

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

PT. Kuliner Dapur Bersama (KDB) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Food & Beverages (F&B) khususnya makanan korea. Perusahaan didirikan pada tahun 2018 dan berlokasi di Bekasi, Jawa Barat. Bisnis kuliner makanan korea yang dikembangkan KDB memiliki brand yang dikenal dengan “Oppa Corndog”. Di tahun 2018, KDB melihat dinamika minat pasar yang luar biasa terkait budaya dari Korea Selatan yang berkembang di Indonesia tidak hanya K-pop dan drama korea saja, gaya hidup masyarakat Korea Selatan pun perlahan mulai menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia, yaitu makanan khas korea selatan.

PT. Kuliner Dapur Bersama memproduksi makanan Korean Street Food, seperti Corndog, Topokki, Banana Milk, Rice Box Bulgogi, dan Potato Chips ini juga sedang berinovasi menjadi Penyuplai Korean Frozen Food untuk beberapa mitra Frozen Food. Saat ini, KDB dengan brand Oppa Corndog memiliki lebih dari 60 outlet dengan persentasi 48 outlet milik sendiri dan 12 outlet merupakan outlet Franchise. KDB juga membuka peluang Franchise untuk menjangkau permintaan konsumen yang semakin luas. Dengan semua inovasi dan penguasaan produksi dari Hulu ke hilir, KDB mampu membuat trend makanan Korea dengan harga terjangkau dan menguasai pasar konsumen mulai dari penjualan walk in dan online. Adapun lokasi outlet Oppa Corndog di Indonesia berada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Bandung, Bali, dan Sidoarjo. Sedangkan lokasi outlet di Malaysia berada di Kuala Lumpur. Lokasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Lokasi Outlet PT. Kuliner Dapur Bersama (Oppa Corndog) di Indonesia

Sumber: <https://Oppacorndogid.com/>

Lokasi yang cukup strategis di setiap kota nya, memudahkan para pelanggan untuk melakukan *re-purchase*. Didukung oleh lebih dari 200 karyawan di outlet Oppa Corndog dan delapan belas pekerja di kantor, Oppa Corndog memiliki *goals* yaitu bisa menjangkau konsumen yang lebih luas lagi di seluruh Indonesia, bahkan Asia Tenggara. Perusahaan memiliki target pasar dengan model kafe Korea yaitu hanya menerapkan *dine in* karena produk dengan kualitas terbaik yaitu *fresh from the oven* langsung konsumsi ditempat. Namun, pada tahun 2019 saat pandemic covid-19 melanda, perusahaan meningkatkan dan mengembangkan tekadnya dengan membuat strategi bisnis baru dengan memanfaatkan digital *e-commerce* dan penjualan online serta strategi digital marketing.

Perusahaan terus berupaya untuk mengembangkan usaha dengan membuat strategi franchise untuk menarik daya beli dan memperluas jaringan ditengah banyaknya pesaing bisnis kuliner dengan jenis yang sama. Adapun keuntungan yang menjadi daya tarik para calon franchise dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Keuntungan Franchise

Sumber: <https://Oppacorndogid.com/>

Dengan keuntungan yang ditawarkan, PT. Kuliner Dapur Bersama yakin bahwa dapat memperluas jaringannya di seluruh Indonesia dan outlet semakin banyak.

1.1.2. Visi & Misi

PT. Kuliner Dapur Bersama memiliki Visi dan Misi:

Visi : Meningkatkan Harkat Dan Martabat Oppa Corndog.

Misi : - Tumbuh Cepat Dalam Gotong Royong.

- Memberi Layanan Dan Produk Bernilai Tambah Kepada Pelanggan.
- Membawa Selera Indonesia Kedunia.
- Berguna Bagi Agama, Bangsa Dan Negara.

