tempat - tempat yang cukup strategis seperti di bandara, mall maupun hotel berbintang. Hingga tahun 2021 total kedai Starbucks Coffee yang tersebar di seluruh dunia telah mencapai 32.844 termasuk Indonesia.

Di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. Lisensi Starbucks Coffee yang di pegang PT. Sari Coffee Indonesia dapat di cabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan - persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat - syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan, yang digunakan, startegi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai – pegawai yang bekerja di Starbucks Coffee. Khusus bahan dasar yang digunakan untuk semua produk Starbucks dan perlengkapan – perlengkapan gerai dari kursi, meja, hingga ornamen – ornamen di dinding harus di impor dari Amerika. Bahan dasar yang tidak diimpor hanya susu dan air.

Pemegang lisensi Starbucks minimal harus mendirikan 30 outlet di negara tempat perusahaan beroperasi. PT. Sari Coffee Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra Adi Perkasa. Pada tanggal 17 Mei 2002, Starbucks Coffee membuka kedai pertamanya di Indonesia. Kedai tersebut berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Sejak saat itu, perkembangan pasar Starbucks Coffee di Indonesia melaju dengan pesat. Starbucks Coffee resmi mempunyai 500 kedai di Indonesia seperti di Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Medan, Bali, Makassar dan kota – kota besar lainnya. Di Bandung sendiri, Starbucks Coffee membuka kedainya sebanyak 18 cabang. Standar kualitas pelayanan dan produk tetaplah sama seperti standar di kedai Starbucks yang lainnya.

Starbuck di Kota Bandung memiliki jumlah konsumen yang tinggi, hal ini dapat diketahui dari ramainya kedai – kedai Starbuck di Kota Bandung. Menurut penelitian Rahman et al (2019), Starbuck di Kota Bandung memiliki lebih banyak kecenderungan konsumen dibanding Jakarta yang memiliki lebih banyak kedai resmi. Hal itu di dasarkan pada Kota Bandung sebagai salah satu kota wisata sehingga banyaknya masyarakat luar daerah dan juga turis yang datang ke Kota Bandung. Tingginya jumlah konsumen Starbuck di Kota Bandung adalah salah satu alasan peneliti untuk melakukan penelitian pada Starbuck di Kota Bandung.

1.1.2 Visi Dan Misi Starbucks

Visi: The company's vision is to 'establish Starbucks as the most recognized and respected brand in the world.

Yang artinya menjadikan Starbucks sebagai brand yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia. Untuk mencapai visi tersebut ditetapkan 4 komponen dasar, yaitu:

1. Membangun nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang hanya menggunakan bahan dan menghasilkan produk yang terbaik.
2. Menciptakan image yang cemerlang yang melekat didalam pikiran pelanggan.
3. Membentuk Starbucks sebagai suatu brand yang terkenal, walaupun orang tidak mengetahui secara jelas bidang usaha yang dijalankan, tetapi masyarakat merasa familiar dengan merek starbucks.
4. Menjadikan Starbucks sebagai merek terkenal dan dihargai. Menjadi nomor satu atau diatas brand lainnya dalam jangka waktu tak terbatas.

Dalam seluruh kegiatan perusahaan kualitas tinggi menjadi dasar yang utama, mulai dari pembelian bahan baku, proses produksi sampai menjual produk dalam kondisi terbaik yang dilakukan oleh setiap bagian dari perusahaan. Pencapaian hasil ini juga ditunjang oleh cepatnya perluasan kedai, sebagai bentuk pengembangan saluran distribusi.

Mission: The mission of Starbucks is to establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising

principles while we grow Starbucks is committed to a role of environmental leadership in all facets of our business.

