

**ANALISIS RANTAI PASOK DAN EFISIENSI PEMASARAN KOPI
ROBUSTA PADA AGROINDUSTRI KOPI DI KOTA BANDAR LAMPUNG**
(Studi Kasus pada Agroindustri Anjosia *Coffee*, Agroindustri Windu *Coffee*, dan
Agroindustri kopi bubuk Cap Jempol Supri)

(Skripsi)

Oleh:

Rhezaldi Alrin Azhar
2114131055



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRACT

SUPPLY CHAIN ANALYSIS AND MARKETING EFFICIENCY OF ROBUSTA COFFEE IN THE COFFEE AGROINDUSTRY IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

RHEZALDI ALRIN AZHAR

This study aims to analyze the supply chain conditions, performance, and marketing efficiency of coffee beans owned by the agro-industry Anjosia Coffee, Windu Coffee, and Kopi bubuk Cap Jempol Supri. Data for the study were collected from August 2025 to September 2025. This study uses the FSCN framework, the SCOR model, and Marketing Efficiency. The respondents of this study consisted of 8 suppliers, 3 agro-industry owners, and 12 consumers. The results of the study indicate that the supply chain structure consists of suppliers, agro-industry, distributors, and consumers, with target markets including local and out-of-town consumers, consignment, and White Label. The development target is to improve the management system and coordination between supply chain actors. Supply chain management includes effective partner selection, contracts, transaction systems, and government support. The resources used include physical, technological, human resources, and capital aspects. Business processes are built based on distribution patterns, risk management, and trust building. Supply chain performance measurements show superior results in the POF, OFCT, flexibility, and CTCCT metrics, which reflect the highest level of effectiveness. The ground coffee marketing channel involves farmers, agro-industry, and end consumers. The agro-industry's RPM is 2.09. This means that for every Rp1.00 spent, a profit of Rp2.09 per kg is generated.

Key words: coffee, efficiency, supply chain

ABSTRAK

ANALISIS RANTAI PASOK DAN EFISIENSI PEMASARAN KOPI ROBUSTA PADA AGROINDUSTRI KOPI DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

RHEZALDI ALRIN AZHAR

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi rantai pasok, kinerja, dan efisiensi pemasaran biji kopi yang dimiliki oleh agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan Kopi bubuk Cap Jempol Supri. Data untuk penelitian dikumpulkan dari bulan Agustus 2025 hingga September 2025. Penelitian ini menggunakan kerangka FSCN, model SCOR, dan Efisiensi Pemasaran. Responden penelitian ini terdiri dari 8 orang pemasok, 3 orang pemilik agroindustri, dan 12 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Struktur rantai pasok terdiri dari pemasok, agroindustri, distributor, dan konsumen, dengan target pasar meliputi konsumen lokal dan luar kota, konsinyasi, serta *White Label*. Sasaran pengembangannya adalah meningkatkan sistem manajemen dan koordinasi antar pelaku rantai pasok. Manajemen rantai pasok mencakup pemilihan mitra, kontrak, sistem transaksi, dan dukungan pemerintah yang berjalan efektif. Sumber daya yang digunakan meliputi aspek fisik, teknologi, SDM, dan modal. Proses bisnis dibangun berdasarkan pola distribusi, manajemen risiko, dan pembentukan kepercayaan. Pengukuran kinerja rantai pasok menunjukkan hasil unggul pada metrik POF, OFCT, fleksibilitas, dan CTCCT, yang mencerminkan tingkat efektivitas tertinggi. Saluran pemasaran kopi bubuk melibatkan petani-agroindustri-konsumen akhir. Nilai RPM agroindustri sebesar 2,09. Artinya setiap Rp1,00 biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp2,09 per kg.

Kata kunci: efisiensi, kopi, rantai pasok

**ANALISIS RANTAI PASOK DAN EFISIENSI PEMASARAN KOPI
ROBUSTA PADA AGROINDUSTRI KOPI DI KOTA BANDAR LAMPUNG**
(Studi Kasus pada Agroindustri Anjosia *Coffee*, Agroindustri Windu *Coffee*, dan
Agroindustri kopi bubuk Cap Jempol Supri)

Oleh

RHEZALDI ALRIN AZHAR

Skripsi

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

Pada

**Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

: **ANALISIS RANTAI PASOK DAN EFISIENSI PEMASARAN KOPI ROBUSTA PADA AGROINDUSTRI KOPI DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Rhezaldi Alrin Azhar**

No. Pokok Mahasiswa

: **2114131055**

Jurusan

: **Agribisnis**

Fakultas

: **Pertanian**



1. **Komisi Pembimbing**

Prof. Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si.
NIP 196407241989021002

Dr. Maya Riantini, S.P.,M.Si.
NIP 197805042009122001

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

Dr. Teguh Endaryanto, S.P.,M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si.

Sekretaris : Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si.

Penguji Bukan
Pembimbing : Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2026

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rhezaldi Alrin Azhar
Nomor Pokok Mahasiswa : 2114131055
Jurusan : Agribisnis
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jalan Bahagia Perum Griya Sejahtera Blok L No. 6

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini hasil pekerjaan saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang telah dipublikasikan atau ditulis orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan penyelesaian studi pada universitas atau institut lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung,
Yang Menyatakan,



Rhezaldi Alrin Azhar
2114131055

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung, 09 Februari 2003 dari pasangan Ali Wardhana dan Ibu Dahrina. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Pertiwi pada 2009, Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Rawa Laut pada 2015, dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Bandar Lampung pada 2018, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 9 Bandar Lampung pada 2021. Penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada 2021 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama di bangku kuliah, penulis aktif dalam organisasi internal kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMASEPERTA). Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) pada 2022 selama 5 hari di Desa Pematang Wangi, Kecamatan Way Kandis, Kota Bandar Lampung. Penulis juga melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata lewat program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Membangun Desa pada 2023 selama 90 hari di Desa Rejo Agung, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran. Selanjutnya, penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) pada 2024 selama 30 hari kerja efektif di PT. CentralPertiwi Bahari, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan. Penulis juga melaksanakan kegiatan magang lewat program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang dan Studi Independen Bersertifikat selama 6 bulan di PT. Bank BTPN Syariah Tbk, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji bagi Allah SWT atas segala berkat, limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dalam kehidupan, juga kepada keluarga, para sahabat, dan pengikutnya. Skripsi yang berjudul **“Analisis Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Pada Agroindustri Kopi Di Kota Bandar Lampung”** ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis atas bimbingan, masukan, dan nasihat yang telah diberikan.
3. Prof. Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama Skripsi atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi.
4. Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi.

5. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku Ketua Program Studi Agribisnis dan Dosen Pembahas yang telah memberikan ilmu, saran, dan arahan dalam penyempurnaan skripsi.
6. Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., sebagai Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan arahan, saran, dan memotivasi selama menjadi mahasiswa agribisnis.
7. Teruntuk kedua orang tua yang saya cintai, Ali Wardhana dan Dahrina dan abangku Muhammad Rhevanza Alrin Azhar serta adikku Rhezita Aura yang telah memberi dukungan doa, semangat, motivasi, kasih sayang, nasihat, serta bantuan hingga skripsi dapat terselesaikan.
8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas semua ilmu yang bermanfaat, nasihat dan motivasi selama penulis menjadi Mahasiswa Agribisnis Universitas Lampung.
9. Seluruh Karyawan Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Lucky, Mas Iwan, dan Mas Bukhori atas bantuan dan kerja sama yang telah diberikan.
10. Pemilik CIF 1026621524 yang senantiasa memberikan semangat serta menjadi tempat bercerita dan berbagi keluh kesah dengan penulis.
11. Kawan-kawan “Kutil”, Aghastya, Lazuardi, Irfan Dwi, Elmon, Farel, Hafiz, dan Meirubi atas kebersamaan, masukan, bantuan dan dukungan selama menjadi mahasiswa.
12. Teman-teman Kelas A (Anjay) Mabar, Albi, Yuda, Jeremi, Arya, Guncoro, Dani, Lulu, Indah, Artanti, Sasa, Nai, Lala, Jeje, Cahaya, Daena, Nadya, Safira, Eliza, Wulan, Amanda, Kadek, Azmi, Mely, Ikcal, Prilli, Shafa, Fathan, dan Cindi yang telah menjadi saudara dalam dunia perkuliahan serta memberikan kepercayaan, dukungan, motivasi serta semangat kepada penulis.
13. Teman-teman seperjuanganku “Sosek Boys”, Senja, Hendra, Adit, Acong, Iwan, Aryo, Fadhil, Afwa, Aqil, Aat, Ijal, Rafi, Rama, Putra dan teman-teman lainnya yang memberikan kebersamaan, semangat, dan motivasi serta berbagi kebaikan kepada penulis.
14. Teman-teman seperjuangan, Angkatan 2021, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala hal yang telah diberikan penulis selama masa perkuliahan sampai tahap penyelesaian skripsi ini.

15. Almamater tercinta dan seluruh pihak yang telah membantu selama pembuatan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan selama proses penulisan skripsi ini dan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis. Aamiin.

Bandar Lampung,
Penulis,

Rhezaldi Alrin Azhar

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Tanaman Kopi	11
2.1.2 Agroindustri	13
2.1.3 Rantai Pasok	15
2.1.4 Kondisi dan Kinerja Rantai Pasok	18
2.1.5 Pemasaran	24
2.1.6 Kajian Penelitian Terdahulu	27
2.2 Kerangka Pemikiran	38
III. METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Metode, Lokasi, dan Waktu Pengumpulan Data	41
3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional	41
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.4 Metode Analisis Data	47
3.4.1 Analisis Pengukuran Kinerja Rantai Pasok (SCOR)	47
3.4.2 Analisis Kondisi Rantai Pasok (Kerangka Kerja FSCN)	50
3.4.3 Analisis Efisiensi Pemasaran	51
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	54
4.1 Keadaan Umum Kota Bandar Lampung	54
4.1.1 Keadaan Geografis	54
4.1.2 Keadaan Demografi	55
4.1.3 Gambaran Umum Kecamatan Kemiling	58
4.1.4 Gambaran Umum Kecamatan Kedaton	59

4.2 Gambaran Umum Agroindustri	61
4.2.1 Agroindustri Anjosia <i>Coffee</i>	61
4.2.2 Agroindustri kopi bubuk Cap Jempol Supri	62
4.2.3 Agroindustri Windu Kopi & <i>Roastery</i>	64
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
5.1 Karakteristik Responden	67
5.1.1 Usia.....	67
5.1.2 Pendidikan	68
5.1.3 Jenis Kelamin	69
5.1.4 Pengalaman Usaha	70
5.1.5 Jumlah Tanggungan Keluarga	71
5.2 Kondisi Rantai Pasok	72
5.2.1 Struktur Rantai Pasok.....	72
5.2.2 Sasaran Rantai	79
5.2.3 Manajemen Rantai	83
5.2.4 Sumberdaya Rantai	89
5.2.5 Proses Bisnis Rantai	93
5.3 Kinerja Rantai Pasok	102
5.3.1 Kinerja Rantai Pasok Pemasok	102
5.3.2 Kinerja Rantai Pasok Anjosia <i>Coffee</i>	110
5.3.3 Kinerja Rantai Pasok Windu <i>Coffee</i>	113
5.3.4 Kinerja Rantai Pasok kopi bubuk Cap Jempol Supri	117
5.3.5 Perbandingan Kinerja Rantai Pasok Ketiga Agroindustri.....	121
5.4 Efisiensi Pemasaran.....	126
5.4.1 Marjin Pemasaran dan <i>Ratio Profit Marjin</i> (RPM).....	127
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
6.1 Kesimpulan.....	132
6.2 Saran	133
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi kopi di Indonesia tahun 2020-2023	2
2. Persebaran agroindustri kopi bubuk di Kota Bandar Lampung	5
3. Agroindustri kopi di Kota Bandar Lampung tahun 2021	7
4. Atribut kinerja dan metrik dalam SCOR.....	24
5. Kajian penelitian terdahulu	29
6. Data <i>benchmark</i>	49
7. Unsur rantai pasok berdasarkan <i>Food Supply Chain Network</i>	51
8. Banyaknya Kelurahan menurut Kecamatan di Kota Bandar Lampung, 2024 ..	56
9. Jumlah penduduk dan kepadatan penduduk per km ² menurut Kecamatan di Kota Bandar Lampung pada tahun 2024.....	57
10. Jumlah dan kepadatan penduduk di Kecamatan Kemiling	59
11. Jumlah dan kepadatan penduduk di Kecamatan Kedaton	60
12. Sebaran usia responden	67
13. Sebaran pendidikan responden.....	68
14. Pengalaman usaha responden.....	70
15. Sebaran tanggungan keluarga responden	71
16. Kriteria kualitas biji kopi	85
17. Nilai kinerja rantai pasok pemasok agroindustri Anjosia <i>Coffee</i> , Windu <i>Coffee</i> , dan Kopi bubuk Cap Jempol Supri berdasarkan indikator <i>Cash to Cash Cycle</i> <i>Time</i> (CTCCT)	104
18. Nilai kinerja rantai pasok pemasok agroindustri Anjosia <i>Coffee</i> , Windu <i>Coffee</i> , dan Kopi bubuk Cap Jempol Supri berdasarkan indikator <i>Perfect Order</i> <i>Fulfillment</i> (POF).....	106

19. Nilai kinerja rantai pasok pemasok agroindustri Anjosia <i>Coffee</i> , Windu <i>Coffee</i> , dan Kopi bubuk Cap Jempol Supri berdasarkan indikator <i>Order Fulfillment Cycle Time</i> (OFCT)	107
20. Nilai kinerja rantai pasok pemasok agroindustri Anjosia <i>Coffee</i> , Windu <i>Coffee</i> , dan Kopi bubuk Cap Jempol Supri berdasarkan indikator <i>Flexibility</i>	109
21. Rincian nilai dan kriteria kinerja rantai pasok pemasok dan Anjosia <i>Coffee</i> ..	112
22. Rincian nilai dan kriteria kinerja rantai pasok pemasok dan Windu <i>Coffee</i> ..	116
23. Rincian nilai dan kriteria kinerja rantai pasok pemasok dan Kopi bubuk Cap Jempol Supri	119
24. Perbandingan kinerja pada tiga agroindustri	121
25. Analisis margin pemasaran, keuntungan, biaya, dan RPM saluran pemasaran kopi bubuk.....	128
26. Analisis margin pemasaran, keuntungan, biaya, dan RPM saluran pemasaran biji kopi	129
27. Identitas petani kopi	143
28. Identitas responden pengumpul kopi	144
29. Identitas responden pemilik agroindustri	144
30. Identitas responden konsumen kopi bubuk	145
31. Perhitungan <i>Perfect Order Fulfillment</i> (POF) pemasok agroindustri Anjosia <i>Coffee</i>	146
32. Perhitungan <i>Perfect Order Fulfillment</i> (POF) agroindustri Anjosia <i>Coffee</i> .	146
33. Perhitungan <i>Perfect Order Fulfillment</i> (POF) pemasok agroindustri Windu <i>Coffee</i>	147
34. Perhitungan <i>Perfect Order Fulfillment</i> (POF) agroindustri Windu <i>Coffee</i> ...	147
35. Perhitungan <i>Perfect Order Fulfillment</i> (POF) pemasok agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol Supri	148
36. Perhitungan <i>Perfect Order Fulfillment</i> (POF) agroindustri Kopi bubuk Cap Jempol Supri	148
37. Perhitungan <i>Order Fulfillment Cycle Time</i> (OFCT) pemasok agroindustri Anjosia <i>Coffee</i>	149
38. Perhitungan <i>Order Fulfillment Cycle Time</i> (OFCT) agroindustri Anjosia <i>Coffee</i>	149