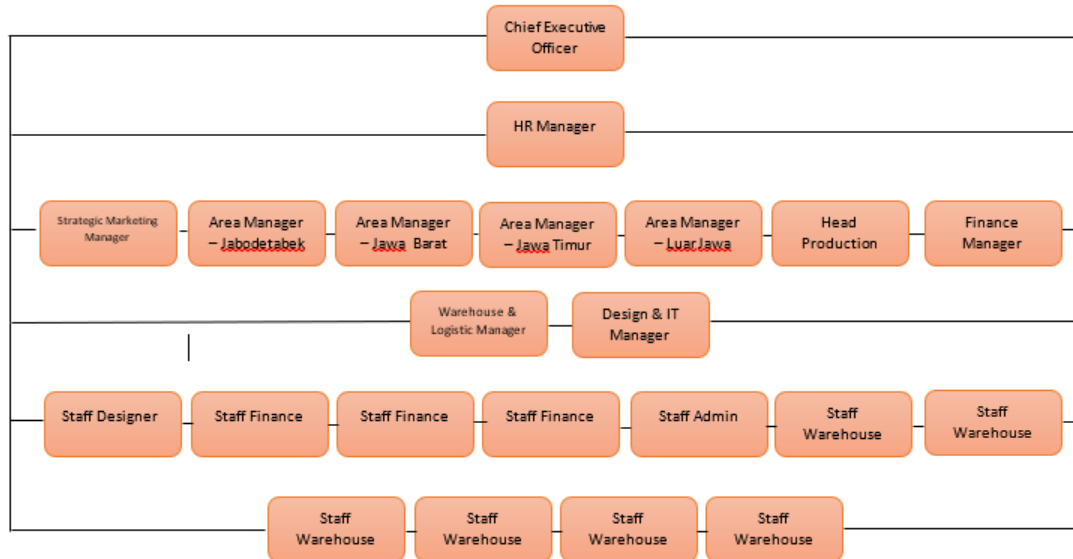
1.1.3. Logo PT. Kuliner Dapur Bersama



Gambar 1. 3 Logo Perusahaan

1.1.4. Struktur Organisasi

PT. Kuliner Dapur Bersama mempunyai struktur organisasi secara global, sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Struktur Organisasi PT. Kuliner Dapur Bersama

1.1.5. Outlet Oppa Corndog

No.	Lokasi Outlet	Foto Outlet
1.	Cikarang	

2.	Bogor	
3.	Ciputat	
4.	Ciracas	

5.	Depok	
6.	Dharmahasuda	
7.	Pondok Gede	

<p>8.</p>	<p>Karawang Galuh Mas</p>	
<p>9.</p>	<p>Kemang</p>	

<p>10.</p>	<p>Kiaracondong</p>	
<p>11.</p>	<p>Pondok Ungu</p>	

<p>12.</p>	<p>Rungkut, Surabaya</p>	
<p>13.</p>	<p>Semolowaru, Surabaya</p>	

14.	Sidoarjo	
15.	Sukajadi, Bandung	

Tabel 1. 1 Foto Outlet Oppa Corndog

(Sumber : Data Perusahaan yang telah di olah)

1.2. Latar Belakang

Revolusi Industri keempat atau sering dikenal dengan Revolusi Industri 4.0 merupakan salah satu fase penting dari kemajuan teknologi modern. Saat Pemerintah Jerman meluncurkan rencana teknologi kontemporer Jerman 2020, juga dikenal sebagai Industri 4.0 (Strategi Teknologi Tinggi Jerman 2020). Penyebaran

jaringan cerdas di seluruh rantai produksi dan proses untuk mengontrol kerja, proses, dan sistem mesin secara mandiri adalah prinsip inti Industri 4.0 (Yahya, 2018). Sebuah inisiatif untuk mewujudkan industri 4.0 di Indonesia, Making Indonesia 4.0 diperkenalkan pada 4 April 2018 oleh Kementerian Perindustrian, menyebutkan Indonesia memprioritaskan 5 (lima) sektor dalam merangkul industri 4.0: makanan dan minuman, otomotif, elektronik, kimia, dan tekstil.

