

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi dahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain adalah: Pertama, studi Amelia dan rekan-rekan (2019) yang berjudul —Kinerja Rantai Pasok Kopi Arabika (*Coffea arabica*) di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jenepon. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan aliran informasi terkait dengan efektivitas rantai pasokan kopi Arabika di Kecamatan Rumbia. Rantai pasokan ini berawal dari agroindustri, menuju petani, lalu ke pedagang besar, dan akhirnya kembali ke awal produksi. Barang dikirim dari petani ke pedagang pengumpul. Melalui dua sistem pembayaran, yaitu tunai dan transfer. Selain itu, efisiensi pemasaran kopi Arabika untuk pedagang pengumpul tersedia untuk petani.

Penelitian oleh Sumiati *et al.* (2024) dengan tema Analisis Pasokan Kopi Arabika di UPH Pusparahayu Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini menyajikan ringkasan mengenai rantai pasokan kopi arabika di Kecamatan tersebut, yang mencakup hal berikut: terdapat target pasar di dalam negeri; susunan pasar meliputi petani, kedai kopi, dan UPH Pusparahayu; proses kegiatan bisnis dilihat dari sudut pandang dorongan atau tarikan dengan berbagai sumber daya terbaru di level UPH; serta pengelolaan rantai pasokan. Tetap menggunakan pendekatan konvensional dengan memilih mitra dan kontrak. Dalam hal reliabilitas, responsifitas, fleksibilitas, dan kualitas aset, kinerja rantai pasokan di tingkat petani sudah berada di atas rata-rata. Namun, dalam hal biaya, kinerjanya masih sama. Hasil pengukuran kinerja di tingkat UPH menunjukkan bahwa reliabilitas, responsivitas, dan fleksibilitas berada di posisi tertinggi, tetapi tidak di posisi terbaik untuk atribut aset dan biaya.

Penelitian oleh Buana *et al.* (2024) dengan judul Analisis Rantai Pasokan Kopi Robusta menunjukkan aliran produk dari petani ke PT. Bogor, yang kemudian mengirimkan informasi ke PT. Torabika dan PT. Asia Makmur. Dari PT. Bogor Kopi Indonesia, uang mengalir ke petani secara tepat waktu. PT. Bogor Kopi menerima 8.000 kg kopi robusta dari petani, yang kemudian didistribusikan ke PT. Torabika dan

PT.Asia Makmur. Efektivitas rantai pasokan ditunjukkan oleh persentase petani sebesar 46%.

Penelitian oleh Hasni, Yusriana, and Auliaddin (2022) dengan judul —Analisis Nilai Tambah dalam Rantai Pasok Produk Kopi Arabika Menggunakan Metode Hayami di Kabupaten Aceh Tengah. Hasil yang diperoleh mengidentifikasi lima jaringan pasokan yang tersedia di GH yang Mulai dari ceri merah hingga kacang hijau. Sebagai pemasok tingkat pertama, Petani koperasi yang menjual produknya dalam kacang hijau ke koperasi memiliki nilai tambah hingga 22,41% lebih tinggi dari petani swadaya yang jarang menjual kacang hijau mereka ke grosir. Petani mandiri cenderung untuk menjual hasil panen mereka langsung ke tengkulak, karena mereka hanya berbagi nilai tambah hingga 6,25% untuk menjual ceri merah dan 10% untuk kopi perkamen basah. Selain itu, tengkulak, koperasi, petani pengolahan, dan pedagang grosir bertindak sebagai pemasok tingkat kedua. Di antara para aktor tersebut, petani pengolahan memiliki nilai tambah tertinggi (43,53%) daripada yang lain sejak mereka memproduksi kopi spesial sebagai produk premium. Koperasi dan grosir menerima masukan serupa dari petani, tetapi grosir menerima sedikit nilai tambah lebih tinggi (22,53%) dibandingkan koperasi (22,67%).

Penelitian oleh Desparita *et al.* (2023) dengan Dengan judul "Analisis Kinerja Rantai Pasokan Agroindustri Kopi Arabika Di Kabupaten Aceh Tengah", penelitian ini menemukan bahwa tiga belas agroindustri di Aceh Tengah memiliki kinerja rata-rata rantai pasokan dengan skor 60.1. Ini menunjukkan untuk memperoleh tingkatan baik dan excellent, kuantitas dan kualitas produk harus ditingkatkan. Penelitian oleh Salasamuharram *et al.*, (2023) Nalisis Risiko dalam Rantai Pasokan Kopi Arabika Gayo Menggunakan Metode resiko di Aceh Tengah. Hasil penelitian diperoleh 42 kejadian risiko dan 37 agen risiko, didapat 7 agen risiko dominan. Risiko yang paling tinggi dampaknya pada rantai pasok Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah adalah mutu rendah, perubahan iklim dan cuaca, terkena hujan, tidak memperhatikan derajat kematangan buah, panen bersama, kurangnya perawatan pada tanaman kopi dan variasi yang tidak konsisten.