Yang artinya Starbucks berkomitmen untuk berperan sebagai pemimpin dalam memperjuangkan lingkungan hidup di setiap kegiatan perusahaan. Untuk mencapai misi tersebut berkomitmen untuk:

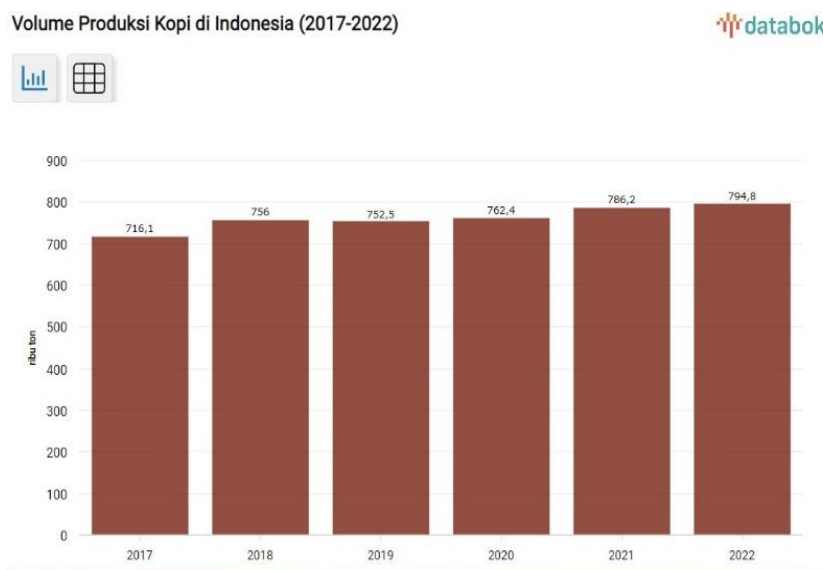
1. Memahami tentang masalah lingkungan hidup dan berbagi informasi dengan mitra usaha.
2. Menciptakan solusi yang inovatif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan.
3. Bekerja keras untuk membeli, menjual dan menggunakan produk yang ramah lingkungan.
4. Memahami tanggung jawab itu sebagai hal yang penting untuk lingkungan hidup.
5. Menanamkan tanggung jawab lingkungan hidup sebagai nilai dasar perusahaan.
6. Mengukur dan memonitor kemajuan setiap proyek terhadap dampak kepada lingkungan hidup.
7. Mendorong seluruh mitra untuk ikut serta dalam memperjuangkan misinya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kopi adalah industri global yang bernilai miliaran dolar. Mereka bertanggung jawab untuk memproduksi, mengolah, dan memasarkan biji kopi dan produk kopi. Industri ini mempekerjakan jutaan orang di seluruh dunia (Fairtrade Foundation, 2023). Rantai pasokan kopi melibatkan banyak pemangku kepentingan, mulai dari petani, pemanggang hingga pengecer. Dimulai dari petani kopi yang menanam dan memanen biji kopi. Biji kopi tersebut kemudian dijual ke pemanggang kopi, yang memanggang biji kopi tersebut dan mengemasnya untuk dijual. Kopi tersebut kemudian dijual ke kedai kopi, toko kelontong, dan pengecer online. Mekanisme penanganan yang panjang dan seringkali berbeda-beda yang bergantung pada kebutuhan produk akhir menyebabkan proses yang rumit dan sering kali tidak jelas. Ketika kita tidak dapat memverifikasi prosesnya secara

kolaboratif, hal ini berisiko menimbulkan kualitas produk yang rendah (Voorra et al., 2022).

Minuman kopi termasuk bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Ada banyak orang yang minum kopi dari pagi hingga malam saat bekerja, atau yang menikmati kopi saat bertemu teman. (Rizaty, 2022). Minum kopi sudah menjadi formalitas bagi beberapa kelompok orang dan menjadi *lifestyle* bagi mereka dengan slogan “*no coffee, no work*” (NowJakarta, 2022). Perkembangan kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, kopi adalah salah satu item menu yang paling cepat berkembang di dunia kuliner. Hal ini tidak sementara dan perkembangan industri kopi diperkirakan akan terus berlanjut bahkan meningkat. (Diah Afrilian, 2022). Menurut Katadata Media Network, produksi kopi Indonesia meningkat hingga mencapai 794 Ribu Ton pada tahun 2022. Berikut gambar grafik tersebut:



Gambar 1. 2 Grafik Produksi Kopi Tahun 2022

Sumber: [Databooks \(2022\)](#)

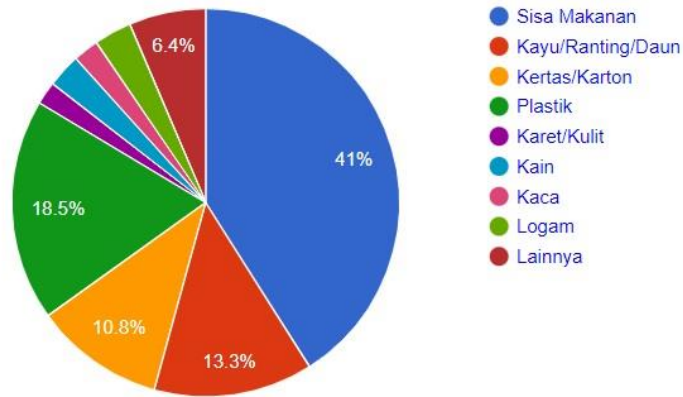
Dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, perusahaan melakukan ekspansi industri besar - besaran yang membuat perusahaan cenderung menguras dan menggunakan sumber daya alam yang lebih tinggi dari sebelumnya untuk mendapatkan laba yang optimal dan bertahan ditengah persaingan ekonomi. Pada

saat yang bersamaan, pengurusan dan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan serta pembangunan dan polusi yang dihasilkan perusahaan akan menyebabkan kerusakan yang sangat besar pada lingkungan hidup yang kemudian dapat merusak ekologi, salah satunya adalah perubahan iklim (Fleury and Davies, 2012).

Perubahan iklim tersebut akan menyebabkan perubahan tinggi permukaan laut dan akan mengancam tenggelamnya wilayah - wilayah pesisir, baik berpenduduk maupun yang tidak berpenduduk. Sebuah penelitian yang dirilis oleh *Nature Communication* yang berjudul *New Elevation Data Triple Estimates of Global Vulnerability to Sea - level Rise and Coastal Flooding* pada tanggal 29 Oktober 2019 mengungkapkan sejumlah negara, termasuk Indonesia, akan tenggelam pada tahun 2050. Penelitian ini mengungkapkan permukaan laut akan mengalami kenaikan sekitar 30 hingga 50 cm. Penelitian tersebut perlahan mulai terbukti dengan dilansirnya sebuah berita dari kompas.com, pada tanggal 14 Januari 2020 terdapat 2 pulau di Sumatera Selatan hilang dan diperkirakan terdapat 4 pulau lagi yang akan tenggelam akibat perusakan lingkungan ini. Jika hal ini secara terus menerus berlangsung maka tidak menutup kemungkinan dugaan penelitian di atas akan terjadi. Hal tersebut menjadi ancaman karena dampak dari limbah perusahaan manufaktur bukanlah merupakan dugaan lagi tetapi telah menjadi kenyataan dan harus segera diselesaikan.

Secara umum, Industri Hijau memiliki karakteristik antara lain seperti menggunakan bahan kimia yang ramah lingkungan, menerapkan *reduce, recycle, reuse, dan recovery* pada proses produksinya, menggunakan intensitas energi dan air yang rendah, menggunakan Sumber Daya Manusia yang kompeten, melakukan minimisasi limbah, serta menggunakan teknologi rendah karbon (Kemenperin, 2013). Perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yaitu PT. Sari Coffee Indonesia sebagai perusahaan pengelola Starbucks Indonesia telah menerapkan nilai-nilai industri hijau tersebut dikarenakan banyaknya sampah plastik yang menjadi permasalahan serius di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh gambar grafik berikut ini:

Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah



Gambar 1. 3 Grafik Komposisi Sampah Tahun 2022

Sumber: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/> (2022)

Pada tanggal 1 Oktober 2018, Gerai Kopi Starbucks Indonesia mulai melakukan kampanye hijau dengan menggunakan bahan ramah lingkungan untuk mendukung produk minumannya. Berikut adalah tabel bahan ramah lingkungan yang digunakan oleh Gerai Kopi Starbucks Indonesia:

Tabel 1. 1 Bahan Ramah Lingkungan Starbucks

No	Peralatan	Bahan yang digunakan
1	Sedotan	Kertas
2	Stik pengaduk kopi	Kayu
3	Gelas	Kertas
4	Tutup kemasan gelas	Saripati Jagung
5	Kantong	Singkong

Sumber: Observasi (2024)

Selain dengan penggunaan bahan ramah lingkungan, Gerai Kopi Starbucks juga memiliki program-program penghijauan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Program Penghijauan Starbucks

No	Program	Keterangan
----	---------	------------

1	Mendaur ulang gelas kertas	Dengan cara dihancurkan dan dilebur kembali sisanya dan dicampur dengan bahan gelas kertas yang baru sehingga diperoleh gelas kertas yang baru.
2	Penggunaan Tumbler	Setiap penggunaan tumbler, konsumen diberikan diskon agar konsumen lebih memilih untuk menggunakan tumbler daripada gelas kertas.
3	Penggunaan gelas berbahan <i>polypropylane</i>	Gelas ini mampu digunakan kurang lebih 1 bulan dengan pemakaian normal. Gelas ini juga tahan dengan panas dan mudah dibersihkan.

Sumber: Website Starbucks (2024)

Kesadaran internal adalah dimensi kunci bagi perusahaan untuk menerapkan praktek-praktek lingkungan seperti *Green Supply Chain Management*. Berdasarkan Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor SK.1049/ MENLHK/ SETJEN/ PKL.4/ 12/ 2019 tentang Hasil Penilaian Peringkat Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup Tahun 2018 - 2019, terdapat 26 perusahaan manufaktur yang mendapat peringkat emas dan 174 perusahaan manufaktur mendapat peringkat hijau dari 2.045 perusahaan manufaktur. Hal ini membuktikan masih kurangnya kesadaran perusahaan untuk mengadopsi nilai - nilai penghijauan dalam melakukan kegiatannya. Sehingga, masih jarang penelitian tentang *Green Supply Chain Management* di Indonesia. Pembaharuan penelitian ini terletak pada variabel *Green Supply Chain Management* yang jarang diteliti di Indonesia dan variabel *Triple Bottom Line* yang jarang dilakukan di perusahaan manufaktur seperti Gerai Kopi Starbucks Indonesia.

Kota Bandung merupakan salah satu yang menjadi *trend centre* setelah Jakarta. Hal itu di sebabkan Kota Bandung menawarkan berbagai jenis hiburan

wisata baik wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja hingga wisata kuliner yang banyak di kunjungi oleh masyarakat. Salah satu bisnis wisata kuliner yang marak di Kota Bandung adalah bisnis *Coffee Shop*. Meningkatnya tren konsumsi kopi khususnya di kota Bandung menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka usaha kedai kopi. Seiring dengan semakin meningkatnya bisnis kedai kopi di Kota Bandung dan tingginya jumlah penggemar dan pecinta kopi di kalangan anak muda, menuntut para pelaku bisnis kedai kopi untuk lebih kreatif dan inovatif dalam hal melayani dan lebih menjangkau semua kalangan. Tren kedai kopi di Bandung yang sempat sedikit berubah, mulai dari kedai kopi yang berkonsep modern, megah dan bergaya industrial, kini banyak kedai kopi dengan tempat yang kecil namun nyaman dan menyajikan kopi dengan kualitas yang tak kalah saing. Menurutnya, Bandung sebagai salah satu simbol wisata kuliner, dan bisnis kedai kopi merupakan salah satu bisnis kuliner yang berkembang di Bandung. Sejak tahun 2006, di Bandung mulai banyak bermunculan kedai kopi lokal yang mirip dengan kedai kopi luar negeri. Kedai kopi ini dibangun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan budaya minum kopi dengan sarana dan prasarana yang memberikan kemudahan bagi konsumen, seperti kemudahan akses internet. Selain itu, beberapa kedai kopi ternama di Bandung mempunyai beberapa gerai di tempat-tempat strategis. Meningkatnya jumlah kedai kopi di Bandung membawa kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Dalam menghadapi tingkat persaingan tersebut para pelaku usaha kedai kopi dituntut mampu dan siap memiliki daya saing yang tinggi. Setiap perusahaan hendaknya memiliki keunggulan kompetitif dan mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis saat ini. Daya saing bisnis salah satunya dipengaruhi oleh rantai nilai yang efektif, sehingga mampu mencapai kinerja yang optimal. Berdasarkan data dari KopiBandung.com pada tahun 2022 di Kota Bandung terdapat 18 kedai Starbucks yang tersebar:

Tabel 1. 3 Gerai Starbucks Di Kota Bandung

No	Nama	Lokasi
----	------	--------

1	Starbucks Coffee Ciwalk	Jalan Cihampelas No 160, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131
2	Starbucks Coffee PVJ	Paris Van Java, Unit 16B, Jalan Sukajadi No 131-139, Cipedes, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162
3	Starbucks Coffee DU	Jalan Dipati Ukur No 42, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132
4	Starbucks Coffee BIP	Bandung Indah Plaza, Jalan Merdeka No 56, Citarum, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
5	Starbucks Coffee 23 Paskal	23 Pasir Kaliki, Jalan Kebon Jati No 196, Kebon Jeruk Kecamatan Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40181
6	Starbucks Coffee Braga Citywalk	Jalan Braga No 99-101, Braga Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111
7	Starbucks Coffee TSM	Trans Studio Mall, Jalan Gatot Subroto No 289, Cibangkong, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40273
8	Starbucks Coffee Living Plaza	Jalan Pasir Kaliki No 121-123, Pamoyanan, Kecamatan Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173
9	Starbucks Coffee Festival Citylink	Festival Citylink, Jalan Peta No 241, Suka Asih, Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40231
10	Starbucks Coffee Miko Mall	Miko Mall, Lt. GF, Jl. Kopo No.632, Babakan Ciparay, Kecamatan Babakan Ciparay, Kota Bandung, Jawa Barat 40225
11	Starbucks Coffee Bandara Husein Sastranegara	PPAU Building Jl. Pajajaran No.156, Pajajaran, Kecamatan Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40174

12	Starbucks Coffee Graha Pos	Graha Pos Indonesia, Jl. Banda No.30, Citarum, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
13	Starbucks Coffee Asia Afrika	Jl. Braga No.2, Braga, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40261
14	Starbucks Coffee Buah Batu	Jl. Buah Batu No.159, Turangga, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264
15	Starbucks Coffee Ciumbuleuit	Jl. Ciumbuleuit No.115, Hegarmanah, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141
16	Starbucks Coffee Martadinata	Sherlock Common Space Jl. LL RE Martadinata No.217, Cihapit, Sumurbandung, Kota Bandung Bandung, Jawa Barat 40113
17	Starbucks Setiabudi	Jl. Dr. Setiabudi No.48, Isola, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154
18	Starbucks Coffee Surya Sumantri	Jl. Surya Sumantri No.76c, Sukawarna, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40164

Sumber: Website Starbucks (2024)

Maka dapat dilihat bahwa Kota Bandung adalah lokasi yang kekinian dan strategis serta mengikuti tren *lifestyle* sehingga para pelaku usaha gerai Starbucks dituntut untuk terus berkompetisi dan berinovasi dengan cara mengembangkan ide usaha mereka. Hal inilah yang menjadi alasan penulis melakukan di Kota Bandung, yang mana gerai Starbucks sudah cukup tersebar merata secara garis besar.

Berdasarkan fenomena penelitian dan hasil penelitian terdahulu yang sudah diuraikan dalam penelitian ini, maka judul yang tepat untuk melakukan penelitian adalah **“PENGARUH GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP TRIPLE BOTTOM LINE PADA PERUSAHAAN STARBUCKS DI KOTA BANDUNG”**.