Dari Sabang hingga Merauke, Indonesia adalah rumah bagi berbagai macam makanan lezat, termasuk makanan tradisional dan makanan lezat lainnya. Indonesia juga merasakan pengaruh budaya Korea Selatan yang semakin marak di seluruh dunia. Fenomena yang terwujud K-Pop, K-Drama, dan K-Food ini disebut sebagai Korean Wave. Salah satu dampak penyebaran Korean Wave ke dunia adalah meluasnya perekonomian Korea Selatan di Asia (ukmindonesia.id). Worldpanel Office menemukan bahwa Beberapa tahun terakhir telah terjadi perubahan substansial dalam cara hidup konsumen Indonesia, menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah dan mengonsumsi lebih banyak makanan siap saji, yang saat ini memegang pangsa pasar sebesar 61% (Widianto, 2017).

UKMIndonesia.id (2022) menjelaskan bahwa jajanan pinggir jalan dan restoran yang menyajikan masakan Korea sama-sama mengalami pertumbuhan pesat di pasar K-Food Indonesia. Selain itu, makanan Korea siap saji dapat ditemukan di Indonesia di sebagian besar toko kelontong dan toserba. Untuk memudahkan masyarakat dalam menikmati makanan Korea, seperti mie samyang, topokki, oden, ramyun, dan masih banyak lagi, makanan instan Korea juga menghiasi supermarket dan minimarket. Sejak Indonesia dan Korea Selatan menjalin hubungan diplomatik pada tahun 1973, Korea Selatan menjadi salah satu negara dengan investasi terbanyak dan terlibat dalam berbagai proyek Indonesia (Bhaskara, 2019).

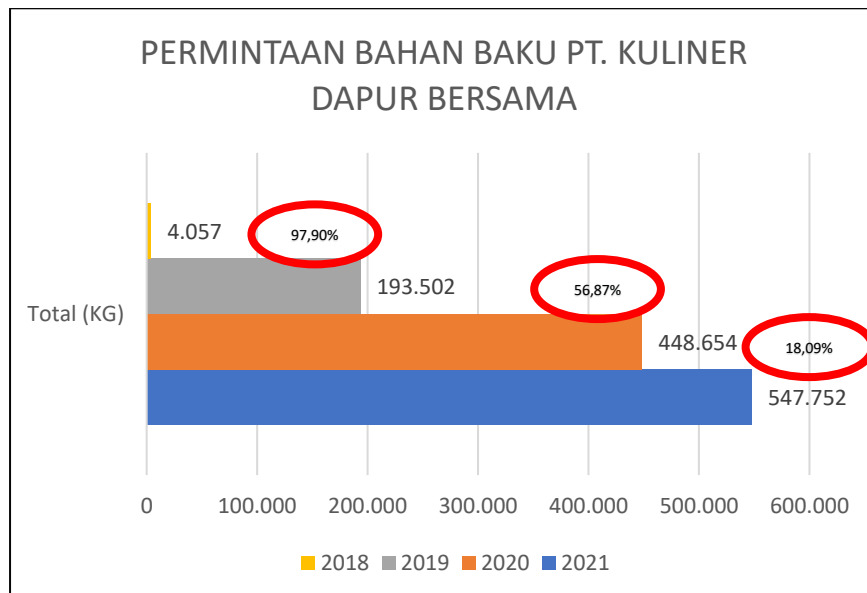
Trolan (2017) menegaskan bahwa pemerintah Korea menggunakan hallyu atau dikenal dengan Korean Wave sebagai alat pemasaran untuk memajukan pariwisata dan budaya Korea. Selain itu, diputuskan bahwa pada tahun 2022, perdagangan bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan akan mencapai \$30 miliar USD.

