

**ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOK BIJI KOPI DI KECAMATAN
ULU BELU KABUPATEN TANGGAMUS**

SKRIPSI

**Oleh
AZRA WIJAYA**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOK BIJI KOPI DI KECAMATAN ULU BELU KABUPATEN TANGGAMUS

Oleh

AZRA WIJAYA

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan di Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Di Kecamatan Ulu Belu, pemasaran biji kopi melalui saluran distribusi yang cukup panjang, yang berdampak pada tingginya biaya distribusi. Oleh karena itu, manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management*) sangat diperlukan untuk meningkatkan efisiensi pada rantai pasok ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efisiensi biaya dan efektivitas mekanisme distribusi rantai pasok biji kopi di Kecamatan Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk memetakan mekanisme distribusi rantai pasok, termasuk aliran produk, informasi, dan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran biji kopi pada Saluran I adalah 11,98% dan pada Saluran II sebesar 11,92%, sehingga keduanya tergolong efisien karena berada dalam rentang 0-33%. Efektivitas distribusi pada kedua saluran juga tinggi, dengan rata-rata ketepatan pengiriman saluran I sebesar 98,89%, dan saluran II rata-rata sebesar 85,83%. Berdasarkan hasil analisis, saluran II distribusi rantai pasok biji kopi di Kecamatan Ulu Belu lebih efisien secara biaya dibandingkan saluran I, meskipun saluran I lebih efektif. Efisiensi biaya lebih penting karena biji kopi adalah produk tahan lama, dan keterlambatan waktu pengiriman akibat cuaca buruk jarang terjadi. Saluran I yang melibatkan lebih banyak anggota dapat meningkatkan biaya distribusi, sehingga saluran II disarankan untuk efisiensi optimal. Disarankan untuk meningkatkan efisiensi pengiriman dapat dilakukan dengan memperbaiki infrastruktur transportasi dan akses jalan pedesaan, serta menambah fasilitas penyimpanan di pedagang pengepul dan besar untuk menjaga kualitas kopi dan mengurangi kerugian.

Kata Kunci : Rantai Pasok, Manajemen Rantai Pasok, Efisiensi, Efektivitas, Biji Kopi.

ABSTRACT

ANALYSIS OF COFFEE BEAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN ULU BELU DISTRICT TANGGAMUS DISTRICT

By

AZRA WIJAYA

Coffee is one of the plantation commodities in Indonesia which has high economic value and plays an important role as a source of foreign exchange for the country. In Ulu Belu District, coffee beans are marketed through quite long distribution channels, which results in high distribution costs. Therefore, supply chain management is very necessary to increase efficiency in this supply chain. This research aims to measure the cost efficiency and effectiveness of the coffee bean supply distribution mechanism in Ulu Belu District, Tanggamus Regency. The method used is qualitative descriptive analysis. Qualitative descriptive analysis is used to map supply chain distribution mechanisms, including product, information and financial flows. The research results show that the marketing efficiency of coffee beans in Channel I is 11.98% and in Channel II it is 11.92%, so both are classified as efficient because they are in the range of 0-33%. The effectiveness of distribution on both channels is also high, with an average delivery accuracy for channel I of 98.89%, and an average of 85.83% for channel II. Based on the results of the analysis, channel II of the coffee bean supply chain distribution in Ulu Belu District is more cost efficient than channel I, although channel I is more effective. Cost efficiency is more important because coffee beans are a durable product, and delays in delivery due to bad weather are rare. Channel I involving more members can increase distribution costs, so channel II is recommended for optimal efficiency. It is recommended that improving delivery efficiency can be done by improving transportation infrastructure and rural road access, as well as increasing storage facilities at wholesalers and wholesalers to maintain coffee quality and reduce losses.

Keywords: Supply Chain, Supply Chain Management, Efficiency, Effectiveness, Coffee Beans.

**ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOK BIJI KOPI DI KECAMATAN
ULU BELU KABUPATEN TANGGAMUS**

Oleh

Azra Wijaya

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi : ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOK
BIJI KOPI DI KECAMATAN ULU BELU
KABUPATEN TANGGAMUS

Nama Mahasiswa : Azra Wijaya

Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011060

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

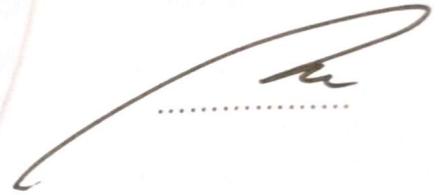
Ketua : **Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Nurul Husna, S.E., M.S.M.**



Penguji Utama : **Dr. Ribhan, S.E., M.Si,**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **14 Januari 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Azra Wijaya
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011060
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Manajemen Rantai Pasok Biji Kopi
di Kecamatan Ulu Belu Kabupaten
Tanggamus

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Azra Wijaya
2011011060

RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Azra Wijaya yang dilahirkan pada tanggal 16 Februari 2002 di Gisting, Kabupaten Tanggamus, Lampung. Peneliti merupakan anak ke-3 dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Azaddin dan Ibu Relawati.

Menjalani pendidikannya dari TK hingga SMA di Kabupaten Tanggamus.

Memulai pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Negeri Pembina Tanggamus yang diselesaikan pada tahun 2008 dan kemudian dilanjutkan pada Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Kampung Baru dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan lagi pendidikannya pada tingkat Sekolah Menengah Pertama di MTsN 1 Tanggamus dan lulus pada tahun 2017, dilanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Kota Agung dan lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, peneliti melanjutkan lagi pendidikannya pada jenjang S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Bisnis melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa, aktif dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen sebagai anggota. Peneliti juga mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada awal tahun 2023 selama 40 hari di Desa Karta, Kecamatan Kota Agung Timur, dan menyelesaikan kegiatan tersebut dengan baik.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Q.S Al Baqarah: 286)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(Al-Insyirah:5-6)

"Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah".

(Susi Pudjiastuti)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur kehadiran Allah SWT. atas segala nikmat, karunia dan hidayahnya sehingga peneliti dapat mengerjakan skripsi ini dengan lancar hingga selesai.

Sholawat dan salam tidak lupa pula senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW yang selalu menginspirasi peneliti untuk tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala rasa syukur, peneliti persembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orang tua, Bapak Azaddin dan Ibu Relawati

Panutan peneliti ayahanda Azaddin yang telah mengajarkan banyak hal dan yang paling utama menjadi seorang laki-laki yaitu tanggung jawab, dan pintu surga peneliti yaitu ibunda Relawati yang tak hentinya selalu bertanya akan kabar dan kondisi peneliti hingga saat ini. Terimakasih untuk segala doa, motivasi dan semangat yang diberikan. Terimakasih karena sudah bekerja keras untuk selalu memperjuangkan, memberikan yang terbaik, dan mendukung setiap langkah serta tak pernah lelah untuk memberikan nasehat kepada peneliti. Terimakasih untuk segala bentuk kasih sayang yang diberikan hingga saat ini. Hanya ucapan terimakasih sebesar-besarnya yang dapat peneliti sampaikan. Semoga mereka bangga dengan segala pencapaian peneliti hingga hari ini.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat mengerjakan skripsi yang berjudul “Analisis Manajemen Rantai Pasok Biji Kopi di Kecamatan Ulu Belu Kabupaten Tanggamus” hingga selesai sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainur M.Rusdi, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan motivasi terhadap penulisan skripsi ini sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembahas IV yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan selama masa perkuliahan semester 1 hingga saat ini.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
11. Pak Dedi, Mbak Nur dan Pak Sugianto serta seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.
12. Bapak Pria Sapruji, S.E., selaku Sekretaris Kecamatan Ulu Belu. Terimakasih atas perizinan, semua dukungan, dan kerjasama yang baik serta pembelajaran yang telah diberikan. Semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik
13. Keluarga besar peneliti terutama kedua kakak peneliti, Dina Elzaditya dan Erliwita, kedua kakak ipar peneliti, Wan Novri Saputra dan Agus Aftah, dan kedua keponakan peneliti, si kecil pemberani yang sekarang sudah tumbuh besar, abang Arcello Shariq Zafran dan adek Muhammad Giandra Aqeel Aftah. Terima kasih atas pemberian doa, dukungan, dan semangat yang tiada hentinya setiap hari hingga saat ini.
14. Sahabat peneliti yang selalu ada membantu dan mendengarkan keluh kesah, Sadam Husein, M. Rafi Adzaky, Fadhillah Anas Shaabiriin, Andri Agape Banjar nahor, Adafi Imtiyaz Abiyyi, Yuli Rahmayanti, Anisa Safitri, Osya Annisa Salsabila, Sartika Margaretta Turnip, Gading Azzarine, dan Adinda Rizki Indriani. Terimakasih untuk selalu memberikan doa, motivasi,

semangat serta dukungan yang tiada henti hingga saat ini.

15. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. Serta seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen 2020, yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu. Terimakasih atas semua dukungan, kerjasama yang baik serta pembelajaran yang telah diberikan. Semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik.
16. Teman-temanku pada Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karta Kecamatan Kotaagung Timur, Kabupaten Tanggamus, Terimakasih atas dukungan dan kerja samanya selama ini. Semoga kitadapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik.
17. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan dan arahan serta inspirasi yang telah diberikan.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi kepada kita semua.

Aamiin Ya Robbal'alamiin.