39. Perhitungan <i>Order Fulfillment Cycle Time</i> (OFCT) pemasok agroindustri <i>Windu Coffee</i>	149
40. Perhitungan <i>Order Fulfillment Cycle Time</i> (OFCT) agroindustri <i>Windu Coffee</i>	150
41. Perhitungan <i>Order Fulfillment Cycle Time</i> (OFCT) pemasok agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol Supri	150
42. Perhitungan <i>Order Fulfillment Cycle Time</i> (OFCT) agroindustri Kopi bubuk Cap Jempol Supri	150
43. Perhitungan <i>flexibility</i> pemasok agroindustri <i>Anjosia Coffee</i>	151
44. Perhitungan <i>flexibility</i> agroindustri <i>Anjosia Coffee</i>	151
45. Perhitungan <i>flexibility</i> pemasok agroindustri <i>Windu Coffee</i>	151
46. Perhitungan <i>flexibility</i> agroindustri <i>Windu Coffee</i>	152
47. Perhitungan <i>flexibility</i> pemasok agroindustri Kopi bubuk Cap Jempol Supri	152
48. Perhitungan <i>flexibility</i> agroindustri Kopi bubuk Cap Jempol Supri	152
49. Perhitungan persediaan harian agroindustri <i>Anjosia Coffee</i>	153
50. Perhitungan persediaan harian agroindustri <i>Windu Coffee</i>	153
51. Perhitungan persediaan harian agroindustri Kopi bubuk Cap Jempol Supri	153
52. Perhitungan <i>Cash to Cash Cycle Time</i> (CTCCT) pemasok agroindustri <i>Anjosia Coffee</i>	153
53. Perhitungan <i>Cash to Cash Cycle Time</i> (CTCCT) agroindustri <i>Anjosia Coffee</i>	154
54. Perhitungan <i>Cash to Cash Cycle Time</i> (CTCCT) pemasok agroindustri <i>Windu Coffee</i>	154
55. Perhitungan <i>Cash to Cash Cycle Time</i> (CTCCT) agroindustri <i>Windu Coffee</i>	154
56. Perhitungan <i>Cash to Cash Cycle Time</i> (CTCCT) pemasok agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol Supri	155
57. Perhitungan <i>Cash to Cash Cycle Time</i> (CTCCT) agroindustri Kopi bubuk Cap Jempol Supri	155

58. <i>Perfect Order Fulfillment (POF), Order Fulfillment Cycle Time (OFCT), Flexibility, Cash to Cash Cycle Time (CTCCT)</i> berdasarkan <i>input</i> dan <i>output</i> pemasok agroindustri Anjosia Coffee	155
59. <i>Perfect Order Fulfillment (POF), Order Fulfillment Cycle Time (OFCT), Flexibility, Cash to Cash Cycle Time (CTCCT)</i> berdasarkan <i>input</i> dan <i>output</i> agroindustri Anjosia Coffee.....	156
60. <i>Perfect Order Fulfillment (POF), Order Fulfillment Cycle Time (OFCT), Flexibility, Cash to Cash Cycle Time (CTCCT)</i> berdasarkan <i>input</i> dan <i>output</i> pemasok agroindustri Windu Coffee	156
61. <i>Perfect Order Fulfillment (POF), Order Fulfillment Cycle Time (OFCT), Flexibility, Cash to Cash Cycle Time (CTCCT)</i> berdasarkan <i>input</i> dan <i>output</i> agroindustri Windu Coffee	157
62. <i>Perfect Order Fulfillment (POF), Order Fulfillment Cycle Time (OFCT), Flexibility, Cash to Cash Cycle Time (CTCCT)</i> berdasarkan <i>input</i> dan <i>output</i> pemasok agroindustri Kopi bubuk Cap Jempol Supri	157
63. <i>Perfect Order Fulfillment (POF), Order Fulfillment Cycle Time (OFCT), Flexibility, Cash to Cash Cycle Time (CTCCT)</i> berdasarkan <i>input</i> dan <i>output</i> agroindustri Kopi bubuk Cap Jempol Supri.....	158
64. Rincian nilai kinerja rantai pasok pemasok dan agroindustri Anjosia Coffee	158
65. Rincian nilai kinerja rantai pasok pemasok dan agroindustri Windu Coffee	158
66. Rincian nilai kinerja rantai pasok pemasok dan agroindustri Kopi bubuk Cap Jempol Supri	159

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka <i>Food Supply Chain Network</i> (FSCN).....	20
2. Proses inti dalam SCOR.....	23
3. Kerangka penelitian “Analisis Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta pada Agroindustri Kopi di Kota Bandar Lampung”	40
4. Struktur organisasi Anjosia <i>Coffee</i>	62
5. Struktur organisasi agroindustri Kopi bubuk Cap Jempol Supri	64
6. Struktur organisasi agroindustri Windu <i>Coffee</i>	66
7. Sebaran jenis kelamin responden	69
8. Pola aliran rantai pasok kopi pada agroindustri Anjosia <i>Coffee</i> , Windu <i>Coffee</i> , dan Kopi bubuk Cap Jempol Supri	95
9. Saluran pemasaran kopi bubuk	127
10. Foto bersama petani pemasok 1	160
11. Foto bersama petani pemasok 2	160
12. Foto bersama pemilik agroindustri Anjosia <i>Coffee</i>	160
13. Foto bersama konsumen kopi bubuk	161
14. Produk kopi bubuk Anjosia <i>Coffee</i>	161
15. Produk kopi bubuk Windu <i>Coffee</i>	161
16. Foto bersama pemilik agroindustri Windu <i>Coffee</i>	162
17. Foto bersama pemilik agroindustri Kopi bubuk Cap Jempol Supri.....	162
18. Produk kopi bubuk Cap Jempol Supri	162

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alamnya. Kekayaan berlimpah tersebut, memungkinkan Indonesia mengembangkan berbagai jenis dan varietas hasil pertanian yang tumbuh di berbagai daerah. Pertanian di Indonesia tidak hanya terdiri atas subsektor pertanian dan subsektor pangan, tetapi juga subsektor perkebunan, subsektor peternakan, dan subsektor perikanan. Sebagian besar tanaman perkebunan tersebut merupakan usaha perkebunan rakyat, sedangkan sisanya diusahakan oleh perkebunan besar milik pemerintah dan swasta. Perkebunan rakyat menguasai 81% luas areal perkebunan yang ada di Indonesia dan sudah mengalami peningkatan produksi (Direktorat Jendral Perkebunan, 2021).