Sebagian besar makanan Korea difermentasi, dan banyak yang populer di seluruh dunia karena manfaat kesehatannya yang diakui, seperti kimchi (acar sayuran yang difermentasi yang sangat panas) dan doenjang (pasta kedelai yang difermentasi). Setelah minyak zaitun dan kedelai, kimchi adalah salah satu dari 5 makanan tersehat di dunia, menurut sebuah studi oleh Korea Tour Organization (World's Healthiest Food, 2018). Di Indonesia sudah mulai banyak perusahaan mendirikan restoran/kafe yang menyediakan makanan khas Korea, tidak diragukan lagi bahwa penggemar masakan Korea meningkat. Sejak tren Korean Wave mulai marak di Indonesia, banyak orang mulai dari usia anak-anak hingga orang dewasa yang ingin merasakan sajian khas negeri ginseng ini.

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi yang pesat memungkinkan pelaku usaha menerapkan supply chain management (SCM) atau disebut juga dengan electronic supply chain management (E-SCM). Unsur-unsur yang mendorong pelaku usaha untuk dapat bersaing dalam mengembangkan produk baru antara lain persaingan usaha yang meningkat, permintaan pelanggan yang meningkat, dan munculnya semakin banyak jenis barang serupa. Keunggulan kompetitif bisnis pasti akan meningkat sebagai hasilnya.

Pasokan barang atau jasa tidak diragukan lagi diperlukan untuk kegiatan operasional perusahaan agar kualitas terbaik untuk mencapai konsumen akhir. Electronic supply chain management (E-SCM) dapat digunakan untuk mengontrol aliran produk dan bahan antara distributor dan pemasok perusahaan. Menurut Dety Try Yuni selaku CEO PT. Kuliner Dapur Bersama, perusahaan membutuhkan beralih ke digitalisasi untuk bersaing dan bertahan di persaingan pasar. Meningkatnya persaingan bisnis, mendorong pelaku usaha untuk mampu bersaing dengan membuat produk yang inovatif dan berkualitas. Terjadi peningkatan permintaan pelanggan, mendorong perusahaan merubah *supply chain management* tradisional menjadi digitalisasi untuk dapat menjangkau semua outlet secara *real time, real delivery* dan memastikan kualitas terbaik sampai kepada pelanggan. Dan juga perusahaan belum pernah melakukan adopsi sebuah teknologi baru sejak awal perusahaan berdiri, sehingga perusahaan ingin mengetahui kesiapan apa yang harus

dipersiapkan untuk adopsi E-SCM agar kedepannya perusahaan dapat memantau secara keseluruhan rantai pasok yang terjadi.



Gambar 1. 5 Permintaan Bahan Baku PT. Kuliner Dapur Bersama

Berdasarkan Gambar 1.5 diatas, merupakan data yang didapatkan dari PT. Kuliner Dapur Bersama, bahwa terjadi peningkatan signifikan permintaan bahan baku inti setiap tahun. Pada tahun 2018 dengan jumlah permintaan 4.057 kg mengalami peningkatan sebesar 97.90% di tahun 2019 dengan jumlah permintaan 193.502 kg. Kemudian tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 56,87% dengan jumlah permintaan 448.654 kg. Dan tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 18,09% dengan jumlah permintaan 547.752 kg.