Bandar Lampung, 23 Desember 2024

Peneliti,

Azra Wijaya

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Operasional	8
2.1.2 Rantai Pasok	9
2.1.3 Manajemen Rantai Pasok.....	11
2.1.4 Saluran Distribusi	14
2.1.5 Biji Kopi	17
2.1.6 Pemasaran.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	26
III METODELOGI PENELITIAN	28
3.1 Metode Penelitian.....	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Standar Operasional Penelitian.....	29
3.6 Metode Analisis Data	30
3.6.1 Analisis Karakteristik Anggota Rantai Pasok.....	30
3.6.2 Analisis Efektivitas Mekanisme Distribusi Rantai Pasok	30
3.6.3 Analisis Efisiensi dan Efektivitas Pemasaran Pada Rantai Pasok.....	30

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Karakteristik Pelaku Rantai Pasok	35
4.1.1 Umur.....	35
4.1.2 Jenis Kelamin	37
4.1.3 Pengalaman Usaha.....	37
4.2 Mekanisme Distribusi Rantai Pasok.....	38
4.2.1 Saluran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen	
4.2.2. Saluran II: Petani – Pedagang Besar – Konsumen.....	45
4.3. Efisiensi Distribusi Pada Rantai Pasok Biji Kopi.....	49
4.3.1. Biaya Distribusi Pada Rantai Pasok.....	49
4.3.2. Margin Distribusi Rantai Pasok	52
4.3.3. <i>Farmer's Share</i> Pada Rantai Pasok Biji Kopi	53
4.3.4. Efisiensi Pemasaran.....	54
4.3.5. Efektivitas Pemasaran	55
V. KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Luas Tanam, Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Tanaman Kopi di Kabupaten Tanggamus Tahun 2020-2023	2
Tabel 1.2 Luas Tanam, Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Tanaman Kopi per-Kecamatan di Kabupaten Tanggamus Tahun 2023	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.	23
Tabel 4.1 Karakteristik Pelaku Rantai Pasok Biji Kopi di Kecamatan Ulu Belu Kabupaten Tanggamus Tahun 2024	36
Tabel 4.2 Analisis Biaya.	51
Tabel 4.3 Perbedaan Margin Distribusi Untuk Setiap Saluran Pemasaran.....	52
Tabel 4.4 <i>Farmer's Share</i> Untuk Setiap Saluran.....	54
Tabel 4.5 Efisiensi pemasaran saluran distribusi	55
Tabel 4.6 Analisis Efektifitas Pemasaran.	56
Tabel 4.7 Perbandingan efisiensi dan efektivitas saluran I dan saluran II.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Saluran distribusi.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 saluran distribusi rantai pasok biji kopi Kecamatan Ulu Belu	38
Gambar 4.2 saluran I rantai pasok biji kopi Kecamatan Ulu Belu	39
Gambar 4.3 saluran II rantai pasok biji kopi Kecamatan Ulu Belu	45

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi menjadi salah satu hasil komoditi perkebunan di Indonesia yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Di Indonesia terdapat banyak jenis kopi yang diproduksi. Namun jenis kopi yang paling sering ditemukan adalah kopi robusta dan kopi arabika. Keduanya memiliki ciri khas masing-masing. Kopi robusta merupakan kopi yang dapat tumbuh di berbagai tempat, bahkan tempat yang tidak bisa ditinggali kopi arabika. Kopi robusta terkenal dengan tingkat kafeinnya yang tinggi dengan kopi tradisional dan sering disebut kopi dengan tingkat cita rasa paling tinggi (Pradipta *et al.*, 2024). Menurut PPID Provinsi Lampung (2023) perkebunan kopi di Lampung menempati peringkat kedua terluas di Indonesia sebesar 156,4 hektar. Kopi sebagai industri memiliki efek *multiplier* yang luas, selain memberikan kesejahteraan kepada para petani kopi, efeknya dapat menyebar ke berbagai sektor, seperti pengusaha kedai kopi, makanan, dan lain sebagainya.

Provinsi Lampung, yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera, memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam sektor perkebunan. Dengan luas wilayah sekitar 35.376 km² dan populasi lebih dari 9 juta jiwa, Lampung menjadi salah satu provinsi yang sangat potensial dalam mengembangkan sektor agraris, termasuk perkebunan. Sektor perkebunan Provinsi Lampung telah menyumbang nilai ekspor yang tinggi dan secara langsung membantu perekonomian negara. Salah satu komoditi unggulan perkebunan Lampung yaitu kopi robusta. Produksi kopi di Lampung dimulai pada masa penjajahan Belanda. Sejak saat itu, kopi menjadi salah satu komoditas utama yang dibudidayakan oleh masyarakat Lampung. Kopi robusta mulai ditanam secara luas pada awal abad ke-20 dan menjadi komoditas penting bagi perekonomian Provinsi Lampung. Kabupaten Tanggamus salah satu daerah penghasil kopi dengan areal tanaman kopi seluas 51,370 Ha dengan produksi 38108 ton yang

dusahakan sendiri oleh rakyat. Kecamatan Ulu Belu mempunyai luas areal perkebunan kopi Robusta 7.549,00 Ha dengan produksi rata rata 4.970,00 ton/tahun

Data angka perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tanggamus dapat dilihat luas tanam, luas panen, produktivitas, dan produksi tanaman kopi di kabupaten tanggamus Tahun 2020 - 2023 pada tabel 1 berikut :

Tabel 1.1. Luas Tanam, Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Tanaman Kopi di Kabupaten Tanggamus Tahun 2020-2023

No.	Tahun	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)	Produksi (Ton)
1	2020	41.270	41.270	0,827	34.129
2	2021	41.508	41.508	0,792	32.903
3	2022	41.522	41.522	0,815	33.821
4	2023	41.598	41.598	0,710	29.522

Sumber : *Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tanggamus, 2024*

Tabel 1 diatas terlihat bahwa luas tanam dan luas panen tanaman kopi di Kabupaten Tanggamus pada tahun 2020-2023 berfluktuatif dimana pada tahun 2020 luas tanam dan panen tanam kopi di Kabupaten Tanggamus seluas 41.270 Ha. dan terus meningkat setiap tahunnya seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 yaitu seluas 41.598 Ha. Namun jumlah produksi yang dihasilkan berbanding terbalik, yang dimana pada tahun 2020 jumlah produksi tanaman kopi yang ada di Kabupaten Tanggamus sebanyak 34.129 Ton, dengan tingkat produktivitas sebesar 0,827 Ton/Ha. Dan mengalami penurunan yang cukup signifikan setiap tahunnya, hingga pada tahun 2023 jumlah produksi tanaman kopi di Kabupaten Tanggamus sebanyak 29.522 Ton, dengan produktivitas sebesar 0,710 Ton/Ha.

Kabupaten Tanggamus terdiri dari 20 Kecamatan, salah satu diantaranya yaitu Kecamatan Ulu Belu. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS)

Kabupaten Tanggamus dapat dilihat luas tanam, luas panen, produktivitas, dan produksi tanaman kopi di kabupaten tanggamus per-Kecamatan tahun 2023 Pada tabel 1.2 Berikut :

Tabel 1.2. Luas Tanam, Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Tanaman Kopi per-Kecamatan di Kabupaten Tanggamus Tahun 2023

No.	Kecamatan	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)	Produksi (Ton)
1.	Wonosobo	370	370	0,703	260
2.	Semaka	1.140	1.140	0,816	930
3.	Bandar Negeri Semuong	680	680	0,603	410
4.	Kota Agung Pusat	300	300	0,367	110
5.	Pematang Sawa	910	910	0,341	310
6.	Kota Agung Timur	610	610	0,279	170
7.	Kota Agung Barat	200	200	0,400	80
8.	Pulau Panggung	1.560	1.560	0,718	1.120
9.	Ulu Belu	10.850	10.850	0,759	8.230
10.	Air Nanningan	10.710	10.710	0,758	8.120
11.	Talang Padang	2.430	2.430	0,691	1.680
12.	Sumberejo	3.440	3.440	0,843	2.900
13.	Gisting	1.220	1.220	0,656	800
14.	Gunung Alip	1.110	1.110	0,730	810
15.	Pugung	2.000	2.000	0,325	650
16.	Bulok	1.100	1.100	0,455	500
17.	Cukuh Balak	570	570	0,719	410
18.	Kelumbayan	420	420	0,738	310
19.	Limau	1.160	1.160	0,672	780
20.	Kelumbayan Barat	580	580	0,569	330

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tanggamus, 2024

Tabel 1.2 terlihat bahwa luas tanam, luas panen, produktivitas dan produksi tanaman kopi per-Kecamatan di Kabupaten tanggamus bervariasi, Kecamatan Ulu Belu adalah kecamatan dengan produksi kopi terbanyak di Kabupaten Tanggamus yaitu sebesar 8.230 Ton dengan produktivitas 0,759 Ton/Ha dan luas lahan 10.850 Ha.

Saluran distribusi kopi di Kecamatan Ulu Belu dimulai dari petani dan berakhir di konsumen. Berdasarkan informasi yang didapatkan di lapangan diketahui bahwa pemasaran biji kopi yang terjadi melalui saluran distribusi yang cukup panjang. Saluran pemasaran yang panjang akan menyebabkan banyaknya biaya yang perlu dikeluarkan, semakin tinggi harga yang harus dibayarkan konsumen dan menyebabkan rendahnya keuntungan petani. Saluran distribusi biji kopi di Kecamatan Ulu Belu Kabupaten Tanggamus memiliki dua jenis saluran distribusi. Saluran yang pertama terdiri dari beberapa pelaku yaitu petani, pedagang pengepul, pedagang besar dan konsumen, kemudian saluran kedua terdiri dari petani, pedagang besar dan konsumen. Pemukiman masyarakat di Kecamatan Ulu Belu memiliki jarak yang cukup jauh dengan lokasi gudang penjualan, hal ini mengakibatkan pemasaran di lokasi penelitian lebih banyak menggunakan saluran distribusi yang panjang. Panjangnya saluran distribusi dapat mengakibatkan besarnya margin sehingga menyebabkan belum efisiennya rantai pasok. Untuk mengukur efisiensi rantai pasok adalah melalui tingkat margin pemasaran dan nilai bagi hasil petani. Efisiensi pemasaran meningkat ketika kinerja lembaga terkait juga efektif, sehingga semua pelaku mendapat keuntungan. Oleh karena itu sangat diperlukannya manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management*) dalam menentukan tingkat efisiensi dan efektivitas pada rantai pasok.