Tanaman kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang dikembangkan sejak penjajahan belanda. Tanaman ini berperan penting bagi perekonomian Indonesia dengan menyumbang devisa yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari data produksi, ekspor dan luas areal kopi di Indonesia. Produksi kopi Indonesia berkisar 762,20 ribu ton pada 2021 yang meliputi kopi Robusta 83% dan Arabika 17%. Luas areal kopi Indonesia telah mencapai 1,2 juta ha. Luas areal perkebunan kopi didominasi oleh perkebunan rakyat 96% dan 4% milik perkebunan swasta dan BUMN (Badan Pusat Statistik, 2021).

Tanaman kopi yang berkembang di Indonesia terdiri atas kopi Robusta dan Arabika. Kedua jenis kopi tersebut memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi dibandingkan jenis kopi yang lainnya. Namun, kopi Robusta lebih

banyak ditanam di Indonesia terutama di daerah Lampung karena lokasi dan kondisi lingkungan yang cocok untuk membudidayakan kopi Robusta dibandingkan kopi Arabika (Susilo, 2020).

Menurut Direktorat Jendral Perkebunan (2016) kopi merupakan salah satu komoditas pertanian dari sektor perkebunan yang memiliki peluang besar dalam perdagangan dan bisnis. Indonesia berperan dalam menyediakan kopi bagi pasar dalam negeri dan luar negeri, sehingga peluang perdagangan dan bisnis kopi semakin terbuka lebar. Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan diseluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Kopi merupakan salah satu hasil komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Data produksi kopi di Indonesia pada tahun 2020 sampai tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi kopi di Indonesia tahun 2020-2023

Provinsi	Produksi Kopi (Ribuan Ton)			
	2020	2021	2022	2023
Lampung	118,1	118	113,7	108,1
Sumatera Selatan	191,2	201,4	208	198
Bengkulu	62,7	62,4	59,9	55
Aceh	73,4	74,2	70,4	71,1
Sumatera Utara	75	76,8	86,5	87,9
Lainnya	233,8	254,5	254,9	240,1
Indonesia	753,9	774,6	775	760,2

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan Tabel 1, Provinsi Lampung menjadi produsen kopi terbesar kedua di Indonesia karena beberapa faktor. Pertama, Lampung memiliki kondisi geografis dan iklim yang sangat mendukung untuk budidaya kopi. Provinsi ini memiliki tanah yang subur dan curah hujan yang cukup, sehingga sangat ideal untuk menanam kopi. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa produksi kopi di Indonesia cenderung stagnan dan bahkan menurun pada tahun 2023. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perubahan iklim, penurunan kualitas tanah, dan peningkatan biaya produksi.

Biji kopi di Provinsi Lampung banyak digunakan sebagai bahan baku dalam kegiatan agroindustri. Agroindustri merupakan pengolahan hasil pertanian dan karena itu agroindustri merupakan bagian dari enam subsistem agribisnis yang disepakati selama ini yaitu subsistem penyediaan sarana produksi dan peralatan, usahatani, pengolahan hasil (agroindustri), pemasaran, sarana, dan pembinaan (Soekartawi 2000). Kementerian Perindustrian (2017) menyampaikan bahwa peranan agroindustri kopi mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia dan merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri masih cukup besar. Hal ini disampaikan oleh Novita et al., (2012) bahwa sebaiknya agribisnis kopi harus mampu merespon keinginan konsumen yang berorientasi pada kepentingan jangka panjang.

Menurut Hardiansyah (2000), strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis dan agroindustri pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pembangunan menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja, dan memperbaiki pembagian pendapatan, dari sektor agribisnis merupakan suatu upaya yang penting untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, Provinsi Lampung khususnya di Kota Bandar Lampung memiliki potensi dan peluang untuk mengembangkan produk olahan kopi.

Tingginya produksi tanaman kopi menyebabkan tinggi pula pertumbuhan industri pengolahan kopi. Konsumsi produk olahan makanan yang berbahan dasar produk pertanian dewasa ini semakin meningkat. Hal ini menandakan bahwa industri pengolahan, khususnya makanan semakin berkembang. Tingginya tingkat konsumsi produk olahan mengakibatkan semakin tinggi pula permintaan rumah tangga, oleh karena itu banyak industri pengolahan

yang bermunculan, salah satunya yaitu industri pengolahan hasil pertanian atau biasa disebut dengan agroindustri (Saragih, 2010).

Konsumsi produk olahan makanan yang berbahan dasar produk pertanian dewasa ini semakin meningkat. Hal ini menandakan bahwa industri pengolahan, khususnya makanan semakin berkembang. Tingginya tingkat konsumsi produk olahan mengakibatkan semakin tinggi pula permintaan rumah tangga, oleh karena itu banyak industri pengolahan yang bermunculan, salah satunya yaitu industri pengolahan hasil pertanian atau biasa disebut dengan agroindustri (Saragih, 2021).

Agroindustri adalah industri yang mengolah bahan mentah menjadi bahan setengah jadi, kemudian dari bahan setengah jadi menjadi bahan siap pakai, dengan bahan baku utama yang digunakan berasal dari produk pertanian. Agroindustri merupakan penggerak utama perkembangan sektor pertanian, sehingga berpotensi menjadi sektor andalan dalam pembangunan nasional di masa yang akan datang, dengan kata lain untuk mewujudkan sektor pertanian yang lebih tangguh dan mampu menjadi leading sector dalam pembangunan nasional, maka harus ditunjang melalui pengembangan agroindustri (Udayana, 2011).

Perkembangan agroindustri terus digencarkan untuk meningkatkan nilai tambah pada produk hasil pertanian. Besarnya potensi usaha dalam bidang agroindustri menarik para pengusaha untuk memulai bisnis pada bidang ini. Ruang lingkup agroindustri cukup luas, karena mencakup agroindustri hulu dan hilir. Agroindustri hulu meliputi seluruh aktivitas yang berhubungan dengan penyediaan sarana produksi pertanian dan budidaya, sementara agroindustri hilir meliputi proses pengolahan komoditas pertanian dan pemasaran produk yang dihasilkan (Soekartawi, 2000).

Agroindustri kopi bubuk merupakan salah satu jenis agroindustri yang memiliki eksistensi di Kota Bandar Lampung. Agroindustri kopi bubuk di Kota Bandar Lampung termasuk dalam Industri Kimia, Agro dan Hasil hutan (IKAHH) dengan skala rumah tangga dan skala kecil. Terdapat sebanyak 60

agroindustri kopi bubuk di Kota Bandar Lampung. Hal ini berarti industri pengolahan kopi bubuk memiliki potensi untuk dikembangkan seiring dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk olahan. Data persebaran agroindustri kopi bubuk di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Persebaran agroindustri kopi bubuk di Kota Bandar Lampung

No	Kecamatan	Jumlah
1	Antasari	1
2	Kedamaian	2
3	Kedaton	7
4	Kemiling	5
5	Labuhan Ratu	4
6	Langkapura	2
7	Pahoman	1
8	Panjang	4
9	Rajabasa	3
10	Sukabumi	3
11	Sukarame	3
12	Tanjung Karang Barat	4
13	Tanjung Karang Pusat	5
14	Tanjung Karang Timur	5
15	Tanjung Senang	3
16	Teluk Betung	3
17	Teluk Betung Selatan	2
18	Way Halim	3

Sumber: Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung, 2021

Berdasarkan Tabel 2. Secara keseluruhan, agroindustri kopi di Kota Bandar Lampung tersebar di 18 kecamatan. Kota Bandar Lampung memiliki potensi dan peluang untuk mengembangkan produk olahan kopi. Selain itu, tingginya minat konsumen dalam dan luar negeri terhadap kopi menyebabkan tumbuhnya usaha olahan kopi baik skala kecil maupun besar. Hal inilah yang mendorong berkembangnya agroindustri kopi di Kota Bandar Lampung (Banuwa dkk, 2022).