1.3 Perumusan Masalah

Sampah plastik merupakan jenis sampah yang menjadi ancaman serius bagi lingkungan karena selain jumlahnya yang semakin banyak, kantong plastik merupakan sampah yang sulit terurai oleh proses alam. Industri kedai kopi terus meningkat hingga saat ini. Dengan semakin berkembangnya industri kedai kopi setiap tahunnya tentu saja membuat sampah plastik semakin banyak. Hal ini dikarenakan pelaku usaha kedai kopi banyak menggunakan kemasan plastik sebagai wadahnya. Salah satu merek kopi terfavorit di Indonesia ialah Starbucks yang sudah menerapkan *go green* dalam pengaplikasiannya di sistem bisnis mereka. Starbucks Coffee adalah salah satu merek yang dikenal sebagai kedai kopi peduli terhadap lingkungan yang saat ini sedang mereka lakukan yakni mengurangi sampah plastik serta dimulai dari barang-barang yang ramah lingkungan.

Oleh sebab itu penting adanya penilaian penerapan GSCM pada Starbucks guna mengetahui seberapa besar pengaruhnya GSCM terhadap Starbucks dan apakah penerapan ini berjalan dengan baik atau terdapat kendala. GSCM merupakan sebuah inovasi dalam penerapan strategi rantai pasok yang didasarkan dalam konteks lingkungan yang mencakup aktivitas - aktivitas seperti *reduce, recycle, reuse, dan recovery* pada proses produksinya. Maka, dibutuhkan penelitian lebih lanjut guna melihat pengaruh penerapan GSCM pada Starbucks terhadap *Triple Bottom Line* yaitu kinerja ekonomi, sosial, serta lingkungan yang bertujuan untuk membawa pengaruh baik dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Untuk mengkaji fenomena tersebut maka didapatlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Green Supply Chain Management* terhadap *Triple Bottom Line* pada perusahaan Starbucks?
2. Bagaimana pengaruh Ukuran Organisasi secara empiris memperkuat hubungan antara praktik GSCM dan *Triple Bottom Line* pada perusahaan Starbucks?

3. Bagaimana pengaruh Budaya Organisasi secara empiris memperkuat hubungan antara praktik GSCM dan *Triple Bottom Line* pada perusahaan Starbucks?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka didapat tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Supply Chain Management* dengan *Triple Bottom Line*.
2. Untuk mengetahui kekuatan hubungan Ukuran Organisasi antara praktik GSCM dan *Triple Bottom Line* pada perusahaan Starbucks secara empiris.
3. Untuk mengetahui kekuatan hubungan Budaya Organisasi antara praktik GSCM dan *Triple Bottom Line* pada perusahaan Starbucks secara empiris.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak dalam menambahkan pengetahuan dan wawasan. Berdasarkan beberapa aspek, manfaat dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Dari aspek praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan tentang bagaimana penerapan *Green Supply Chain Management* yang baik dapat meningkatkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan.
2. Dari aspek akademis, penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan wawasan tambahan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terkait pengaruh *Green Supply Chain Management* di industri kopi.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada bagian sistematika penulisan tugas akhir ini berisikan tentang sistematika dan penjelasan mengenai rangkaian penelitian yang terdiri dari Bab I hingga Bab V. Sistematika ini dibuat untuk memberikan gambaran secara umum tentang isi dari penelitian ini. Gambaran umum tersebut berisi informasi dan segala

hal yang akan dibahas dari masing-masing Bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini menjelaskan atau menguraikan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini menjelaskan atau menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian, disertai dengan penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan diakhiri dengan hipotesis bila diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini akan berfokus kepada pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah pada penelitian. Bab ini terdiri dari Pengumpulan data, operasionalisasi variable populasi sampel, uji reliabilitas, uji validitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dijelaskan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul yang berbeda. Bab ini terdiri dari dua bagian yaitu penyajian dari hasil penelitian, dan disertai dengan penjelasan mengenai hasil penelitian tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab terakhir ini berisikan tentang jawaban dari pertanyaan penelitian, lalu menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.