Manajemen rantai pasok mencakup perencanaan, pengadaan, produksi, distribusi, dan pengendalian stok secara terkoordinasi. Dengan melibatkan berbagai pihak, mulai dari pemasok hingga konsumen, pengelolaan rantai pasok bertujuan untuk mencapai visibilitas penuh terhadap seluruh rantai pasok, mengurangi biaya, meningkatkan respons terhadap permintaan pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi seluruh *stakeholder* (Kurniawan, 2024). Menurut Rizni Aulia Qadri *et al.*, (2022) Manajemen

rantai pasok merupakan proses keterkaitan atau terhubung di tiap aliran, seperti barang/produk, service, modal dan juga hubungan erat dari produsen, *supplier*, dan distributor yang baik dapat memperlancar kinerja perusahaan dan dapat membuat perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien. Sedangkan menurut Romanto *et al.*, (2022) manajemen rantai pasokan merupakan mekanisme yang menghubungkan semua pihak yang bersangkutan dan kegiatan yang terlibat dalam mengkonversikan bahan mentah menjadi barang jadi. Pihak yang bersangkutan ataupun kegiatan yang dimaksud tersebut bertanggung jawab untuk memberikan barang-barang jadi hasil produksi kepada pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat dengan cara yang paling efisien (Nilam & Maula, 2022). Dalam manajemen rantai pasok diperlukan pengaturan mekanisme distribusi rantai pasokan untuk dapat menentukan efisiensi dari rantai pasok tanaman biji kopi di lokasi penelitian. Sistem pengaturan pada rantai pasokan berhubungan dengan aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan (Tompodung *et al.*, 2016). Keunggulan manajemen rantai pasok adalah mengetahui kemampuan dalam mengelola aliran produk dalam suatu rantai pasokan dan mengetahui kegiatan produksi dan distribusi agar mampu bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam proses pemasaran biji kopi perlu untuk memperhatikan beberapa aspek yang bisa mempengaruhi proses distribusi. Manajemen rantai pasok bertujuan untuk mengirimkan produk dengan waktu yang tepat, mengurangi biaya dan mengurangi waktu dalam kegiatan perencanaan dan distribusi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahayu *et al.*, 2021) dengan judul “Analisis *Value Chain* dan Margin Pemasaran Rantai Pasok Tandan Buah Segar Sawit Rakyat Di Kabupaten Bengkalis” menunjukkan hasil bahwa terdapat empat jaringan rantai pasok TBS sawit rakyat di Kabupaten Bengkalis, yaitu jaringan I (petani-pengumpul-pedagang besar sawit-industri), jaringan II (petani-pedagang besar sawit-industri), jaringan III (petani-pengumpul-koperasiindustri) dan jaringan IV (petani-koperasi sawit-industri). Dari empat jaringan distribusi tersebut, jaringan IV di Kecamatan Pinggir yang paling banyak memperoleh nilai farmer’s share sebesar 78,21%. Sementara, nilai terkecil diperoleh pada jaringan I di Kecamatan Bantan sebesar

46,43%. Sedangkan. Sedangkan menurut (Purnama *et al.*, 2021) dengan judul “Analisis Rantai Pasok Cabai Rawit di Desa Ciandum Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya” Hasil analisis menunjukkan bahwa rantai pasok cabai rawit di Desa Ciandum, Kecamatan Cipatujah, melibatkan petani, pengepul lokal, tengkulak pasar, pengecer, dan konsumen. Aliran produk, keuangan, dan informasi lancar di setiap rantai pasokan. Total margin pemasaran cabai rawit adalah Rp 9.000 per kg, dengan keuntungan Rp 6.408 per kg dan biaya Rp 3.642 per kg. Bagian harga yang diterima petani (*farmer share*) adalah 62,5%, sehingga rantai pasok ini dikategorikan belum efisien karena persentase Produsen Share (Pf) $\leq 70\%$.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu diatas memiliki tingkat efisiensi yang berbeda-beda meskipun saluran pemasarannya terlihat serupa. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Manajemen Rantai Pasok Biji Kopi Di Kecamatan Ulu Belu Kabupaten Tanggamus”

1.2 Rumusan Masalah

Proses distribusi yang terjadi di kecamatan Ulu Belu menggunakan dua macam saluran distribusi yaitu : I). Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar- pengusaha kopi, II). Petani-Pedagang Besar- pengusaha kopi. Namun saluran distribusi yang paling sering digunakan yaitu saluran distribusi yang panjang yaitu pada saluran distribusi yang ke II (dua). Yang menjadi penyebab penggunaan saluran distribusi yang panjang yaitu karena Kecamatan Ulu Belu terletak cukup jauh dari akses jalan raya yang menyebabkan lokasi gudang jauh dari lokasi tanam biji kopi. Sehingga dampak dari panjangnya saluran distribusi tersebut menyebabkan perbedaan pada harga biji kopi yang dijual petani dengan harga yang dibeli konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

Bagaimakah efisiensi biaya dan efektivitas mekanisme distribusi rantai pasok biji kopi di Kecamatan Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yaitu:

Untuk mengetahui efisiensi biaya dan efektivitas mekanisme distribusi rantai pasok biji kopi di Kecamatan Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bahan penelitian selanjutnya.
2. Sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan bagi para mata rantai yang terlibat dalam rantai pasokan biji kopi di Kecamatan Ulu Belu Kabupaten Tanggamus.
3. Dapat menjadi bahan pertimbangan pemerintah Kabupaten Tanggamus pembuatan kebijakan khususnya yang berkaitan dengan pembangunan perkebunan

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Operasional

Manajemen operasional merupakan proses manajemen yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Manajemen operasional adalah serangkaian proses yang dilakukan dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan, diantaranya mengurangi biaya produksi, serta memastikan tidak adanya sumber daya yang berlebihan, atau tersia-siakan (Hasan *et al.*, 2023). manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang didalamnya meliputi kegiatan input melalui proses transformasi atau konversi sedemikian rupa sehingga menghasilkan output yang berupa barang atau jasa. Manajemen operasional adalah pendekatan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan kegiatan operasional di dalam organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam proses produksi barang atau pelayanan (Suwandi *et al.*, 2023).

Menurut Heizer (2017) dalam bukunya yang berjudul *Operation Management Sustainability and Supply Chain Management*, sepuluh keputusan manajemen operasional yang mendukung misi dan menerapkan strategi adalah sebagai berikut:

1. Desain Barang dan Jasa

Menentukan desain sebuah produk dengan menyesuaikan batas biaya dan kualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan

2. Kualitas

Menjalankan pengelolaan pelanggan untuk menjadi kualitas yang telah ditetapkan, serta untuk menciptakan peraturan dan prosedur

3. Desain Proses dan Kapasitas

Menentukan dan melakukan pembuatan sebuah proses dan kapasitas dalam melakukan pembuatan sebuah produk.

4. Pemilihan Lokasi

Melakukan pengaturan untuk dapat dilakukannya perancangan lokasi untuk menjangkau pelanggan dan pemasok.

5. Strategi Tata Letak

Membuat sebuah denah atau layout untuk proses kerja dengan mengutamakan keefisienan.

6. Sumber Daya Manusia dan Desain Kerja

Membuat sebuah cara agar dapat mengelola sumber daya manusia didalam sebuah organisasi serta nantinya dapat menentukan pembagian tugas kerja.

7. Manajemen Rantai Pasok

Menentukan proses yang bersangkutan pautan dengan perputaran rantai pasok.

8. Manajemen Persediaan

Melakukan pengaturan mengenai persediaan barang hingga pengalokasian barang.

9. Penjadwalan

Membuat dan menentukan penjadwalan untuk menjalankan semua kegiatan dengan rapi dan terstruktur.

10. Pemeliharaan

Menentukan serta membuat sebuah keputusan dalam melakukan sebuah perawatan mulai dari kapasitas sampai kebutuhan lainnya.

2.1.2 Rantai Pasok

Rantai pasok atau *supply chain* adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktivitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke tempat pembeli atau pelanggan (Assauri, 2011). *Supply chain* menyangkut hubungan yang terus-menerus mengenai barang, uang dan informasi. Barang umumnya mengalir hulu ke hilir, uang mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu. Dilihat secara horizontal, ada lima

komponen utama atau pelaku dalam *supply chain*, yaitu *supplier* (pemasok), *manufacturer* (pabrik pembuat barang), *distributor* (pedagang besar), *retailer* (pengecer), *customer* (pelanggan). Secara vertikal, ada lima komponen utama *supply chain*, yaitu *buyer* (pembeli), *transporter* (pengangkut), *warehouse* (penyimpan), *seller* (penjual) dan sebagainya (Assauri, 2011).

Supply chain yaitu sebuah sistem organisasi yang didalamnya terdapat peran serta melakukan berbagai macam kegiatan, yang meliputi informasi, dana, dan sumber daya lainnya yang saling terkait dalam pergerakan suatu produk atau jasa dari pemasok ke konsumen atau pelanggan (Putradi, 2017). Menurut (Radhi & Hariningsih, 2019) rantai pasokan merupakan jaringan fisiknya, yaitu semua perusahaan yang berperan dalam memasok bahan baku, memproduksi barang, hingga mengirimkannya ke konsumen/pengguna akhir.

Dengan demikian dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa rantai pasok (*Supply Chain*) adalah suatu sistem jaringan kerja yang didalamnya terdapat berbagai kegiatan mulai dari memasok bahan baku sampai mengirimnya ke pelanggan atau konsumen akhir.