Penelitian oleh Yusuf & Septiadi, (2023) Penelitian dengan judul Analisis Rantai Pasokan Biji Kopi Robusta Di Kecamatan Tambora Kabupaten Bima menemukan bahwa jaringan pasokan biji kopi robusta di Kecamatan Tambora,

Kabupaten Bima, adalah sebagai berikut: (a) Rantai pasokan biji kopi robusta memiliki tujuan akhir untuk menjual biji kopi robusta baik di dalam maupun di luar pulau (Lombok dan Jawa). Sementara itu, tujuan pengembangannya adalah untuk mengawasi tingkat kadar, mengurangi jumlah pelaku rantai pasokan, dan menyeragamkan harga. (b) Dalam manajemen rantai pasokan, mitra dipilih berdasarkan lokasi, skala pembelian, dan kemudahan pemasaran biji kopi robusta. Secara tidak formal, atau lisan, kesepakatan yang terjadi antar mata rantai dilakukan melalui transaksi tunai. Minimal upaya pemerintah untuk membantu pelaku rantai pasokan biji kopi robusta; (c) Struktur rantai pasokan terdiri dari dua saluran: saluran I menghubungkan petani, pedagang pengumpul dusun, desa, kecamatan, dan pedagang besar antar pulau; dan saluran II menghubungkan petani, pedagang pengepul desa, pedagang pengepul besar, dan pedagang pulau (Lombok dan Jawa). Setiap saluran memiliki fungsi unik. Produksi biji kopi robusta di Kecamatan Tambora Kabupaten Bima masih kurang untuk memenuhi permintaan industri pengolah; (d) Sumber daya rantai pasokan terdiri dari sumber daya fisik yang dimiliki oleh setiap anggota rantai sesuai dengan kegiatan yang dilakukan; sumber daya teknologi masih menggunakan peralatan sederhana; sumber daya manusia masih menggunakan tenaga kerja dalam dan luar keluarga; dan sumber daya modal masih terbatas karena pinjaman dan modal sendiri; (e) Terdapat tiga aliran dalam operasi rantai pasokan bisnis, yaitu aliran produk, aliran dana, dan aliran informasi, yang didistribusikan secara merata dan lancar. Setiap rantai pasokan menghadapi risiko harga yang berubah, kerusakan hasil produksi, dan kemacetan pasar.

Penelitian oleh Ratna Ratna et al., (2022) dengan tema Analisis Rantai Pasokan Kopi Robusta di Kabupaten Lampung Barat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Desa Karang Agung, Kecamatan Way Tenong, Kabupaten Lampung Barat, susunan rantai pasokan kopi robusta terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar, dan eksportir. Kinerja rantai pasokan kopi robusta di Lampung Barat meliputi aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi. Harga kopi petani diperoleh dari pengepul desa dan pedagang besar, yang kemudian menentukan harga kopi eksportir dan pedagang besar. Saluran pemasaran II, III, dan IV dianggap sudah efektif menurut ukuran efisiensi dalam pemasaran dengan metode farmer share. Penelitian oleh Fenita Melinda et al., (2024) dengan judul Analisis Rantai Pasokan Kopi Pada Kelompok Petani Kopi Rejo Di Desa Wisata Gombongsari Banyuwangi. Menurut metrik efisiensi pemasaran, ketiga pola dianggap efektif. Di Desa Wisata Kampung Kopi Gombongsari Kabupaten

Banyuwangi, petani dapat meningkatkan pariwisata dengan bekerja sama dan menerapkan konsep ekonomi kreatif.

Penelitian oleh Sriwana et al., (2022) dengan judul Analisis Nilai Tambah untuk Meningkatkan Keberlanjutan Rantai Pasok Agroindustri Kopi Kabupaten Kerinci Pada rantai pasok yang ada, ada perbedaan besar dalam jumlah keuntungan yang diperoleh oleh para aktor, dengan pengumpul memperoleh keuntungan terbesar (81,04%) dan petani memperoleh keuntungan terkecil (57,77%). Akibatnya, kualitas biji kopi akan menurun dan produktivitas akan menurun, sehingga disarankan untuk membentuk lembaga yang Menghilangkan sistem utang di awal panen dan mendorong petani untuk bersosialisasi.