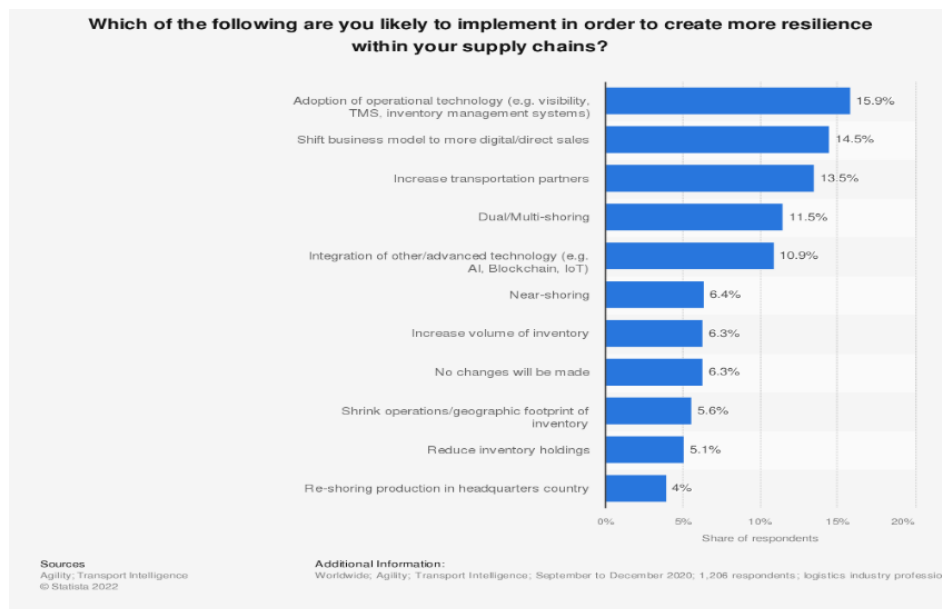
SCM mengacu pada berbagai teknik yang digunakan untuk mengintegrasikan semua peserta rantai pasokan secara lebih efektif, seperti vendor, produsen, pengecer, dan gudang, untuk memproduksi dan mengirimkan barang ke pelanggan dalam jumlah yang tepat dan pada waktu yang tepat, mengurangi sistem biaya, dan mempertahankan tingkat layanan (Simchi-Levi, 2000). Ada tiga jenis aliran dalam SCM: pergerakan komoditas dari hulu ke hilir, pergerakan uang dan barang berharga lainnya dari hilir ke hulu, dan pergerakan informasi dari hulu ke hilir atau sebaliknya. SCM menjadi sangat penting karena mencakup semua hal yang

berhubungan dengan proses bisnis pada suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan wajib memperbaiki sistem *Supply Chain Management* apabila akan meningkatkan daya saing (Nyoman Pujawan, 2005).

COVID-19 telah mengubah cara orang membutuhkan sesuatu, terutama teknologi untuk mengakses internet dan telah secara signifikan mendorong tingkat pertumbuhan pasar karena peningkatan pergeseran ke arah digitalisasi. Tingginya permintaan untuk belanja online di beberapa daerah, yang mengharuskan perusahaan makanan & minuman, manufaktur, dan logistik untuk meningkatkan investasi mereka dalam otomatisasi, termasuk otomatisasi dan digitalisasi *supply chain*. Dengan demikian, mendorong perusahaan dalam pertumbuhan pasar E-SCM. Pasar global E-SCM bernilai \$3,918.00 juta pada tahun 2020, dan diprediksi akan mencapai \$13,679.00 juta pada tahun 2030, mencatat CAGR sebesar 13,2%. Penggerak pertumbuhan utama pasar termasuk peningkatan permintaan untuk eksekusi order yang handal, cepat, dan efektif. Teknologi digital terbaru memiliki dampak terhadap perusahaan yang memungkinkan secara komprehensif mengubah cara *supply chain* beroperasi. Meningkatnya tren transformasi digital di antara perusahaan, dengan menghasilkan penggunaan analitik, robotika, kecerdasan buatan, Internet of Things, dan teknologi canggih lainnya untuk memproses dan mengumpulkan informasi secara otomatis dan mendukung setiap proses pengambilan keputusan. Hal ini mendorong permintaan transformasi E-SCM untuk meningkatkan layanan, biaya, dan aset, serta untuk meningkatkan kinerja *supply chain*. Oleh karena itu, tren transformasi digital yang sedang berlangsung merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan bagi pertumbuhan industri E-SCM. (Sumber: <https://www.alliedmarketresearch.com/>).