2.1.2.1 Anggota Rantai Pasok

Anggota rantai pasok adalah semua orang yang saling terhubung antara *supplier* dan konsumen. Anggota rantai pasok terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder, anggota primer adalah anggota yang terlibat secara langsung dalam produksi barang dan jasa sedangkan anggota sekunder yaitu anggota yang terlibat secara tidak langsung namun memiliki pengaruh pada rantai pasok. Adapun yang menjadi anggota rantai pasok adalah sebagai berikut

a. Pemasok

Pemasok atau *supplier* adalah pihak yang berperan sebagai penyedia bahan baku utama dalam proses produksi, yang disebut sebagai bahan baku utama dapat berupa bahan dagangan, bahan mentah, suku cadang dan lain sebagainya.

b. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul adalah badan atau orang pribadi yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil kehutanan, perkebunan, pertanian, dan perikanan dan menjual hasil-hasil tersebut kepada badan usaha industri dan/atau eksportir

c. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah perorangan atau badan usaha yang membeli, menyimpan, dan menjual barang dalam jumlah besar secara langsung kepada konsumen akhir.

d. Konsumen

Konsumen adalah anggota terakhir dari rangkaian rantai pasok, karena tujuan utama dari rantai pasok adalah mendistribusikan barang dari pemasok dan berakhir ke pihak konsumen.

2.1.3 Manajemen Rantai Pasok

Secara umum, *supply chain management* adalah serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengelolaan, dan aktivasi produk. Dari setiap kegiatan yang telah dijalankan tentu saja menggunakan strategi biaya yang berbasis efisien, Terkontrol dan mampu meningkatkan keuntungan. Pengelolaan rantai pasok (*Supply Chain Management*) adalah suatu pendekatan holistik dalam mengintegrasikan dan mengelola semua aktivitas terkait dalam rantai pasok untuk mencapai efisiensi, kualitas, dan kepuasan pelanggan yang optimal. SCM mencakup perencanaan, pengadaan, produksi, distribusi, dan pengendalian stok secara terkoordinasi. Dengan melibatkan berbagai pihak, mulai dari pemasok hingga konsumen, pengelolaan rantai pasok bertujuan untuk mencapai visibilitas penuh terhadap seluruh rantai pasok, mengurangi biaya dan meningkatkan respons terhadap permintaan pasar (Kurniawan, 2024). *Supply Chain Management* merupakan pendekatan dalam manajemen operasional yang berfokus pada pengelolaan aliran barang dan informasi dalam rantai pasokan. Strategi ini melibatkan perencanaan, implementasi, pengendalian, dan pengawasan aktivitas distribusi produk kepada konsumen akhir (Suwandi *et al.*, 2023). Manajemen rantai pasok atau *Supply chain management* (SCM) merupakan rangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, produsen, gudang dan

juga toko secara efektif agar persediaan barang bisa diproduksi serta didistribusikan dengan jumlah yang tepat, ke lokasi yang tepat, serta di waktu yang tepat sehingga biaya keseluruhan sistem bisa diminimalisir dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan layanan (Radhi & Hariningsih, 2019).

Dengan demikian dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen rantai pasokan (SCM) adalah sebuah cara yang digunakan untuk mengelola, mengawasi, serta mengendalikan rantai suplai mulai dari pengadaan, persediaan hingga pengiriman produk, dengan memperhatikan ketepatan waktu, ketepatan lokasi, biaya yang seminimal mungkin, serta jumlah produk yang akan dihasilkan.

2.1.3.1 Tujuan dan Manfaat Manajemen Rantai Pasok

1. Tujuan dari *supply chain management* adalah mengatur dan mengelola antara penawaran dan permintaan dengan baik. Menurut (Paoki *et al.*, 2016) tujuan utama dari *supply chain management* (SCM) :
 - a. Pengiriman atau penyerahan produk secara tepat waktu untuk memuaskan konsumen
 - b. Mengurangi Biaya
 - c. Mengurangi waktu
 - d. Menempatkan kegiatan perencanaan dan distribusi

2. Manfaat *supply chain management* (SCM), (Wuwung, 2017) :
 - a. Kepuasan Pelanggan. Konsumen atau pengguna produk yang merupakan target utama dari aktivitas proses produksi setiap produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen atau pengguna yang dimaksud dalam konteks ini tentunya konsumen yang setia dalam jangka waktu yang panjang untuk menjadikan konsumen yang setia maka terlebih dahulu konsumen harus puas dengan pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan.
 - b. Meningkatkan Pendapatan. Semakin banyak konsumen yang setia dan menjadi mitra perusahaan berarti akan turut pula meningkatkan pendapatan perusahaan,

sehingga produk-produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan terbuang percuma karena diminati konsumen.

- c. Menurunnya Biaya. Pengintegrasian aliran produk dari perusahaan kepada konsumen akhir berarti pula mengurangi biaya-biaya pada jalur distribusi.
- d. Pemanfaatan Aset semakin tinggi. Aset terutama faktor manusia akan semakin terlatih dan terampil baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan. Tenaga manusia akan mampu memberdayakan penggunaan teknologi tinggi sebagaimana yang dituntut dalam pelaksanaan *Supply Chain Management*.
- e. Peningkatan Laba. Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang setia dan menjadi pengguna produk, pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan. Perusahaan semakin besar yang mendapat keuntungan dari segi proses distribusi produknya lambat laun akan menjadi bertumbuh pesat

2.1.3.2 Strategi Manajemen Rantai Pasok

Strategi tercakup dalam aspek yang berbeda untuk memberikan kontribusi pada keseluruhan hasil. Berikut merupakan strategi yang umumnya digunakan dalam membangun rantai pasokan (Riadi, 2017):

1. Membangun hubungan dengan pemasok

Untuk membangun kemitraan strategis dengan pemasok ialah hal yang penting untuk sebuah kesuksesan rantai pasokan. Perusahaan memberikan batas jumlah pemasok mereka dengan menerapkan program evaluasi penjual atau vendor. Program-program ini berusaha untuk menemukan pemasok yang memiliki keunggulan operasional, sehingga pelanggan dapat menentukan pemasok yang bisa melayaninya dengan baik. Memiliki hubungan yang lebih dekat dengan para pemasok sangatlah penting karena pemasok akan lebih mudah untuk bekerja sama

2. Meningkatkan respon pelanggan

Untuk tetap kompetitif, perusahaan fokus pada upaya peningkatan rantai pasokan untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan memiliki produk yang unggul. Tuntutan meningkatkan tingkat layanan pelanggan menjadi arah kemitraan antara pelanggan dengan penjual. Memiliki hubungan yang sukses dengan pemasok ialah hasil dari

kepercayaan dan juga kemampuan untuk mendorong pelanggan, kedekatan dengan pelanggan serta fokus dari pelanggan.

3. Membangun keunggulan kompetitif untuk saluran berorientasi produk

Usaha mencapai dan juga mempertahankan keunggulan kompetitif dalam suatu industri tidaklah mudah bagi perusahaan. Banyak tekanan kompetitif yang memaksa perusahaan untuk tetap efisien. Hal ini juga berfungsi untuk meningkatkan pengaruh pada saluran sebab perusahaan-perusahaan ini diakui sebagai terdepan serta diperlakukan dengan hormat.

4. Memperkenalkan solusi SCM dan memungkinkan teknologi informasi

Informasi sangatlah penting untuk mengoperasikan rantai pasokan secara efektif. Kemampuan komunikasi suatu 20 perusahaan ditingkatkan dengan sistem teknologi informasi. Namun, kompatibilitas sistem informasi antara mitra dagang dapat membatasi kemampuan untuk bertukar informasi. Sangat dibutuhkan sistem teknologi informasi yang ditingkatkan di mana mitra dalam saluran memiliki akses ke database umum yang diperbarui secara nyata.

2.1.4 Saluran Distribusi

Suatu komoditi dikatakan sebagai produk apabila ia berada pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan fungsi distribusi agar produk menjadi wujud yang sebenarnya. Saluran distribusi adalah sarana untuk mendapatkan upaya atau proses pemasaran produk sampai pada konsumen akhir. Tindakan mendistribusikan produk atau layanan yang dibuat sebelum konsumsi dikenal sebagai distribusi. Ketersediaan saluran distribusi yang efisien memungkinkan konsumen untuk menggunakan produk dan layanan segera. Efisiensi pengiriman barang atau jasa kepada pelanggan akan berdampak signifikan terhadap perkembangan perusahaan. Ada perantara dalam rantai distribusi, dan karena seluruh rantai bergantung pada mereka, perantara adalah aktor yang paling berpengaruh. Bisnis memiliki akses ke berbagai saluran distribusi untuk produk dan layanan mereka (Astriani *et al.*, 2023).

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksinya agar sampai ke konsumen. Ketepatan dalam memilih saluran distribusi akan menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang (Putri Hervina & Marlien, 2023). Kotler (1991 : 279) Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

2.1.4.1 Macam-macam Saluran Distribusi

Ada banyak macam cara yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Eef putra jaya (2024) menyebutkan beberapa macam saluran distribusi antara lain :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terhadap 5 macam saluran yaitu

- a. Produsen – Konsumen, Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen, Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.
- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

- d. Produsen – Agen–Pengecer – Konsumen, Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan

2. SaluranDistribusi Barang Industri

- a. Produsen – Pemakai Industri, Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.
- b. Produsen – Distributor Industri - Pemakai Industri, Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.
- c. Produsen – Agen – Pemakai Industri, Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.
- d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri, Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

2.1.5 Biji Kopi

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara (Syahputra & Arifitama, 2023). Biji kopi adalah biji dari tumbuhan kopi dan merupakan sumber minuman kopi. Terdapat dua varietas utama biji kopi yang dikembangkan di Indonesia yaitu Kopi Robusta (*Coffee Robusta*) dan Kopi Arabika (*Coffee Arabica*) (Supiyandi *et al.*, 2022). Kopi merupakan tanaman yang berasal dari afrika dan asia selatan, termasuk family rubiaceae dengan tinggi mencapai 5 meter. Daunnya sekitar 5-10 cm panjang dan 5 cm lebar. Bunga kopi yang berwarna putih berbungan bersamaan, buah kopi sendiri berbentuk oval panjangnya sekitar 1,5 cm, berwarna hijau kemudian kekuningan lalu hitam bila sudah digongseng. Biasanya kopi berisikan 2 buah biji, tetapi sekitar 5-10% mempunyai hanya 1 biji saja yang dinamakan “peaberries”. Biji kopi siap untuk dipetik saat berumur 7-9 bulan.