Penelitian oleh Takemura et al., (2020) dengan dengan tema Analisis Rantai Pasok Alpukat di Kecamatan Bandungan dan Kabupaten Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kondisi rantai pasokan alpukat di Kabupaten Bandungan masih buruk. Meskipun target pasar jelas, ada kesulitan untuk mengoptimalkan pengetahuan petani tentang budidaya alpukat, struktur rantai yang terbentuk, dan sumber daya yang memadai. Selama proses distribusi, informasi tentang ketersediaan alpukat tidak lengkap, yang menyebabkan ketidakpastian tentang waktu pengiriman atau jumlah yang dikirim. (2) Tiga saluran distribusi telah terbukti efektif, di mana proporsi yang diperoleh petani dari saluran distribusi I mencapai 46,76%, saluran distribusi II untuk kelompok A mencapai 60,00% dan kelompok B mencapai 51,89%, serta saluran distribusi III untuk kelompok A sebesar 40,40% dan kelompok B sebesar 51,14%.

Penelitian oleh Baihaqi et al., (2021) dengan judul Risk analysis of arabica coffee supply chain in Aceh Tengah regency, Aceh Province, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat risiko rantai pasok yang lebih tinggi hingga lebih rendah dari 4 variabel adalah (1) Harga (632 FRPN), (2) Grade (500 FRPN), dan (3) Produksi dan Manusia (461 FRPN). Penelitian oleh (Rasoki & Nurmalia, 2021) dengan judul Analisis Rantai Pasokan Kopi Robusta melalui Pendekatan Food Supply Chain Network (FSCN). Hasilnya menunjukkan bahwa rantai pasokan kopi robusta di Kabupaten Rejang Lebong berjalan dengan lancar, dengan 37 orang yang dipilih secara purposive sampling dan menggunakan pendekatan Food Supply Chain Network (FSCN). Ini menunjukkan bahwa banyak pelaku rantai pasok telah bekerja sama,

terutama dalam industri pengolahan kopi. Kabupaten Rejang Lebong memiliki rantai pasokan yang dapat diukur, dengan tiga (tiga) saluran pemasaran kopi robusta. Rantai pasok kopi robusta di saluran 3 menunjukkan tingkat efisiensi yang lebih baik bila dibandingkan dengan saluran 1 dan 2 karena memiliki margin yang paling kecil serta jumlah petani yang paling banyak. Ini ditunjukkan oleh analisis margin pemasaran dan persentase petani.

Penelitian oleh (M, 2019) dengan judul *A Study on Supply Chain Analysis of Coffee in Ethiopia*. Hasil penelitian meliputi meningkatkan pengetahuan dan pengalaman petani tentang produksi kopi, mendorong pendidikan orang dewasa melalui layanan penyuluhan, meningkatkan kerja sama petani kopi, memperkuat keterkaitan/interaksi antar pelaku rantai pasokan Kopi, memperluas aksesibilitas infrastruktur pasar. Studi lebih lanjut yang diperlukan pada analisis rantai pasokan kopi mulai dari produsen hingga Eksportir akan menjadi masalah yang cukup besar untuk meningkatkan seluruh rantai pasokan kopi di area penelitian.

Penelitian oleh Fitriana, (2014) dengan judul *Supply Chain and Distribution Analysis of Value Added of Coffee Bean in Lampung Province Indonesia*. Indikator kinerja utama yang digunakan dalam analisis adalah indikator keuangan untuk setiap aktor yang terlibat dalam rantai pasokan biji kopi, termasuk biaya pembuatan, tenaga manusia, pengadaan, penyimpanan, serta perhitungan margin dan nilai tambah. Penelitian mengungkapkan bahwa nilai tambah terbesar dari semua pelaku dalam rantai pasok biji kopi adalah petani dan yang terkecil adalah pengepul. Selain itu, petani mendapatkan proporsi nilai tambah tertinggi dibandingkan dengan aktor lainnya. Nilai tambah tertinggi didapatkan oleh petani ketika memilih untuk menjual biji kopi ke kelompok usaha bersama (KUB).