E-SCM adalah sistem yang terdiri dari jaringan, perangkat keras, dan perangkat lunak yang mendukung dan berkomunikasi dengan berbagai proses rantai pasokan seperti perencanaan, pengadaan, pembuatan, dan pengiriman (B. Bhargava, R. Ranchal, L.B. Othmane, 2013). DSC didasarkan pada kemampuan yang mendukung web (Rouse, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa DSC tidak hanya sebatas pada adopsi teknologi yang muncul tetapi juga bagaimana teknologi

digunakan untuk meningkatkan transparansi *supply chain* dengan menyediakan informasi detail untuk semua pemangku kepentingan, meningkatkan efisiensi dan mempertahankan *supply chain*. Berdasarkan data *Agility & Transport Intelligence* (*Agility Emerging Markets Logistics Index 2021*), bahwa untuk menciptakan *supply chain* yang lebih Tangguh, sebesar 15,9% industry logistik akan mengadopsi teknologi operasional. Selain itu, 14,5% cenderung mengubah model bisnis ke pendekatan digital dan penjualan secara langsung. Adapun pengambilan keputusan dalam mengadopsi teknologi oleh sebuah organisasi terdapat pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 6 Suggested changes to strengthen supply chains 2020

Sumber: Statista 2022

Kemajuan teknologi diterapkan dengan hadirnya digitalisasi mengubah proses operasional organisasi di masa sekarang (LD Xu, EL Xu, L Li 2018; Rajput, Prakash 2018). Penggunaan digitalisasi mengubah model bisnis dan menciptakan bidang baru dari suatu organisasi (World-Economic-Forum & World Economic Forum White Paper, 2016). Untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus meningkat dan berhasil menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi baru, bisnis harus memasukkan digitalisasi ke dalam semua model bisnis, hal ini merupakan upaya proses adopsi teknologi (C. Legner et al. 2017). Adopsi teknologi digitalisasi

dalam fungsi *supply chain* membuat *supply chain* lebih bernilai, terjangkau dan mudah di akses (G. Hanifan, A. Sharma, C. Newberry, 2014). Seluruh proses organisasi, seperti keuangan, penjualan, pemasaran, pemeliharaan, proses *supply chain* akan meningkatkan transparansi dan informasi yang detail (R. Preindl, K. Nikolopoulos, K. Litsiou, 2020).

Munculnya teknologi E-SCM membuat proses *supply chain* secara tradisional tidak lagi banyak digunakan oleh organisasi (S.A. Khan et al. 2021). Organisasi yang mengadopsi digitalisasi *supply chain* lebih unggul dibandingkan para pesaing dengan meningkatkan kemudahan layanan pelanggan, membangun hubungan yang lebih baik dan menghasilkan lebih banyak peluang pendapatan. Inovasi teknologi baru terus bermunculan, transformasi dari proses *supply chain* tradisional menuju digital menjadi penting bagi organisasi untuk bertahan (P. Agrawal, R. Narain, I. Ullah, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas terkait E-SCM dan kesiapan adopsi teknologi sebuah organisasi penelitian ini akan membahas kesiapan E-SCM secara keseluruhan, maka penulis membuat penelitian dengan judul “Analisis Kesiapan Mengadopsi E-SCM Terhadap Kinerja Perusahaan PT Kuliner Dapur Bersama”. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan metode *Smart Industry Readiness Index* (SIRI) dan *Analytical hierarchical Process* (AHP) untuk analisis kesiapan mengadopsi E-SCM.