Kopi robusta pertama kali ditemukan di Kongo pada tahun 1898. Kopi robusta dapat dikatakan sebagai kopi kelas dua, karena rasanya yang lebih pahit, sedikit asam, dan mengandung kafein dalam kadar yang jauh lebih banyak. Selain itu, cakupan daerah tumbuh kopi robusta lebih luas dibandingkan dengan kopi arabika yang harus ditumbuhkan pada ketinggian tertentu. Kopi robusta dapat ditumbuhkan dengan ketinggian 800 m diatas permukaan laut. Selain itu, kopi robusta lebih resisten terhadap serangan hama dan penyakit. Hal ini menjadikan kopi jenis ini lebih murah. Kopi robusta banyak ditumbuhkan di afrika barat, afrika tengah, asia tenggara, dan amerika selatan.

2.1.6 Pemasaran

2.1.6.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi atau aktivitas dalam bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan (Fatma *et al.*, 2023). Pemasaran adalah proses dimana individu atau kelompok mampu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan berhasil memenuhi

kebutuhan mereka baik itu berupa produk atau jasa dengan menciptakan, menawarkan atau menukarkan produk yang bernilai pada orang lain (Kotler & Keller, 2006). Pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Manusia memiliki kebutuhan yang berbeda beda, dan juga kebutuhan tersebut harus dapat terpenuhi. Menurut Firdaus (2010), Keberhasilan usaha pada sektor pertanian tergantung pada kemampuan dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia. Oleh karena itu tugas utama dari pemasar adalah memenuhi kebutuhan dengan melihat keterbatasan yang ada.

2.1.6.2. Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran adalah individu maupun kelompok yang melaksanakan kegiatan pemasaran, dengan menyalurkan barang maupun jasa dibidang pertanian ataupun lainnya kepada pelanggan secara langsung maupun melalui jejaring lainnya. Menurut (Noach & Lalus, 2020), Lembaga pemasaran adalah hubungan individu, kelompok atau lembaga yang dalam kegiatannya mengeluarkan tenaga, biaya dan waktu dalam pelaksanaan berbagai fungsi pemasaran; seperti fungsi pembelian, fungsi penjualan dan fungsi fasilitas. Ada tiga kelompok dalam penyaluran barang yaitu produsen, lembaga perantara dan konsumen. Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu : 1) Lembaga yang tidak memiliki komoditi, seperti; agen dan perantara, makelar (broker, selling broker, and buying broker), 2) Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi yang dipasarkan, seperti; pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir, 3) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi yang dipasarkan, seperti; perusahaan-perusahaan yang menyediakan fasilitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, diantaranya:

a. Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul adalah lembaga yang memiliki hubungan langsung dengan produsen atau petani. Transaksi antara petani dan pedagang pengumpul dilakukan secara tunai atau melalui kontrak pembelian.

b. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah lembaga yang mengumpulkan barang dari pedagang pengumpul kemudian mendistribusikan barang tersebut ke agen atau pedagang pengecer.

c. Agen Penjualan

Agen penjualan adalah lembaga yang membeli barang dari pedagang besar dalam jumlah yang banyak dengan harga yang lebih rendah dari pedagang pengecer.

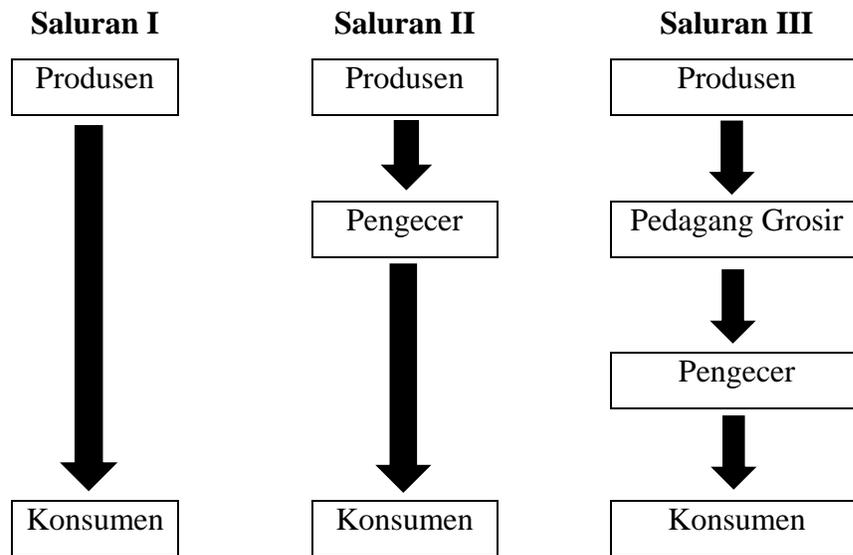
d. Pengecer

Pengecer adalah lembaga terakhir yang mendistribusikan barang ke pihak konsumen apabila pedagang pengecer berhasil menjual barang ke pihak konsumen, maka pedagang pengecer akan menentukan keberhasilan lembaga pemasaran pada suatu rantai pemasaran.

2.1.6.3. Saluran pemasaran

Menurut menurut Kotler & Keller, (2006) saluran pemasaran merupakan proses penyampaian dan penerimaan informasi dari konsumen melalui berbagai media, kemudian pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menampilkan, menjual atau mengirimkan produk kepada konsumennnn akhir.

Saluran pemasaran merupakan keterikatan beberapa pihak dalam aktivitas penyaluran barang ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat tiga saluran pemasaran, diantaranya :



Gambar 2.1 Saluran distribusi

2.1.6.4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada pembeli atau sebagai penunjang peningkatan penjualan sehingga memperoleh laba yang diinginkan (Nurawaliah *et al.*, 2020). Menurut Lanen *et al.*, 2017 (dalam Nurawaliah *et al.*, 2020) Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berhubungan dengan fungsi pemasaran dalam rangka memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan penjualan sampai dengan pasca jual. Biaya pemasaran yang meningkat akan menyebabkan jumlah penjualan meningkat, sehingga laba yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat.

Menurut Mulyadi, 2018:488 (Dalam Makalalag *et al.*, 2023) biaya pemasaran dibagi menjadi beberapa golongan yaitu biaya untuk mendapatkan pesanan dan biaya untuk memenuhi pesanan. Biaya untuk mendapatkan pesanan terdiri dari biaya promosi, biaya iklan, advertensi, sedangkan biaya untuk memenuhi pesanan terdiri dari biaya pergudangan, biaya pengiriman, biaya angkut ataupun biaya perbungkusan. Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung pada setiap lembaga pemasaran. Jumlah fasilitas yang digunakan oleh masing masing lembaga pemasaran tergantung pada komoditi pertanian yang mudah rusak sehingga memerlukan biaya yang besar untuk pemasaran.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka biaya pemasarannya akan semakin bertambah.

2.1.6.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Asih, (2021) Biaya-biaya yang dikeluarkan meliputi biaya transportasi, dan retribusi merupakan selisih harga tersebut, besarnya keuntungan yang diterima saluran-saluran dari setiap rantai saluran pemasaran. Sehingga diketahui bahwa tingkat margin yang diterima setiap saluran berbeda-beda.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat produsen dan harga ditingkat konsumen. Margin pemasaran terdiri atas komponen biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Margin pemasaran pada tingkat petani merupakan selisih antara harga yang dikeluarkan petani untuk memproduksi produk dan harga yang dikeluarkan oleh pembeli (Darus, 2018). Margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui distribusi margin pemasaran yang terdiri dari biaya dan keuntungan dari setiap aktivitas lembaga pemasaran yang berperan aktif, serta untuk mengetahui bagian harga (*Farmer Share*) yang diterima oleh produsen atau petani (Latumahina *et al.*, 2021).

2.1.6.6. *Farmer's Share*

Farmer's share adalah tingkat keuntungan yang diperoleh oleh pihak petani atau pemasok dalam bentuk persentase dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen. Menurut Abbas *et al.*, (2022) *Farmer's share* merupakan teknik penghitungan berapa keuntungan yang diperoleh petani dari barang yang mereka hasilkan, yang dihitung dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga konsumen. Indikator ini dapat digunakan sebagai penentu efisiensi saluran pemasaran suatu produk terhadap petani, namun tingginya nilai *farmer's share* tidak selalu menjadi patokan bahwa saluran tersebut efisien, karena

apabila lembaga yang terlibat di dalamnya tidak memperoleh nilai kepuasan (Pratama & Nuswantara, 2020). *Farmer's share* dan margin pemasaran memiliki hubungan yang berlawanan, apabila nilai *farmer's share* tinggi maka nilai margin pemasaran rendah dan begitu juga sebaliknya.