Penelitian oleh (Halil & Sahlan, 2023) dengan judul *Commodity Marketing Supply Chain Analysis Arabic Coffee*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rantai pasok untuk pemasaran komoditas kopi Arabika, yaitu: saluran rantai pasokan pertama terdiri dari Petani–CV. Reski Ilahi–Konsumen dan saluran rantai pasokan yang kedua berasal dari CV. Reski Ilahi–Pengecer–Konsumen. Tingkat efisiensi saluran I tercatat sebesar 0,17 yang menunjukkan bahwa saluran tersebut efisien. Sementara itu, Tingkat Efisiensi Saluran II mencapai 0,06, yang juga menunjukkan efisiensi. Hal ini dikarenakan nilai efisien 1 memiliki arti bahwa saluran ini tidak efisien.

Penelitian oleh Amelia et al., (2019) dengan judul Perform Rantai Pasok (Supply Chain) di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasokan kopi Arabika di Kecamatan rumbias beroperasi dari agraindustri ke pedagang pabrik, pedagang pengumpul, dan petani. Di agrindustri, produk dialirkan dari petani ke pedagang besar dan seterusnya ke pedagang pengumpul melalui 2 proses pembayaran, yaitu cash dan transfer .Pedagang pengumpul memakai sistem bayar tunai atau cash, sedangkan pedagang besar dan agroindustri menggunakan sistem pembayaran transfer. Petani mengirimkan 10.000 kilogram kopi Arabika ke pedagang pengumpul, pedagang besar, dan agroindustri masing-masing. Pedagang pengumpul dan pedagang besar masing-masing membutuhkan kualitas kopi Arabika berikut: warna merah sempurna, kadar air  $\pm 13\%$ , biji yang besar, dan aroma unik. Pedagang pengumpul tidak dapat memasarkan kopi Arabika dengan efisiensi, sedangkan pedagang besar dapat.

Penelitian oleh Anis et al., (2017) dengan Judul: Analisis Pengelolaan Rantai Pasokan Tepung Kelapa Pada Pt. Xy Di Sulawesi Utara Chintya. Hasil pengamatan dan wawancara dianalisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Temuan penelitian menunjukkan (1) Rantai pasokan tepung kelapa di PT. xy terdiri dari (a) penyedia bahan baku kelapa yang berada di berbagai lokasi, (b) PT. Xyyang bertanggung jawab melakukan pembelian,penjualan,pengiriman, dan proses produksi, (c) penyedia layanan pengiriman yang mengangkut produk dari pelabuhan Bitung ke pelabuhan tanjung periuk untuk diekspor kenegara tujuan, dan (d) pelanggan, khususnya perusahaan makanan yang membutuhkan tepung kelapa sebagai bahan baku untuk diolah menjadi coklat. (2) (a) Pemilihan pemasok di PT. Xy sudah cukup efektif, karena setiap pemasok yang akan menyediakan bahan baku harus melewati proses wawancara, membuat perjanjian dengan perusahaan, dan menyetujui syarat yang ditetapkan oleh perusahaan. PT. Xy juga membina hubungan yang baik dengan para pemasoknya dengan melakukan survey setiap tahun. (b) Proses aliran material dan informasi yang dikelola oleh PT. Xy cukup optimal. Semua data mengenai pembelian,penjualan,pengiriman,dan keuangan terkumpul di kantor pusat PT. Xy yang berada di Manado, sedangkan pabrik PT. Xy mengawasi informasi mengenai jumlah bahan yang ada di gudang serta kondisi umum pabrik.

Penelitian oleh Emhar A, (2014) dengan judul Analisis Rantai Pasok Daging Sapi Di Kab Jember. Hasil analisis menunjukkan : (1) ada tiga aliran dalam rantai

pasokan daging sapi di Kabupaten Jember, yaitu aliran produk, uang, dan informasi yang belum berjalan dengan baik; (2) saluran distribusi daging sapi di Kabupaten Jember tergolong efisien jika dilihat dari nilai efisiensi pemasaran yang hampir nol, margin pemasaran yang memberi untung ( $S_{ki} > S_{bi}$ ), dan pembagian nilai yang adil atau sesuai kontribusi dari setiap alur yang terlibat; (3) rata-rata nilai tambah yang didapatkan adalah Rp 33.144,68 per kilogram atau 36,24% dari total produksi yang dihasilkan. Nilai tersebut terdiri dari keuntungan yang diterima oleh pengusaha daging yang berjumlah Rp 32.484,68 atau 35,52% dari total output, sedangkan sisanya diterima oleh tenaga kerja sebesar Rp 677,00 per kilogram atau 2,00% dari total tambah dan (4) faktor yang berpengaruh signifikan bagi pasokan daging sapi di Kabupaten Jember mencakup sapi yang masuk dan sapi yang keluar dari Jember, sedangkan faktor yang tidak memiliki pengaruh signifikan terkait pasokan daging sapi di Kabupaten Jember adalah populasi sapi potong, jumlah sapi yang disembelih, dan harga daging.