Industri pengolahan kopi yang sudah banyak dan tersebar luas di Kota Bandar Lampung ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk olahan kopi. Persaingan industri pengolahan yang ada di Provinsi Lampung tepatnya di Kota Bandar Lampung memiliki peluang besar untuk memenuhi pangsa pasar dikarenakan penduduk yang padat dan gaya hidup serta banyak

permintaan terkait produk olahan kopi, seperti kopi bubuk dan minuman kopi. Permintaan konsumen yang banyak terhadap olahan kopi, industri harus memiliki persediaan bahan baku yang mencukupi dan memiliki aliran rantai pasok yang baik.

Agroindustri kopi bubuk adalah salah satu jenis agroindustri yang mempunyai eksistensi di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan bahan baku biji kopi untuk dijadikan sebuah produk yang mempunyai nilai tambah yaitu berbentuk kopi bubuk. Agroindustri kopi pada umumnya menggunakan bahan baku biji kopi robusta dan arabika dengan komposisi perbandingan tertentu. Daftar agroindustri kopi bubuk di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan agroindustri kopi bubuk yang berdiri di Kota Bandar Lampung cukup banyak yaitu sebanyak 34 agroindustri. Banyaknya agroindustri di Kota Bandar Lampung, menjadikan para produsen kopi bubuk wajib menghadapi persaingan. Ketatnya persaingan yang ada memaksakan produsen kopi bubuk untuk terus meningkatkan kualitas produk demi menarik atensi konsumen. Pada saat ini, konsumsi masyarakat terhadap produk-produk olahan makanan dan minuman dari bahan baku kopi terus meningkat. Hal ini disebabkan karena kopi telah menjadi gaya hidup atau tradisi dan semakin banyak kedai kopi yang digunakan oleh banyak orang untuk bersantai dan berkumpul dengan penikmat kopi (Maharani, 2020).

Agroindustri kopi bubuk Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan Kopi bubuk Cap Jempol Supri merupakan agroindustri pengolahan kopi bubuk yang berada di Kota Bandar Lampung dengan kapasitas produksi terbesar yaitu Anjosia *Coffee* sebesar 3.200 kg/bulan. Windu *Coffee* sebesar 300kg/bulan, dan Kopi bubuk Cap Jempol Supri sebesar 800 kg/bulan. Ketiga agroindustri tersebut merupakan agroindustri kopi bubuk yang tergolong kedalam UMKM dengan skala usaha sedang.

Tabel 3. Agroindustri kopi di Kota Bandar Lampung tahun 2021

No	Nama Agroindustri	Kapasitas Produksi (kg/bulan)	Alamat
1	Kopi Mutiara Lampung	600	Labuhan Dalam
2	Kopi Zack	600	Way Lunik
3	Kopi D Royal <i>Coffee</i>	600	Tanjung Senang
4	Kopi J' dak	600	Sukabumi
5	Kopi Gunung Betung	600	Kemiling
6	Kopi Salam	600	Sukabumi
7	Kopi Lucky	600	Gedung Meneng
8	Kopi Halom	600	Kedamaian
9	Kopi Cap Jempol 09	800	Kedamaian
10	Kopi Badiah	1000	Tanjung Karang Timur
11	Kopi Aka	1200	Tanjung Karang
12	Kopi Bitri	1500	Gedung Meneng
13	Kopi Be	1800	Labuhan Ratu
14	Kopi Ngupi	1800	Sukabumi
15	Kopi Rido	1800	Kemiling
16	Kopi Bintang	1800	Rajabasa
17	Kopi Sakti Jaya Mandiri	1800	Way Halim
18	Kopi Kapal Lampung	1800	Kemiling
19	Kopi Gentong	1800	Campang Raya
20	Kopi Intan Lampung	2000	Tanjung Karang Pusat
21	Kopi Rumah Kopi	2000	Kedaton
22	Kopi Naire Lampung	2200	Kemiling
23	Kopi SS U	2200	Panjang
24	Kopi Sinar Senja	2500	Sukarame
25	Kopi Jempol	2800	Sukarame
26	Kopi De Lampung	2800	Tanjung Senang
27	Kopi Sai Batin	2900	Untung Suropati
28	Kopi MR	3000	Rajabasa
29	Kopi Masichang Rumah Kopi	3000	Kemiling
30	Kopi Surya	3000	Tanjung Karang Timur
31	Kopi Cap 49	3200	Kedaton
32	Kopi Anjosia Corp Lampung	3200	Kemiling
33	Kopi Tiga Dunia	3400	Rajabasa
34	Kopi Gue	3500	Kedaton

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung, 2022

Kegiatan pengadaan bahan baku merupakan kegiatan yang sangat penting pada agroindustri kopi bubuk, mengingat bahan baku merupakan unsur utama dalam kelancaran sistem produksi (Tumijo, Kassa, dan Howara, 2015). Rantai pasok merupakan hubungan yang saling berkaitan antara aliran material atau jasa, aliran uang serta aliran dari semua pelaku rantai pasok. Pelaku dalam rantai pasok adalah pemasok, produsen, distributor, gudang, pengecer sampai

ke pelanggan akhir atau konsumen (Yulian, Kuswardhani, dan Amilia 2019). Rantai pasok merupakan jaringan organisasi yang memiliki tujuan bersama untuk menciptakan sampai mengantarkan produk ke tangan konsumen akhir (Suryaningrat 2016).

Kegiatan rantai pasok dimulai dari mengubah bahan baku menjadi suatu produk dan diantarkan sampai kepada konsumen akhir. Rantai pasok harus diikuti dengan informasi tentang harga atau biaya, kualitas, dan durasi pengiriman guna mendukung kegiatan rantai pasok berjalan dengan lancar. Rantai pasok berfungsi untuk mengoptimalkan aliran barang, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik (Amam, Soejono, et al., 2021; Soejono, Zahroza, Maharani, & Amam, 2021; Soejono, Zahroza, Maharani, Baihaqi, et al., 2021). Pengelolaan rantai pasok perlu diiringi oleh efisiensi pemasaran yang tepat sehingga penjualan produk atau hasil pertanian bisa berjalan dengan lancar (Soejono et al., 2024; Suwandari et al., 2024). Hal tersebut harus dimiliki oleh setiap industri pengolahan kopi yang ada di Kota Bandar Lampung, termasuk pada Agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri.

Efisiensi pemasaran dapat berperan sebagai kunci untuk mempertahankan daya saing dan pertumbuhan jangka panjang (Baene et al., 2024; Triansyah et al., 2023). Banyaknya lembaga pemasaran akan memengaruhi besar dan kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran sehingga dapat dilihat efisien atau tidaknya dalam rantai pasok yang dimiliki agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri. Analisis efisiensi pemasaran juga dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi rantai pasok karena dalam rantai pasok terdapat kegiatan pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Pengadaan bahan baku pada industri pengolahan merupakan suatu kegiatan yang sangat penting karena ketersediaan bahan baku dapat mempengaruhi bagaimana kinerja suatu industri pengolahan tersebut berjalan dengan lancar

dan sesuai dengan yang diinginkan suatu industri pengolahan. Industri pengolahan di Kota Bandar Lampung diantaranya adalah agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri.