2.1.6.7. Efisiensi Pemasaran

Menurut (Darus, 2018) salah satu faktor penentu lancar atau tidaknya pendistribusian suatu produk dari produsen ke konsumen yaitu memilih saluran pemasaran yang efisien. Saluran pemasaran dikatakan berhasil jika saluran pemasaran yang digunakan pendek, nilai *farmer's share* tinggi dan margin pemasaran yang rendah. Simorangkir dan Rosiana (2022) berpendapat bahwa efisiensi operasional pemasaran akan tercapai jika saluran pemasaran dapat memenuhi kriteria efisiensi, yaitu saluran yang melibatkan lembaga pemasaran paling sedikit, secara lengkap menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, marjin pemasaran yang terbentuk nilainya paling kecil, memberikan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) paling besar, dan rasio keuntungan terhadap biaya yang paling merata dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut.

Ada tiga cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan efisiensi yaitu meningkatkan kepuasan konsumen tanpa meningkatkan biaya pemasaran, menurunkan biaya pemasaran tanpa menurunkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus meningkatkan biaya pemasaran namun meningkatkan tingkat kepuasan konsumen harus lebih besar dibandingkan meningkatkan biaya pemasaran.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini diambil berdasarkan sumber jurnal terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul dan Nama Jurnal	Variabel	Hasil
1	Nur Fitri Rahayu, Hartisari Hardjomidjo, Septa Raharja (2021)	Analisis <i>Value Chain</i> dan Margin Pemasaran Rantai Pasok Tandan Buah Segar Sawit Rakyat di Kabupaten Bengkalis. Jurnal Teknologi Pertanian	Rantai Pasok, <i>Value Chain</i> , Margin Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat jaringan rantai pasok TBS sawit rakyat di Kabupaten Bengkalis, yaitu jaringan I (petani-pengumpul-pedagang besar sawit-industri), jaringan II (petani-pedagang besar sawit-industri), jaringan III (petani-pengumpul-koperasiindustri) dan jaringan IV (petani-koperasi sawit-industri). Dari empat jaringan distribusi tersebut, jaringan IV di Kecamatan Pinggir yang paling banyak memperoleh nilai farmer's share sebesar 78,21%. Sementara, nilai terkecil diperoleh pada jaringan I di Kecamatan Bantan sebesar 46,43%
2	Nur Rahmi Suud, Ria Indriani dan Yuliana Bakari (2021)	Kinerja Manajemen Rantai Pasok Kelapa di Provinsi Sulawesi Tengah	Kinerja Rantai Pasok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok kelapa untuk produk kopra putih di Kecamatan Bunta, Kabupaten Banggai, berjalan cukup baik. Rantai pasok melibatkan petani, perusahaan pengolah di Surabaya, penyedia layanan transportasi, dan kemasan.

Bersambung

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

		Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian		Terdapat dua pola aliran: 1) Petani - CV. Cakrawala - PT. Elvatara Indojaya, dan 2) Petani - Pedagang Pengumpul - PT. Saraswati - Retailer - Konsumen. Kinerja perusahaan berada pada posisi terbaik dengan semua atribut pengukuran berada di level superior. Perusahaan perlu mempertahankan kinerja yang sudah baik ini.
3	Agit Purnama, Trisna Insan Noor, Muhamad Nurdin Yusuf (2021)	Analisis rantai pasok cabai rawit di desa ciandum kecamatan cipatujah kabupaten tasikmalaya	Rantai pasok	Hasil analisis menunjukkan bahwa rantai pasok cabai rawit di Desa Ciandum, Kecamatan Cipatujah, melibatkan petani, pengepul lokal, tengkulak pasar, pengecer, dan konsumen. Aliran produk, keuangan, dan informasi lancar di setiap rantai pasokan. Total marjin pemasaran cabai rawit adalah Rp 9.000 per kg, dengan keuntungan Rp 6.408 per kg dan biaya Rp 3.642 per kg. Bagian harga yang diterima petani (<i>farmer share</i>) adalah 62,5%, sehingga rantai pasok ini dikategorikan belum efisien karena persentase Produsen Share (Pf) $\leq 70\%$.
4	Indriani, R, R.Darma, Y.Musa,	Mekanisme rantai pasok cabe rawit di	Mekanisme, supply chain	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok cabai rawit di Provinsi Gorontalo bersifat

Bersambung

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

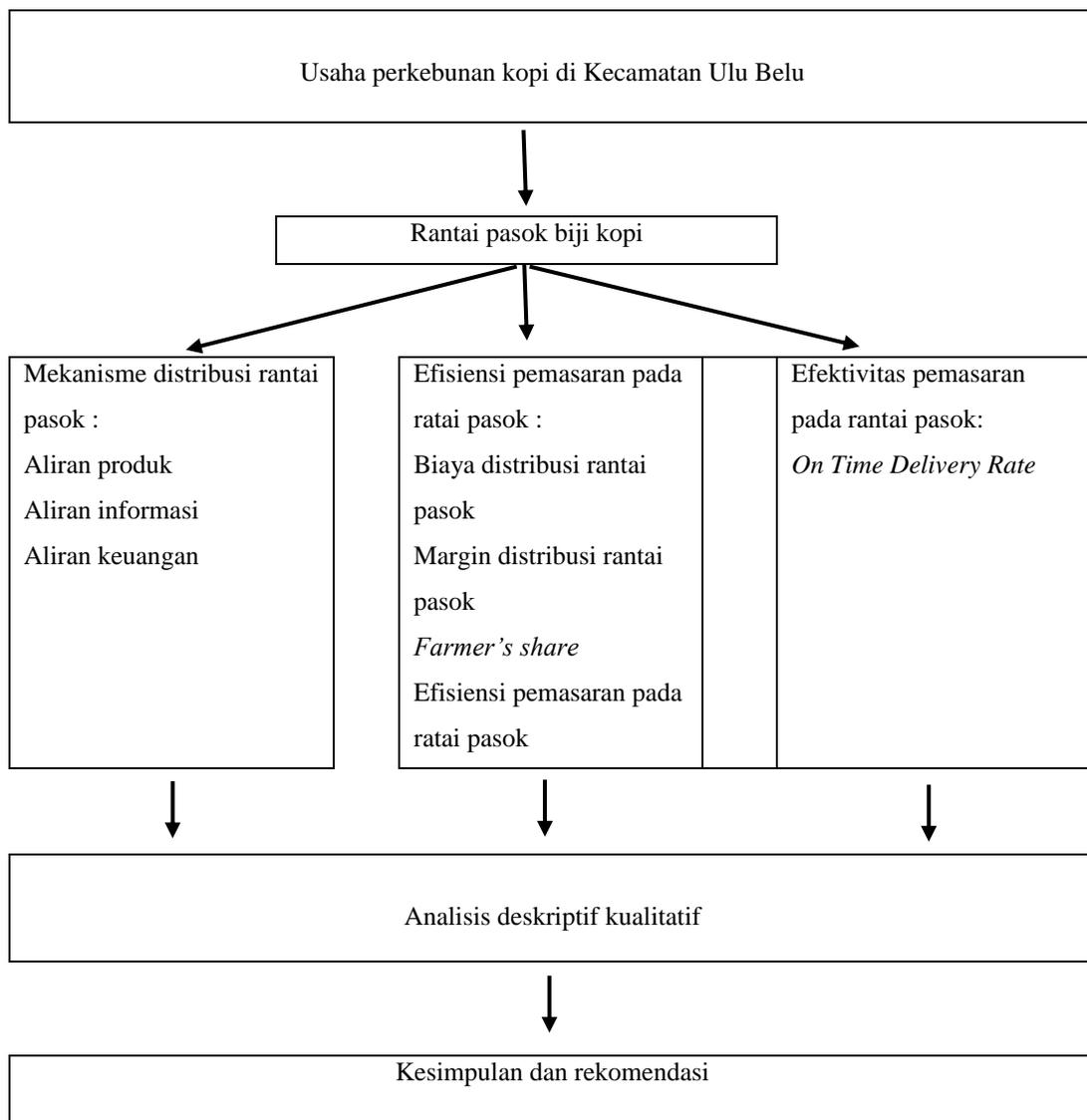
	AN. Tenriawaru, Made Viantika (2019)	propinsi Gorontalo Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian		modern dan melibatkan berbagai pihak, termasuk petani, pedagang besar, pengumpul, pengecer, agroindustri, toko tani, perbankan, penyedia jasa angkutan, Dinas Pertanian, dan media informasi. Terdapat tujuh saluran distribusi, dengan saluran dominan adalah saluran tiga (petani > pengumpul > pedagang besar > Manado), di mana 16,67 persen petani memilih menjual ke 70 pengumpul dan 50 persen pedagang besar.
5	Stefano Orsini dan Susanne Padel, Danilo Gambelli , Julia Lernoud , Francesco Solfaneli, Matthias Stolze and Helga Willer, Raffaele Zanoli. (2020)	<i>Beyond “mainstream” and “alternative” in organic food supply chains Empirical examples of added value distribution from eight European countries British Food Journal</i>	<i>Organic food supply chain</i>	Harga produk organik di tingkat petani dan eceran lebih tinggi daripada produk konvensional. Nilai tambah untuk petani dalam rantai pasokan organik berkisar antara 3 hingga 65 persen. Produk organik memberikan peluang bagi petani untuk meningkatkan nilai tambah, baik di supermarket maupun melalui saluran alternatif. Peluang ini dapat ditingkatkan dengan kolaborasi, membangun infrastruktur organik, dan mengintegrasikan bagian awal rantai pasokan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kecamatan Ulu Belu adalah salah satu produsen biji kopi yang ada di Kabupaten Tanggamus. Perkembangan yang cukup baik di sektor perkebunan khususnya pada tanaman biji kopi menjadikan komoditi ini memiliki prospek yang baik untuk di kembangkan. Seiring dengan pertambahan penduduk yang diperlukan pendistribusian yang tepat agar produk bisa sampai ke tangan konsumen pada waktu, kualitas dan harga yang sesuai. Didalam aktivitas pendistribusian biji kopi menuju konsumen terdapat masalah yang perlu dihadapi. Di Kecamatan Ulu Belu menggunakan dua saluran distribusi, yang dimana pada saluran II pada distribusi ini memiliki alur yang cukup panjang, yaitu dimulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar sampai ke konsumen. Yang menjadi penyebab panjangnya saluran distribusi ini dikarenakan jarak dari lokasi pemukiman masyarakat menuju gudang dan konsumen cukup jauh. Dan jauhnya jarak petani dengan pasar mengakibatkan petani memerlukan lembaga perantara untuk memasarkan biji kopi. Panjangnya saluran distribusi tersebut mengakibatkan besarnya margin dan kecilnya keuntungan yang diperoleh petani dari pedagang menyebabkan tidak efisiennya sebuah rantai pasok.