## 2.2 Tanaman Kopi

Kopi merupakan komoditas utama pertanian yang disukai oleh beberapa Provinsi di Indonesia. Kopi disebar di seluruh dunia dan menyumbangkan separuh dari total kirim barang-barang tropis. Daya tarik dan ketertarikan global terhadap kopi terutama disebabkan oleh cita rasa khas, juga dipengaruhi oleh aspek sejarah, budaya, sosial, dan kepentingan ekonomi. (Yunita *et al.*, 2019).

Kopi merupakan varietas pertanian yang cukup terkenal di dunia karena memiliki rasa dan nikmat. Kopi yang diperdagangkan di pasar internasional umumnya merupakan campuran dari biji kopi jenis arabika dan robusta. Keduanya memiliki perbedaan dalam jumlah kafein yang terkandung. Daerah subtropis dan tropis adalah tempat yang ideal untuk menanam kopi. Dengan demikian, negara-negara yang memimpin dalam produksi kopi global terletak di wilayah Amerika Selatan, Afrika dan Asia Tenggara. Pada tahun 2000/2001, kopi ditanam di sekitar 11 juta ha, menghasilkan 115 juta kantong (60 kg) biji kopi hijau, di mana Kopi Arabika (*Coffea arabica* L.) menyumbang 63%, Minuman yang terbuat dari ekstrak biji kopi diminum sekitar 2,25 miliar cup setiap hari di seluruh dunia. Peluang untuk mengembangkan perspektif agroindustri kopi ini meliputi berbagai faktor seperti kondisi strategis, kebutuhan, sumber daya, dan teknologi. Proyek agroindustri merupakan pengembangan agroindustri yang berkelanjutan. (Hakim, 2020).

Genus *Coffea*, yang merupakan bagian dari keluarga Rubiaceae, terdiri dari sekitar seratus jenis tanaman kopi. *Coffea Arabika*, *Coffea Liberica*, dan *Coffea Kanephora* merupakan salah satu spesies utama yang sangat menguntungkan dan dibudidayakan untuk tujuan komersial. Tanaman kopi spesies tropis yang berasal dari Afrika. Kopi adalah tumbuhan tropik yang tidak menyukai suhu tinggi dan membutuhkan pohon naungan. Suhu lebih dari 350 derajat Celcius dan suhu tinggi dapat gagal panen dan menghancurkan kopi. Tanaman kopi Arabika dapat tumbuh dengan baik pada suhu antara 15 dan 30 derajat Celcius dan pada tanah yang sehat dengan sifat antara berpasir dengan cukup humus dan dalam dengan pengairan yang cukup baik. Mereka dapat tumbuh pada ketinggian 700 hingga 1400 meter di atas permukaan laut, dengan pH tanah berkisar antara 5,3 dan 6,0, curah hujan rata-rata 2000-4000 mm per tahun, dan jumlah bulan kering antara 1 dan 3 bulan per tahun (Kaphi, 2017).

### 2.3 Biji Kopi Arabika

Biji kopi pertama kali dijumpai di Ethiopia pada abad kembilan oleh seorang pengembala menyaksikan dombanya menjadi sangat aktif setelah makan biji-bijian kecil yang tumbuh di area itu. Menurut Febriliyani (2016), istilah "kopi" berasal dari tempat penggembalannya yang bernama Kaffa. Sejak itu, istilah itu menjadi populer di seluruh dunia. Pada tahun 1696, Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Jawa dan ditanam di perkebunan Kedawung di Jakarta. Tapi, gempa bumi dan banjir menggagalkan pembudidayaan ini. Tahun 1699, Belanda kembali membawa bibit pohon kopi dari Malabar. Kopi Indonesia memiliki kualitas yang sangat baik, seperti yang ditunjukkan oleh sampel kopi yang diteliti di Amsterdam. Pulau Jawa menghasilkan bibit kopi untuk perkebunan di seluruh Indonesia. (Afriliana, 2018).

Kingdom : *Plantae*  
Super Divisi : *Spermtophyta*  
Divisi : *Magnoliophyta*  
Kelas : *Magnoliopsida* Sub Kelas : *Asteridae* Ordo  
Famili : *Rubiaceae* (suku kopi-kopian) Genus : *Coffea*  
Spesies : *Coffea arabica* L.