Bahan baku kopi yang diperoleh Agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri berasal dari pemasok yang berlokasi di tiga tempat yang berbeda. Anjosia *Coffee* memperoleh bahan baku dari Kabupaten Tanggamus, Windu *Coffe* memperoleh bahan baku dari Kabupaten Lampung Barat sedangkan kopi bubuk Cap Jempol Supri memperoleh bahan baku dari Kabupaten Pesawaran. Tahapan pengadaan bahan baku pada agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri dimulai dari petani (pemasok), agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri (produsen), serta konsumen akhir.

Anjosia *Coffee* memasarkan produk kopi bubuknya melalui berbagai saluran distribusi, termasuk toko oleh – oleh, supermarket, dan penjualan langsung kepada konsumen dengan harga mulai dari Rp16.000 sampai dengan Rp88.000. Namun, Anjosia *Coffee* belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Windu *Coffee* memasarkan produk kopi bubuknya melalui berbagai saluran distribusi, termasuk supermarket, warung, pedagang kopi keliling serta penjualan langsung kepada konsumen dengan harga kopi bubuk mulai dari Rp23.000 sampai dengan Rp150.000. Sedangkan untuk agroindustri kopi bubuk Cap Jempol Supri memasarkan produk kopi bubuknya melalui berbagai saluran distribusi seperti warung-warung, dan penjualan langsung kepada konsumen dengan harga produk kopi bubuk mulai dari Rp18.000 sampai dengan Rp37.000.

Keberhasilan dalam memasarkan bubuk kopi hasil produksi agroindustri tentunya bergantung pada pola saluran pemasaran yang digunakan, dimana setiap saluran pemasaran biasanya memiliki kelebihan dan kelemahan yang berbeda-beda. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi rantai pasok kopi yang dimiliki oleh agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri.
2. Bagaimana kinerja rantai pasok kopi pada agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri.
3. Bagaimana efisiensi pemasaran pada agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menganalisis kondisi rantai pasok kopi yang dimiliki oleh agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri.
2. Menganalisis kinerja rantai pasok kopi pada agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran pada agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Pemilik
Diharapkan dapat berguna bagi pemilik agroindustri sebagai evaluasi terhadap masalah rantai pasok kopi guna menciptakan peningkatan rantai pasok yang mengarah pada keberlanjutan usaha dan menjaga kualitas kopi lebih baik.
2. Bagi Pemasok
Diharapkan dapat menjadi informasi atau bahan acuan pemasok untuk mengevaluasi kinerja rantai pasoknya.
3. Bagi Peneliti Lain
Diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi serta pembanding bagi peneliti lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tanaman Kopi

Kopi adalah salah satu komoditas pertanian terkenal di dunia karena rasanya yang unik dan nikmat. Di pasar global, kopi biasanya merupakan kombinasi dari biji kopi Arabika dan Robusta, yang berbeda dalam kadar kafeinnya. Wilayah subtropis dan tropis menjadi lokasi ideal untuk budidaya kopi, sehingga negara-negara di Amerika Selatan, Afrika, dan Asia Tenggara menjadi produsen utama kopi dunia. Pada tahun 2000/2001, produksi kopi mencapai 115 juta kantong biji kopi hijau dari lahan seluas 11 juta hektar, dengan Arabika menyumbang 63%. Dengan konsumsi kopi yang mencapai 2,25 miliar gelas per hari di seluruh dunia, terdapat peluang besar untuk mengembangkan industri kopi melalui pendekatan agroindustri berkelanjutan yang mencakup aspek lingkungan, permintaan, sumber daya, dan teknologi. Pengembangan proyek agroindustri kopi berkelanjutan dapat menjadi langkah strategis untuk memanfaatkan potensi ini (Taufikqurrahman et al., 2021).

Kopi adalah komoditas pertanian utama yang digemari oleh beberapa provinsi di Indonesia dan diperdagangkan secara global. Kopi menyumbang setengah dari total ekspor komoditas tropis dunia. Popularitas kopi tidak hanya karena rasanya yang unik, tetapi juga didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial, dan ekonomi yang kuat.

Hal ini menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas yang sangat diminati di seluruh dunia (Yunita et al., 2019).

Indonesia merupakan salah satu produsen dan eksportir kopi utama di dunia. Rata-rata volume ekspor kopi Indonesia mencapai 350 ton per tahun, dengan komposisi 85% kopi Robusta dan 15% kopi Arabika. Di kawasan ASEAN, Indonesia menempati posisi kedua sebagai produsen dan eksportir kopi terbesar setelah Vietnam. Secara global, Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai eksportir kopi terbesar setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Produksi kopi Indonesia juga menunjukkan tren peningkatan yang stabil dari tahun 1980 hingga 2016 dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 2,44% per tahun (Kementan, 2016).

Tanaman kopi memiliki peranan penting bagi perekonomian Indonesia dan sebagai komoditas primadona dalam perdagangan internasional (Afgani & Husain, 2018). Pesatnya permintaan produksi kopi dunia menyebabkan Indonesia sebagai salah satu negara pengeksport kopi keempat di dunia (Yulianto et al., 2016). Peningkatan permintaan kopi dunia yang sangat tinggi tidak didukung oleh produktivitas tanaman kopi dari negara-negara pemasok kopi dunia. Rendahnya konsumsi kopi lokal di Bangka dapat dijadikan peluang untuk mengeksport kopi sebanyak-banyaknya ke pasar Internasional. Harga kopi dunia meningkat seiring permintaan produksi semakin pesat yang menyebabkan nilai ekspor Indonesia naik dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 11,07% per tahun (Meiri et al., 2013)

Daerah penghasil kopi terbesar dunia yang menduduki posisi pertama sampai keempat yaitu Brasil, Vietnam, Kolombia dan Indonesia (Agustin et al., 2020). Ekspor kopi di Indonesia perlu dilakukan peningkatan karena tanaman perkebunan yang satu ini sangat menjanjikan untuk meningkatkan devisa negara. Daerah utama produksi kopi di Indonesia adalah Sumatera, Jawa dan Sulawesi. Kopi

yang dibudidayakan di daerah Jawa identik dengan kopi Arabika yang terkenal memiliki cita rasa yang tinggi dan konon produksi kopi tersebut sudah memonopoli pasar kopi dunia. Kopi daerah lain yang memproduksi kopi secara besar-besaran di Indonesia juga memiliki ciri khas yang unik dari proses pemanenan sampai pengolahan kopi sehingga memiliki kepekatan, kekentalan, dan rasa yang kompleks (Gumulya & Helmi, 2017).

Budidaya dan produksi tanaman kopi rakyat di Indonesia sangat tergantung pada varietas yang digunakan, penerapan teknologi budidaya yang tepat, keadaan curah hujan, ketinggian tempat, tanah, dan kondisi lingkungan (Mahyuda et al, 2018). Lingkungan yang mendukung bisa meningkatkan produksi kopi sebagai pengembangan kopi nasional. Kendala yang dihadapi petani untuk membudidayakan tanaman kopi yaitu perubahan iklim. Kondisi seperti suhu yang tinggi dan erosi karena curah hujan tinggi bisa menyebabkan penurunan produktivitas tanaman kopi di Indonesia sebagai komoditas ekspor negara (Syakir & Surmaini, 2017).