Untuk menganalisis manajemen rantai pasok biji kopi di Kecamatan Ulu Belu digunakan analisis : 1) Mekanisme distribusi rantai pasok yang di dalamnya terdapat tiga aliran yaitu aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan. Ketiga aliran tersebut adalah sistem pengaturan yang penting untuk di ketahui. Tujuan dari sistem pengaturan ini adalah memberikan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pada setiap lembaga pemasaran, agar keputusan yang tepat dapat diambil sehingga mampu menjaga dan meningkatkan mutu rantai pasok biji kopi. 2) Efisiensi Pemasaran pada rantai pasok, untuk mengukur tingkat efisiensi rantai pasok dapat dihitung dengan biaya distribusi dan *farmer's share*. Margin pemasaran digunakan sebagai indikator untuk mengukur efisiensi dengan menghitung selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran Selain margin pemasaran *farmer's share*

juga dapat menentukan tingkat efisiensi dengan menghitung hasil pembagian dari harga jual di tingkat petani dan harga jual di tingkat konsumen Indikator ini di analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif sehingga dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini. Untuk itu dapat disusun skema kerangka pemikiran penelitian tentang saluran distribusi pada rantai pasok biji kopi di Kecamatan Ulu Belu Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan data-data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dan wawancara langsung dengan responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis menentukan lokasi atau tempat penelitian yaitu di Kecamatan Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus. Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian serta pengolahan data yang diperlukan yaitu 4 bulan.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel-sampel sumber data dipilih menggunakan metode *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula kecil kemudian membesar. Metode pengambilan sampel *Snowball sampling* banyak digunakan ketika suatu populasi tidak diketahui dan langka serta sulit untuk memilih subjek untuk dikumpulkan sebagai sampel penelitian. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel dalam penelitian di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mewakili populasi.

Peneliti menggunakan sampel petani sebanyak 30 petani yang berasal dari 16 desa di Kecamatan Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus. Petani tersebut dipilih berdasarkan beberapa kriteria yaitu: memiliki pemahaman dan pengalaman berusaha sebagai petani kopi, berpartisipasi pada sistem rantai pasok seperti menjual hasil panen ke pedagang pengumpul atau pedagang besar, berada di lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Ulu

Belu, dan bersedia untuk diwawancarai. Sedangkan sampel untuk pedagang menggunakan *snowball sampling*

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang sesuai dengan rumusan dan tujuan dari penelitian. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan beberapa responden yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar. Data primer dalam penelitian ini meliputi karakteristik anggota rantai pasok, harga jual biji kopi yang diterima petani, saluran distribusi yang digunakan, pola aliran distribusi yang digunakan, jumlah pembelian pedagang pengumpul dan pengecer, harga jual beli pedagang pengumpul dan pedagang besar, biaya pemasaran di setiap lembaga pemasaran, keuntungan yang didapat dan harga ditingkat konsumen. Teknik secara wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer. Data sekunder adalah data pendukung yang menggambarkan daerah penelitian secara umum seperti luas panen dan jumlah produksi biji kopi, geografi dan topografi, keadaan penduduk, kondisi perkebunan dan mata pencaharian penduduk. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik dan Kantor Dinas Perkebunan Kabupaten Tanggamus.

3.5 Standar Operasional Penelitian

Penelitian ini dilakukan kajian-kajian seperti mengadakan studi literatur baik membaca melalui media internet maupun melalui studi kepustakaan yang kemudian untuk selanjutnya melakukan analisis masalah, perumusan dan menetapkan manfaat penelitian kemudian membatasi masalah dalam kerangka yang disesuaikan dengan penelitian ini. Penelitian ini memerlukan pengumpulan data primer yaitu sumber data yang berasal dari opini informan dan hasil observasi, diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data yang diambil berupa wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan, pencatatan dan pendokumentasian berdasarkan observasi lapangan.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis mekanisme distribusi rantai pasok yang meliputi aliran barang, aliran informasi dan aliran keuangan di daerah penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi anggota rantai pasok. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok, *farmer's share* serta efisiensi dan efektivitas pemasaran pada rantai pasok

3.6.1 Analisis Karakteristik Anggota Rantai Pasok

Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis karakteristik anggota rantai pasok biji kopi adalah dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik anggota rantai pasok yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen yang meliputi umur, jenis kelamin, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga. Analisis ini dilakukan dengan metode survei atau observasi di lapangan dan wawancara sampel. Analisis ini meliputi jumlah rata-rata serta persentase.

3.6.2 Analisis Efektivitas Mekanisme Distribusi Rantai Pasok

Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis mekanisme distribusi rantai biji kopi adalah dengan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif ini digunakan untuk menganalisis mekanisme distribusi rantai pasok yang meliputi aliran barang, aliran informasi serta aliran keuangan dalam rantai pasok. Analisis ini dilakukan dengan metode survei atau observasi di lapangan dan wawancara sampel. Analisis berbentuk struktur atau pola dalam rantai pasok biji kopi di Kecamatan Ulu Belu Kabupaten Tanggamus.

3.6.3 Analisis Efisiensi dan Efektivitas Pemasaran Pada Rantai Pasok

Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran pada rantai pasok biji kopi adalah dengan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif

kualitatif ini digunakan untuk mengukur efisiensi dan efektivitas pemasaran pada rantai pasok menggunakan persamaan biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok, dan *farmer's share*.

3.6.3.1 Menghitung Efisiensi Pemasaran

Menurut Jumiati *et al.*, 2013 (dalam Sari *et al.*, 2021) rumus untuk menghitung efisiensi pemasaran sebagai berikut :

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran Pada Rantai Pasok (%)

TBP = Total Biaya (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produksi (Rp/Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran pada rantai pasok adalah :

1. 0 – 33% = Efisien
2. 34 – 67% = Kurang efisien
3. 68 – 100% = Tidak efisien

Untuk menentukan efisiensi pemasaran, perhitungan margin distribusi rantai pasok dan *farmer's share* juga menggunakan persamaan berikut:

A. Biaya Distribusi Rantai Pasok

Menurut Mulyadi (Dalam Roy'an dan Rohman, 2021) biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Biaya distribusi merupakan biaya yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang telah diproduksi kepada pihak konsumen, baik berupa pemindahan hak sampai ke pemindahan kepemilikan suatu barang.

Menurut soekartawi (1993) untuk menghitung besarnya biaya pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$BP = B1 + B2 + B3 + B4 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- BP = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
- B1 = Biaya Transportasi (Rp/Kg)
- B2 = Biaya Bongkar Muat (Rp/Kg)
- B3 = Biaya Karung (Rp/Kg)
- B4 = Biaya Sewa Tempat (Rp/Kg)

B. Margin Distribusi Rantai Pasok

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat produsen dan harga ditingkat konsumen. Menurut Sudiyono (2001), untuk menghitung margin digunakan rumus sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- M_p = Margin Pemasaran (Rp/Kg)
- P_r = Harga ditingkat Konsumen (Rp/Kg)
- P_f = Harga Tingkat Produsen (Rp/Kg)

Tujuan dari perhitungan margin distribusi adalah untuk menentukan efisiensi rantai pasok biji kopi di Kecamatan Ulu Belu. Jika nilai margin tinggi maka pendapatan lembaga pemasaran tinggi dan semakin rendah bagian yang diterima petani.

C. Farmer's Share

Farmer's share adalah tingkat keuntungan yang diperoleh oleh pihak petani atau pemasok dalam bentuk persentase dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen. Menurut Sari *et al.*, (2021) *Farmer's share* dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

F_s = bagian (share) yang diterima petani %

P_f = harga tingkat petani (Rp/Kg)

P_r = harga tingkat konsumen (Rp/Kg)

Nilai *farmer's share* yang tinggi tidak selalu menjadi penentu bahwa saluran pemasaran tersebut efisien. Hal ini dikarenakan apabila *farmer's share* tinggi namun tidak terdapat nilai kepuasan didalamnya, maka saluran tersebut menjadi tidak efisien. Menurut Prayitno (2013) kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan efisiensi pemasaran yaitu :

Jika % P_f (PS) > 70% = efisien

Jika % P_f (PS) < 70% = tidak efisien.