Biji kopi Arabika berasal dari tanaman semak tegak atau pohon kecil yang bisa mencapai tinggi antara lima sampai enam meter, serta memiliki diameter sekitar tujuh sentimeter. Tinggi tanaman ini setara dengan tinggi dada orang dewasa. Ada dua

jenis cabang yang diidentifikasi pada kopi Arabika: yang pertama adalah orthogeotropic yang tumbuh ke arah vertikal, dan yang kedua adalah plagiogeotropic yang tumbuh dengan sudut berbeda dari batang utama. Kulit biji kopi Arabika cukup tipis, abu-abu, dan kasar saat tua. Daun kopi Arabika berwarna hijau gelap dengan lapisan lilin yang mengkilap di atasnya. Daun ini berbentuk oval atau lonjong dan panjangnya antara 4 dan 6 inci. Daun dari tanaman kopi Arabika biasanya hidup kurang dari setahun dan memiliki batang yang pendek. Pohon kopi Arabika memiliki penataan daun yang simetris, yang menunjukkan bahwa sepasang daun tumbuh dari batang yang saling berlawanan. (Nugroho, 2017).

#### **2.4 Rantai Pasok (*Supply Chain*)**

Salah satu cara untuk menerapkan sistem pengelolaan logistik adalah rantai pasokan, yang menggabungkan semua peran yang relevan dalam operasi bisnis. Rantai pasokan dimulai dari ekosistem penyediaan bahan baku hingga produk siap pakai (Siswandi et al., 2019). Rantai pasokan didefinisikan sebagai jaringan antara pemasok, produsen, distributor, gudang, pengecer, dan pelanggan akhir. Dengan kata lain, supply chain adalah jaringan perusahaan yang bekerja sama untuk membuat dan mengirimkan barang ke pelanggan. Jaringan ini meliputi penambang bahan baku yang berada di bagian awal hingga pengecer atau toko yang terletak di bagian akhir.

Rantai pasok melibatkan semua aktivitas yang berkaitan dengan pengiriman dan arus barang dari produsen dasar ke konsumen, serta seluruh kabar yang terkait, atau jalan penciptaan nilai dari produsen dasar ke konsumen (Andrews, 2015). Rantai pasok juga mencakup semua layanan logistik dan transportasi yang terhubung di dalamnya. Informasi yang diperoleh dari kondisi pasar digunakan oleh pelaku rantai pasokan dari hulu ke hilir. Pelaku dalam rantai pasok melakukan kolaborasi dalam langkah-langkah pengadaan, pembuatan, dan distribusi dengan cara yang bervariasi (Wahyuni, 2013). Peran dan kontribusi berbagai aktor dalam rantai pasokan sangat penting. (Noemi, 2012).

Pola rantai pasok diciptakan oleh petani dan organisasi lainnya. Pola ini menggabungkan aliran produk, informasi, dan finansial (Pujawan, 2005). Kegiatan rantai pasokan ini bergantung pada keberadaan mata rantai. Penyaluran barang, pengolahan barang, atau pengaturan harga dan komunikasi adalah beberapa contoh pekerjaan yang dapat dilakukan. Kegiatan ini dilakukan untuk mencapai tujuan dan

keuntungan pelaku rantai pasokan. Selain itu, Coughlan et al. (2006) menyatakan bahwa terdapat berbagai cara yang bisa diterapkan untuk menciptakan saluran distribusi yang efisien dan efektif. Untuk mengoptimalkan aktivitas perdagangan mereka, Petani perlu memilih pembeli yang memberikan keuntungan terbesar.

Karena rantai pasokan terdiri dari seperangkat aktivitas yang bermanfaat dari awal hingga akhir yang saling terhubung dan menciptakan sebuah rangkaian nilai dalam sektor industri, agroindustri, pedagang, dan konsumen dapat dihubungkan melalui analisis sistem rantai pasokan. Untuk memaksimalkan kinerja rantai pasokan, agroindustri harus memiliki sistem manajemen rantai pasokan. (Noviantari, et al 2015) Jika semua pihak yang terlibat dalam rantai nilai dapat memaksimalkan pembentukan nilai dan menghasilkan nilai jual, produksi, pemasaran, dan logistic, maka rantai nilai akan memberikan hasil (Fauziah, et al 2015). Rantai pasok dan rantai nilai kopi akan memiliki hubungan yang jelas satu sama lain jika setiap anggota rantai nilai dapat menghasilkan nilai melalui produksi, jual, pemasaran, dan nilai logistic. Jika ini terjadi, rantai nilai akan memberikan hasil (Bensako et al., 2013).