2.1.2 Agroindustri

Agroindustri merupakan suatu rangkaian kegiatan industri yang terdiri dari proses produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pendanaan, pemasaran dan distribusi berbasis produk pertanian (Kurniati, 2015). Dapat dikatakan bahwa agroindustri adalah industri yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan setengah jadi atau produk akhir yang melibatkan manusia, komoditas pertanian, modal, teknologi, informasi dan faktor-faktor lainnya. Keberadaan agroindustri sangat penting bagi kemajuan dan kesejahteraan suatu daerah. Dengan pertanian sebagai intinya, agroindustri mampu menyerap banyak tenaga kerja, meningkatkan pendapatan pelakunya, meningkatkan pendapatan daerah dan mampu memunculkan inovasi-inovasi terbaru sehingga menguatkan daya saing.

Kegiatan agroindustri atau industri hasil pertanian sangat bergantung pada persediaan bahan baku dikarenakan menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan proses produksi. Agroindustri akan bekerjasama dengan beberapa pemasok untuk memenuhi kebutuhan bahan baku dengan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan proses produksi. Pemilihan pemasok yang efektif dapat membantu agroindustri untuk mencapai hasil produksi yang diinginkan. Agroindustri pada umumnya memiliki persyaratan yang berbeda-beda dalam pemilihan pemasok. Oleh karena itu, agroindustri akan melakukan evaluasi secara berkala untuk menjamin bahwa pengadaan bahan baku sesuai dengan standar yang telah ditentukan (Sesa et al., 2021).

Agroindustri merupakan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan efisiensi faktor pertanian hingga menjadi kegiatan yang produktif melalui proses modernisasi pertanian. Dalam skala nasional, penerimaan nilai tambah dapat ditingkatkan sehingga pendapatan ekspor akan menjadi lebih besar (Saragih 2010). Agroindustri adalah industri yang menghasilkan produk-produk yang komponen utamanya berasal dari hewan dan tumbuhan (Sukardi 2011). Pada umumnya, dalam Agroindustri memiliki karakteristik yang khas dalam hal bahan baku yaitu (1) produk pertanian bersifat mudah rusak, (2) proses penanaman, pertumbuhan dan pemanenan tergantung pada iklim dan musim (3) hasil panen memiliki bentuk dan ukuran yang bervariasi, (4) produk pertanian bersifat kamba perishable.

Agroindustri merupakan suatu bentuk usaha yang harus dikembangkan karena mampu mengatasi masalah ketenagakerjaan dan juga dapat memberikan nilai tambah jika di kelola dengan baik. Dari berbagai macam produk agroindustri yang dapat dikelola atau dikembangkan, kedelai merupakan salah satu dari sekian banyaknya produk yang dapat di kelola dari agroindustri, sehingga dapat menghasilkan nilai tambah. Agroindustri memiliki peran yang sangat penting dalam

pembangunan di sektor pertanian. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi dalam hal meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, menyerap tenaga kerja, meningkatkan perolehan devisa, dan mendorong tumbuhnya industri lain (Soekartawi, 2000).

2.1.3 Rantai Pasok

Rantai pasok merupakan sebuah teknik pengaplikasian untuk sistem pengelolaan logistik dimana semua peranan yang ikut andil didalam sebuah aktivitas bisnis, dan ini merupakan sebuah aliran dari mata rantai penyediaan unit bahan baku hingga menjadi barang yang siap pakai (Siswandi et al., 2019).

Rantai pasok merupakan suatu jaringan yang saling terhubung dengan tujuan yang sama, yaitu menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran suatu barang (Indrajit & Djokopranoto, 2002). Menurut Chopra, (2013), rantai pasok terdiri dari semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pemenuhan permintaan pelanggan, yang meliputi produsen, pemasok, jasa transportasi, pergudangan, pengecer, dan pelanggan itu sendiri. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen rantai pasok adalah suatu jaringan yang saling terhubung baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pemenuhan permintaan pelanggan.

Rantai pasok sangat menentukan tingkat keberhasilan distribusi komoditas pertanian. Rantai pasok adalah serangkaian kegiatan produktif dari hulu ke hilir yang saling berhubungan antar kegiatan dan membentuk rantai nilai dalam industri. Rantai pasok terdiri dari beberapa elemen dan pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rirahman, 2019). Menurut Arif (2018), rantai pasok dilihat berdasarkan hubungan keterkaitan antara aliran material atau jasa, aliran uang dan aliran informasi mulai dari pemasok, produsen, distributor, Gudang, pengecer sampai ke pelanggan akhir. Dengan kata

lain, supply chain merupakan suatu jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerjasama untuk menciptakan dan mengantarkan produk sampai ke tangan konsumen akhir. Rangkaian atau jaringan ini terbentang dari penyedia bahan mentah (bagian hulu) sampai pengecer atau toko (bagian hilir).

Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chains Management*)

mengutamakan pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pedagang/pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien. Dengan demikian maka produk yang dihasilkan dapat didistribusikan dengan kuantitas, tempat dan waktu yang tepat untuk menekan biaya. Manajemen Rantai Pasok bertujuan untuk menjadikan seluruh sistem menjadi efisien dan efektif, minimalisasi biaya dari transportasi dan distribusi sampai inventori bahan baku serta barang jadi (Marimin dan Maghfiroh, 2010).

Manajemen rantai pasok merupakan suatu proses yang meliputi pengembangan produk, pengadaan, perencanaan atau pengendalian, operasi dan distribusi yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya, sehingga menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan memudahkan produk tersebut sampai pada pengguna akhir atau konsumen akhir secara efektif dan efisien. Lebih singkatnya, manajemen rantai pasok merupakan sistem yang melibatkan seluruh proses mulai dari proses produksi hingga penjualan produk, untuk memenuhi permintaan pada sebuah perusahaan (Wuwung, 2013).

Sebuah perusahaan dapat menerapkan manajemen rantai pasok secara efektif dengan syarat perusahaan tersebut harus mampu menyediakan dan mengelola bahan baku dengan *supplier* dan distributor yang terpilih. Pada akhirnya, manajemen rantai pasok secara menyeluruh dapat mengkondisikan aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan aliran bahan baku baik di dalam maupun di luar perusahaan (Widyarto, 2012). Manajemen rantai pasok berorientasi pada pengintegrasian dan

pengelolaan aliran barang, jasa dan informasi, melalui rantai suplai untuk membuatnya responsif terhadap kebutuhan pelanggan, bersamaan dengan penurunan total biaya dan manajemen rantai pasokan serta berfokus pada manajemen proses di dalam dan di luar batas – batas organisasi (Chopra et al., 2017).

Tujuan dari setiap rantai pasok adalah untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan. Rantai pasok yang saling terintegrasi dapat meningkatkan keseluruhan nilai yang dihasilkan oleh rantai *supply* tersebut (Dwiyangtri dan Hidayatuloh, 2012).

Manajemen Rantai Pasok juga berfungsi sebagai koordinasi dari bahan, informasi, dan arus keuangan antara perusahaan yang berpartisipasi. Parameter dari sistem rantai pasok agroindustri adalah komitmen dalam mengalirkan barang dari hulu (*upstream*) sampai ke hilir (Dwiyangtri dan Hidayatuloh, 2012).

Terdapat tiga macam aliran yang harus dikelola menurut Pujawan (2005), yaitu: (1) aliran barang yang mengalir dari hulu ke hilir, seperti bahan baku yang diberikan ke pabrik, kemudian produk yang telah selesai di produksi dikirimkan kepada distributor hingga sampai ke konsumen akhir. (2) aliran keuangan yang mengalir dari hilir ke hulu. (3) aliran informasi yang dapat terjadi dari hulu ke hilir maupun sebaliknya. Informasi mengenai persediaan dan jumlah permintaan oleh konsumen dibutuhkan oleh perusahaan, begitupun dengan informasi mengenai waktu pengiriman barang yang dibutuhkan oleh konsumen atau penerima barang.