3.6.3.2. Menghitung Efektivitas Pemasaran

Efektivitas saluran pemasaran merupakan tolak ukur untuk melihat sejauh mana saluran distribusi berhasil mencapai tujuan pemasaran, termasuk menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen yang ditargetkan dengan cara yang efisien dan menguntungkan. Saluran pemasaran dianggap efektif jika mampu meningkatkan akses produk ke pasar, memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Mengukur ketepatan pengiriman produk merupakan hal penting dalam rantai pasok untuk memastikan kepuasan pelanggan dan efektivitas operasional. Alat untuk mengukur ketepatan pengiriman yaitu :

A. On Time Delivery Rate (OTD)

$$\text{OTD rate} = \frac{\text{pesanan tepat waktu}}{\text{Total pesanan}} \times 100\% \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :

Pesanan tepat waktu = jumlah pengiriman yang sampai tepat waktu kepada konsumen

Total pesanan = total jumlah pesanan yang dikirimkan dalam periode yang dihitung

Jika nilai OTD dibawah 90% maka saluran distribusi dianggap kurang memadai, dan tingkat OTD yang tinggi menunjukkan bahwa operasi bisnis berjalan efektif dan pelanggan memiliki kepercayaan yang baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil dari analisis yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mekanisme distribusi pada rantai pasok biji kopi di Kecamatan Ulu Belu Kabupaten Tanggamus terdiri dari dua saluran yaitu saluran I dan II. Pada saluran I anggota yang terlibat yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan konsumen. Pada saluran II terdiri dari petani, pedagang besar dan konsumen. Dan di dalam kedua saluran ini terdapat aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan
2. Efisiensi pemasaran biji kopi pada saluran I yaitu 11.98%. Efisiensi pemasaran biji kopi pada saluran II yaitu 11.92%. kedua saluran pemasaran biji kopi yang ada di Kecamatan Ulu Belu kabupaten Tanggamus ini dapat dikatakan efisien karena saluran pemasaran I dan II memiliki nilai efisiensi yang berada pada kisaran 0-33%. Saluran II merupakan saluran yang lebih efisien karena memiliki persentase yang lebih kecil.
3. Efektivitas saluran pemasaran dengan melihat ketepatan pengiriman pada saluran I dengan rata-rata 98.89% dan saluran II dengan rata-rata 85.83%. Saluran I dapat dikatakan efektif karena persentase ketepatan pengiriman berkisar pada >90%. Sedangkan saluran II memiliki efektivitas yang belum mencukupi nilai kaidah Keputusan namun masih dapat untuk dilakukan perbaikan untuk kedepannya.
4. Berdasarkan analisis efisiensi dan efektivitas distribusi rantai pasok biji kopi di Kecamatan Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus, dapat disimpulkan bahwa saluran II lebih unggul dari segi efisiensi biaya, sementara saluran I lebih efektif dalam hal waktu distribusi. Peneliti merekomendasikan penggunaan saluran II sebagai strategi optimal, mengingat bahwa dalam konteks komoditas biji kopi, efisiensi biaya memainkan peran yang lebih signifikan dibandingkan efektivitas waktu. Hal ini disebabkan oleh daya tahan biji kopi yang relatif lama, sehingga dampak keterlambatan akibat faktor cuaca buruk dapat diminimalkan. Sebaliknya, saluran

I, yang melibatkan lebih banyak anggota dalam rantai pasok, cenderung meningkatkan biaya distribusi, sehingga kurang efisien secara keseluruhan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

Untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengiriman di kedua saluran, diharapkan dilakukan peningkatan infrastruktur transportasi dan akses jalan di wilayah pedesaan. Peningkatan ini akan memperlancar aliran produk dari petani hingga konsumen, serta mengurangi waktu tempuh dan biaya logistik. Disarankan untuk meningkatkan fasilitas penyimpanan di titik pedagang pengepul dan pedagang besar, terutama selama masa panen, untuk menjaga kualitas biji kopi dan mengurangi kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S., Rauf, A., & Indriani, R. (2022). Analisis Farmer'S Share Petani Jagung Di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 6(2), 126–132. <https://doi.org/10.37046/agr.v6i2.15914>
- Asih, E. W. (2021). Saluran dan Margin Pemasaran Gula Kelapa di Desa Nambaru Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong Marketing Channels and Margins of Coconut Sugar in Nambaru Village , South Parigi District , Parigi Moutong Regency. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 4(12), 670–675.
- Astriani, I., Sulistiono, S., & Astrini, D. (2023). Tinjauan Atas Saluran Distribusi Dan Harga Jual Produk Hidroponik Pada Pt. Sarindah Wicaksana. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(3), 151–160. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i3.2137>
- Darus, D. (2018). Analisis Pemasaran Padi Sawah Di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Agribisnis*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.31849/agr.v20i1.1492>
- Desanti, G., & Ariusni, A. (2021). Pengaruh Umur, Jenis Kelamin, Jam Kerja, Status Pekerjaan Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 3(4), 17. <https://doi.org/10.24036/jkep.v3i4.12377>
- Fachrezi, M. A., Stis, M. D., Sitorus, A. P., & Ainun, T. N. (2024). Analisis Rantai Pasok Kopi Pada PT Bogor Kopi Indonesia di Bogor. 1(3), 308–314.
- Hasan, G., Benny, B., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT. Samsung. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 705–715. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12505>
- Januar, M. A., Khumaira, K., & Fitri, S. (2024). Saluran dan Margin Pemasaran Kopi Arabika di Kecamatan Timang Gajah Kabupaten Bener Meriah. *Serambi Sainia: Jurnal Sains Dan Aplikasi*, 12(1), 1–11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Creating customer value, satisfaction, and loyalty. In *Marketing Management*. In *Marketing Management*.
- Kurniawan, A. (2024). *Manajemen Operasi Lanjutan*. 1(1). http://arissusanti17blogger.blogspot.com/2017/11/makalah-manajemen-operasi-lanjutan_9.html

- Latumahina, Y., Timisela, N. R., & Luhukay, J. M. (2021). Analisis Margin Pemasaran Produk Sagu (Studi Kasus Bioindustri Sawa) Di Negeri Waraka Kabupaten Maluku Tengah. *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 9(1), 32. <https://doi.org/10.30598/agrilan.v9i1.1019>
- Makalalag, A., Ilat, V., & Walando, S. K. (2023). Pengaruh Biaya Produksi , Biaya Pemasaran Dan Biaya Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2018-2020) the Effect of Production Costs , Marketing Costs and Quality Costs on Net Profit (Study of Food and Beverage Subsector Ma. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 11(3), 71–82.
- Nilam, C., & Maula, A. K. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Permintaan dan Penawaran. *5 Februari*, 10(6), 872–880. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220203111208-97-754473/faktor-faktor-yang-memengaruhi-permintaan-dan-penawaran>
- Noach, Y. R., & Lalus, M. F. (2020). Analisis Indeks Koneksi Pasar dan Distribusi Margin Pada Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur Indonesia. *Agrimor*, 5(1), 13–16. <https://doi.org/10.32938/ag.v5i1.939>
- Nurawaliah, S., Sutrisno, S., & Nurmilah, R. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih (Cv. Nj Food Industries). *Jurnal Proaksi*, 7(2), 135–150. <https://doi.org/10.32534/jpk.v7i2.1284>
- Paoki, K., Kindangen, P., Jan, A. H., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). Analisis Manajemen Rantai Pasokan Pada Ponsel Samsung Di Samsung Center Itc Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 331–338. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie>
- Pradipta, D., Buana, K., Wijayani, W. W., Nabila, K. M., Zahra, A., Prayudha, A., & Astiani, S. (2024). Analisis Jaringan Rantai Pasok (Supply Chain) Kopi *Robusta*. 3(2), 181–189.
- Pratama, Y. Y., & Nuswantara, B. (2020). Analisis Pemasaran Kacang Tanah Di Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang. *Jambura Agribusiness Journal*, 2(1), 34–38. <https://doi.org/10.37046/jaj.v2i1.7042>
- Purnama, Agit. Noor, Trisna Insan. Yusuf, M. N. (2021). ANALISIS RANTAI PASOK CABAI RAWIT DI DESA CIANDUM KECAMATAN CIPATUJAH KABUPATEN TASEKMALAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 8(2), 313–323. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Putri Hervina, U., & Marlien, R. A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada PT. Indolakto Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 527–538.
- Radhi, F., & Hariningsih, E. (2019). Analisis Penerapan Supply Chain Management Studi Kasus Pada Perusahaan Retailer. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan*

Implementasi, 6(1), 33–44.

- Rahayu, N. F., Hardjomidjojo, H., & Raharja, S. (2021). Agustus 2021] 109-120 Analisis Value Chain dan Margin Pemasaran Rantai Pasok Tandan Buah Segar Sawit. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 22(2), 109–120.
- Rizni Aulia Qadri, O., Cuandra, F., Ester, R., Lim, J., Noveranzo Chandra, A., & Kurniawan, J. (2022). Penerapan Manajemen Rantai Pasok Berbasis Sistem Erp Pada Pt. Unilever Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(1), 4555–4562. file:///C:/Users/Acer/Downloads/1588-Article Text-4202-1-10-20220601.pdf
- Romanto, F., Handoko, F., & Kiswandono. (2022). Metode Supply Chain Operation Reference (SCOR) sebagai Analisis Kinerja Manajemen Rantai Pasok di Pabrik Gula Pandjje. *Jurnal Valtech*, 5(1), 107–113. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/4628>
- Sari, W. P., Anindya, D. A., & Laili, I. (2021). Riman Kabupaten Tanah Karo. *Unimus*, 4, 2166–2175.
- Supiyandi, S., Rizal, C., Siregar, M. N. H., Putra, E., & Saragih, R. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Biji Kopi Arabika Terbaik Menggunakan Metode SMART. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 4(2), 796–802. <https://doi.org/10.47065/bits.v4i2.2118>
- Suwandi, E., Le Xuan, T., Saputra, T. A. H., & Hendri. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Operasional Pada Perusahaan Danone Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 188–195.
- Syahputra, A., & Arifitama, B. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Biji Kopi Berkualitas Menggunakan Metode Weighted Product. *Jurnal Integrasi*, 15(1), 1–7. <https://doi.org/10.30871/ji.v15i1.4519>
- Tompodung, E., Worang, F. G., Roring, F., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, F. (2016). *Supply Chain Analysis of Nila Gift in Subdistrict Eris Minahasa Regency*. 4(4), 279–290.
- Wuwung, S. C. (2017). MANAJEMEN RANTAI PASOKAN PRODUK CENGKEH PADA DESA WAWONA MINAHASA SELATAN. *Jurnal EMBA*, 1(3), 230–238.