#### Tujuan Rantai Pasok (*Supply Chain*)

Tujuan dari *supply chain* adalah Mengatur dan memajukan suatu organisasi dengan menggunakan prinsip serta metode manajemen, sehingga dalam proses pengelolaan dan penciptaan produk yang efisien dan efektif untuk perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dalam menciptakan dan mendistribusikan suatu produk kepada konsumen akhir, seperti pemasok, pabrik, distributor, atau toko ritel.

Menurut Pujawan (2017), ada tiga macam hal yang harus dikelola dalam *supply chain* yaitu:

1. Aliran barang dari hulu ke hilir: bahan baku dikirim dari supplier ke pabrik, kemudian didistribusikan ke distributor, pengecer, dan akhirnya ke konsumen akhir.
2. Aliran uang dan sejenisnya dari hilir ke hilir menggunakan dua (dua) sistem pembayaran: transfer dan cash. Agrindustri dan pedagang besar menggunakan sistem pembayaran transfer, sedangkan pengepul dan pedagang kecil menggunakan sistem pembayaran cash atau tunai.
3. Aliran informa Rantai pasokan adalah kumpulan bagian (pemasok, titik distribusi, penyedia transportasi) yang diperlukan untuk menghasilkan barang dari bahan baku hingga konsumen akhir. Informasi tersebut biasanya meliputi barang, jumlah, dan harga.

## 2.5 Prinsip-Prinsip Rantai Pasok (*Supply Chain*)

Menciptakan hasil yang besar bagi keseluruhan sistem, bukan hanya untuk setiap anggota rantai, adalah prinsip yang harus diperhatikan dalam operasi rantai pasokan. Empat prinsip dasar manajemen rantai pasokan, menurut Prihatmanto (2018) :

1. Efisiensi, yaitu manajemen harus bekerja berdasarkan prinsip biaya rendah dan waktu minimum
2. Reliabilitas, yaitu manajemen harus selalu menghasilkan produk dan layanan yang konsisten dan
3. Fleksibilitas, yaitu manajemen harus memiliki fleksibilitas dalam aturan dan dapat mengikuti permintaan pelanggan.
4. Karena kompetisi di pasar selalu berubah dan tidak stabil, diperlukan adanya inovasi atau prinsip inovasi.

## 2.6 Manfaat Rantai Pasok (*Supply Chain*)

Menurut Anis *et al*, (2017) manfaat dari manajemen rantai pasok adalah untuk Mencapai kecepatan tertinggi bagi produk dan layanan untuk berpindah melalui sistem distribusi, menekan pengeluaran, memberikan nilai lebih bagi konsumen, serta meningkatkan daya saing barang di pasar. Pengelolaan rantai pasok memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pengguna Dalam proses produksi setiap barang yang dihasilkan perusahaan, konsumen atau pengguna produk merupakan target utama, yaitu konsumen yang setia dalam tempo yang lama.
2. Meningkatkan pendapatan. Semakin banyak konsumen yang setia dan menjadi mitra perusahaan akan menghasilkan lebih banyak uang untuk perusahaan, karena produk yang dibuat perusahaan tidak akan "terbuang" begitu saja.
3. Menurunkan biaya: Penggabungan aliran produk dari perusahaan ke pelanggan akhir menghasilkan pengurangan biaya jalur distribusi.
4. Pemanfaatan aset meningkat. Faktor manusia, khususnya, akan semakin terlatih dan terampil dari segi pengetahuan dan keterampilan.
5. Peningkatan laba: Semakin banyak pelanggan yang setia dan menjadi pengguna produk akan menghasilkan lebih banyak laba bagi perusahaan.
6. Perusahaan semakin besar. Perusahaan yang lambat laun memperoleh keuntungan dari proses distribusi produknya akan menjadi besar dan lebih kuat.

## 2.7 Pemasaran

Pemasaran, menurut American Marketing Association (Kotler & Keller, dalam Saleh & Said (2019), adalah fungsi organisasi dan serangkaian langkah untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan manfaat kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pihak-pihak terkait. Prinsip pemasaran terdiri dari tiga elemen utama, yaitu

1. Kegiatan perencanaan dan operasi perusahaan harus berfokus pada pelanggan dan pasar.
2. Tujuan perusahaan harus adalah penjualan yang menguntungkan, bukan keuntungan dari volume itu sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran perusahaan harus diorganisasikan dan diintegrasikan.