1.3. Perumusan Masalah

Melihat penjelasan berdasarkan latar belakang, jelas bahwa PT. Dapur Kuliner Bersama mengalami kesulitan dengan adopsi teknologi baru karena, sejak perusahaan didirikan pada tahun 2018, belum pernah melakukan adopsi teknologi baru. Pada saat ini *supply chain management* di PT. Kuliner Dapur Bersama masih tradisional menggunakan excel dan kemudian perusahaan akan melakukan proses adopsi digitalisasi teknologi baru untuk *supply chain management* agar data yang di peroleh secara *real time* dan *real delivery*. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian terhadap perusahaan dengan mengukur level perusahaan dalam industry food and beverages (FnB) menggunakan metode *Smart Industry Readiness Index*

(SIRI) dan melakukan pengukuran kesiapan perusahaan menggunakan metode AHP untuk mengetahui kesiapan yang menjadi prioritas perusahaan dalam proses adopsi teknologi E-SCM, karena metode AHP relatif mudah dimengerti dan digunakan. AHP adalah sebuah metode yang ideal untuk memberikan ranking atau urutan alternatif prioritas ketika beberapa kriteria dan subkriteria ada dalam pengambilan keputusan.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dikategorikan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kesiapan dari PT. Kuliner Dapur Bersama dalam proses mengadopsi e-SCM?
2. Faktor mana yang prioritas dalam mengadopsi e-SCM menggunakan metode *Analytical hierarchical Process (AHP)*?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Identifikasi tingkat kesiapan yang mempengaruhi PT. Kuliner Dapur Bersama dalam mengadopsi E-SCM.
2. Mengetahui faktor kesiapan yang menjadi prioritas PT. Kuliner Dapur Bersama dalam mengadopsi E-SCM.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Hasil dari penelitian analisis kesiapan mengadopsi E-SCM terhadap kinerja perusahaan PT. Kuliner Dapur Bersama diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan dan memperbanyak penelitian mengenai kesiapan mengadopsi E-SCM terutama terhadap kinerja perusahaan. Dan melalui penelitian ini diharapkan bahwa dapat meningkatkan dan memperbanyak penelitian serupa.
2. Bagi CEO perusahaan PT. Kuliner Dapur Bersama diharapkan dapat menjadi pedoman mengenai kesiapan dalam mengadopsi E-SCM, dimana perubahan menuju digitalisasi SCM yang belum terjadi. Dari penelitian ini juga

diharapkan bahwa dapat mengetahui faktor yang menjadi prioritas dalam kesiapan yang akan dihadapi perusahaan selama proses mengadopsi E-SCM, serta memberikan kontribusi bagi optimalisasi kesiapan mengadopsi E-SCM yang akan dilakukan oleh perusahaan.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penelitian berikut digunakan untuk menyajikan penelitian ini dalam beberapa bab:

a. BAB I

Pada Bab I (Pendahuluan) penjelasan umum, ringkas, dan rangkuman yang mengintervensi temuan penelitian secara spesifik, antara lain: Sistematika penulisan tugas akhir, serta gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian dan tujuan penelitian.

b. BAB II

Bab II (Tinjauan Pustaka) mencakup teori yang berkisar dari penelitian luas hingga khusus, didukung oleh penelitian sebelumnya, dan kemudian dilanjutkan dengan kerangka penelitian. Jika perlu, diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III

Pada Bab III (Metode Penelitian) diuraikan: Metodologi dan strategi yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Populasi dan Sampel, Operasionalisasi Variabel, Jenis Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV

Hasil penelitian dan pembahasan disajikan dalam sub-bab tersendiri pada Bab IV dan disusun secara logis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini dibagi menjadi dua bagian: bagian pertama menyajikan temuan penelitian, dan bagian kedua membahas atau menganalisis temuan. Hasil analisis data harus menjadi titik awal untuk setiap komponen percakapan, yang kemudian harus diikuti dengan interpretasi dan penarikan kesimpulan.

Landasan teoritis yang relevan harus dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

e. BAB V

Pada Bab V (Kesimpulan dan Saran), kesimpulan yang memberikan solusi atas permasalahan penelitian dilanjutkan dengan rekomendasi tentang keunggulan penelitian.