Pemasaran kopi adalah kumpulan tindakan yang menghubungkan petani, produsen, dan konsumen dengan kopi dan hasil olahannya.

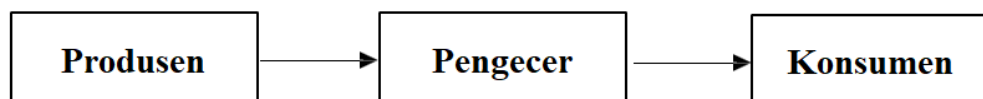
## 2.8 Saluran Pemasaran

Jenis-jenis saluran pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) dapat diklarifikasi sebagai berikut:

1. Saluran yang paling sederhana dan rendah adalah saluran pemasaran langsung, di mana produsen menjual produk mereka secara langsung ke pelanggan tanpa menggunakan perantara. Ini disebut saluran nol tingkat dan melibatkan penjualan produk langsung ke pelanggan.



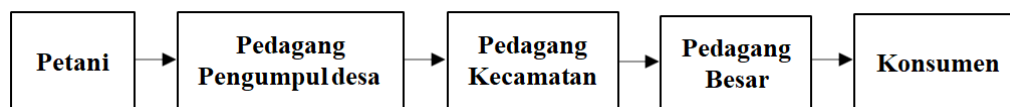
2. Saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara untuk menghubungkan produsen dan pengecer. Pengecer membeli produk dari produsen langsung, dan kemudian pengecer dapat menjual produk tersebut langsung ke rumah pelanggan.



3. Saluran distribusi ini sering dimanfaatkan oleh pabrikan karena melibatkan dua jenis pedagang, yaitu pengumpul dan pengecer. Dalam hal ini, pabrikan hanya mendistribusikan barang dalam kuantitas besar kepada pedagang grosir, tanpa

langsung menjual kepada pengecer yang dilayani oleh pedagang grosir tersebut, dan konsumen hanya dapat membeli melalui pengecer. Ini juga dikenal sebagai sistem distribusi dua lapisan.

4. Saluran pemasaran yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam situasi ini, pembuat memilih perantara untuk mendistribusikan produknya kepada pedagang pengumpul yang selanjutnya menjualnya kepada pedagang di tingkat kecamatan dan kepada konsumen.



## 2.9 Efisiensi Pemasaran

Salah satu hal utama dalam pemasaran adalah supply chain, yang menggambarkan suatu jalur yang lebih panjang dari bahan belum jadi, bagian, hingga produk akhir yang dikirimkan kepada pembeli akhir. Proses penyerahan nilai digambarkan oleh rantai pasok (Novianti & Rosanti, 2015). Apabila sistem pemasaran memenuhi dua kriteria berikut, dianggap efektif:

- Dapat mengkomunikasikan hasil dari produsen dengan biaya yang rendah.
- Dapat melakukan pembagian yang seimbang dari total harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut membantu.

Konsep efisiensi penetapan harga dan efisiensi operasional dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Perbandingan antara input pemasaran dan output pemasaran mendukung efisiensi operasional. Penelitian tentang efisiensi Marketing operasional dilakukan dengan anggapan jika karakteristik output penting tidak berubah atau bahwa efisiensi ini berkurang karena kemajuan teknologi. Sehubungan dengan efektif pemasaran, efisiensi penetapan harga dapat digunakan untuk mengukur hasil kerja proses pemasaran dalam menyampaikan produk pertanian dari daerah produsen ke daerah konsumen.

Efisiensi menurut Kohls & Uhl (1998) menggunakan rumus berikut:

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP : Efisiensi pemasarann (%)

BP : Total biaya (Rp/Kg)

NP : Total nilai produk yang diperdagangkan (Rp/Kg)

Marjin adalah perbedaan antara harga diberikan lembaga pemasaran dan harga yang dibayarkan konsumen. Komponen marjin pemasarann terdiri dari dua komponen: biaya diperlukan oleh lembaga pemasar untuk mengoperasikan kegunaan pemasaran dan keuntungan yang didapat dari kegiatan tersebut. Marjin pemasaran tersusun dari biaya pemasaran serta keuntungan dari pemasaran. Penghitungan marjin pemasaran merupakan kombinasi antara biaya dan keuntungn dalam rantai pasok didapat oleh setiap elemen dalam rantai tersebut berbeda. Biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran produk selama proses distribusi oleh organisasi yang terlibat dalam sistem distribusi dengan tujuan utama mendapatkan keuntungan dikenal sebagai biaya pemasaran. (Novianti & Rosanti, 2015).