Manajemen rantai pasok mempunyai komponen yang saling berkaitan dan berinteraksi dalam mencapai tujuan bersama (Vorst et.al dalam Hadiguna, 2015). Pada Agroindustri, manajemen rantai pasok merupakan sistem yang handal, efisien dan efektif. Karena itu, rantai pasok agroindustri bisa dikatakan sebagai kumpulan organisasi bisnis yang bersatu dalam sebuah komitmen untuk memproduksi dan

memasarkan produk dalam sebuah rantai bisnis. Sistem rantai pasok agroindustri merupakan sistem yang kompleks dan saling berkaitan dengan komponen sistem lainnya (Hadiguna, 2015). Pada rantai pasok yang akan dikembangkan, harus diukur biaya pada setiap jaringan rantai pasok kopi. Resiko rantai pasok dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti permintaan konsumen, kapasitas, kualitas, waktu tunggu pemasok, harga dan *inventori* (Oztemel dan Tekez, 2009).

Manajemen rantai pasok memiliki dua fungsi. Fungsi pertama adalah secara fisik mengubah bahan baku menjadi produk jadi dan mengantarkannya kepada konsumen akhir. Fungsi kedua adalah sebagai mediasi pasar yaitu memastikan bahwa *supply* yang dilakukan oleh rantai pasok mencerminkan aspirasi pelanggan atau konsumen akhir. Fungsi pertama manajemen rantai pasok berkaitan dengan biaya material, biaya penyimpanan, biaya produksi, dan biaya transportasi, sementara fungsi kedua berkaitan dengan biaya survey pasar dan biaya perancangan produk (Samuel et al., 2022).

2.1.4 Kondisi dan Kinerja Rantai Pasok

Kondisi Rantai Pasok

Kondisi rantai pasok merupakan situasi atau keadaan aliran rantai pasok mulai dari pengadaan bahan baku sampai ke konsumen akhir. Kondisi rantai pasok mencakup aliran produk, aliran informasi, dan aliran uang. Kondisi rantai pasok dapat berjalan dengan lancar jika pengelolaan setiap aliran rantai pasok juga berjalan lancar dan baik. Pengelolaan rantai pasok dalam agribisnis dapat didefinisikan sebagai hubungan kerjasama produsen di lahan, pengolah, dan *wholesale* (pasar induk) atau pedagang ritel dalam memberikan jaminan untuk meminimalkan biaya produksi (Triyanti, 2015).

Model rantai pasok dianalisis dengan menggunakan metode pengembangan rantai pasok yang mengikuti kerangka kerja FSCN. Setiap bagian dari elemen dalam kerangka tersebut dianalisis secara

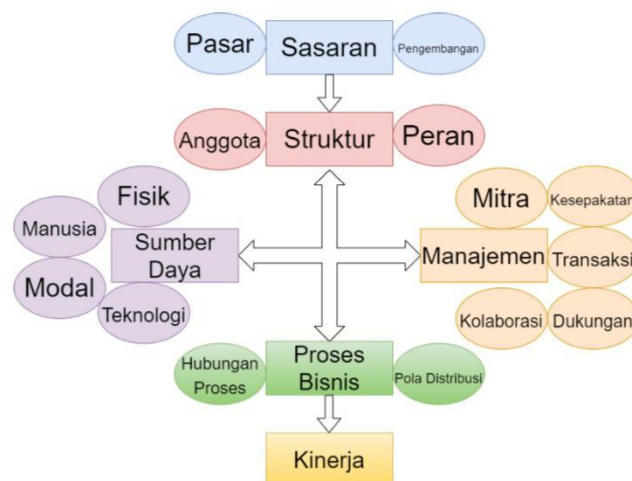
deskriptif, elemen dalam kerangka FSCN (Van der Vorst et al., 2007) yaitu:

1. Sasaran rantai pasok meliputi sasaran pasar dan upaya pengembangan yang dapat diklasifikasikan ke dalam : upaya segmentasi pasar, kualitas yang terintegrasi, dan optimalisasi rantai atau kombinasi di antara tiga hal tersebut. Sasaran pengembangan rantai pasok idealnya dirancang secara bersama oleh pelaku rantai pasok. Bentuk sasaran dapat berupa penciptaan koordinasi, kolaborasi, atau pengembangan penggunaan teknologi informasi serta prasarana lain yang dapat meningkatkan kinerja rantai pasok.
2. Struktur rantai pasok terdiri dari dua bagian, yaitu anggota rantai dan aliran komoditas atau menjabarkan siapa saja. yang menjadi anggota rantai pasok dan dijelaskan peran tiap anggota rantai pasok; dan pihak rantai pasok yang mampu menstimulasi terjadinya berbagai proses bisnis. Elemen-elemen tersebut meliputi produk, pasar, *stakeholder*, dan situasi persaingan.
3. Manajemen rantai pasok menggambarkan bentuk koordinasi dan struktur manajemen dalam jaringan rantai pasok yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan secara cepat oleh pelaku rantai pasok dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dalam rantai pasok guna meningkatkan kinerja rantai pasok. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pihak mana yang bertindak sebagai pengatur dan pelaku utama dalam rantai pasok. Beberapa hal yang perlu dikaji adalah pemilihan mitra, kesepakatan kontraktual dan sistem transaksi, dukungan pemerintah serta kolaborasi rantai pasok.
4. Sumberdaya rantai pasok. Sebagai entitas bisnis, setiap anggota rantai pasok memiliki potensi sumberdaya yang dapat digunakan untuk mendukung upaya pengembangan rantai pasok. Sumberdaya

rantai pasok yang dikaji meliputi sumberdaya fisik, teknologi, manusia, dan permodalan.

5. Proses bisnis rantai pasok menjelaskan proses-proses yang terjadi di dalam rantai pasok dalam rangka mengetahui apakah keseluruhan alur rantai pasok sudah terintegrasi satu sama lain dengan setiap anggota rantai pasok dan apakah sudah berjalan dengan baik atau tidak serta menjelaskan bagaimana melalui suatu tindakan strategik tertentu mampu mewujudkan rantai pasok yang mapan dan terintegrasi. Proses bisnis rantai pasok dapat ditinjau berdasarkan aspek hubungan proses bisnis antar anggota rantai pasok, dan pola distribusi.

Penjabaran kondisi rantai pasok menggunakan kerangka kerja *Food Supply Chain Network* (FSCN) dimana terdapat lima elemen yang dapat digunakan untuk menganalisis, menjelaskan, dan mengembangkan. Kelima elemen tersebut diantaranya adalah struktur rantai pasok, sasaran rantai pasok, manajemen rantai pasok, proses bisnis, dan sumber daya rantai pasok. Kelima elemen tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN)

Sumber: Van der Vorst et al, 2007

Kinerja Rantai Pasok

Istilah kinerja atau *performance* mengacu pada hasil *output* dan sesuatu yang dihasilkan dari proses produk dan jasa yang bisa dievaluasi dan dibandingkan secara relatif dengan tujuan, standar, hasil-hasil yang lalu, dan organisasi lain (Hertz, 2007). Yuwono dkk. (2002), mendefinisikan penilaian kinerja sebagai tindakan pengukuran yang dilakukan terhadap berbagai aktivitas dalam rantai nilai yang ada dalam perusahaan. Hasil pengukuran digunakan sebagai umpan balik yang akan memberikan informasi tentang prestasi pelaksanaan suatu rencana dan titik dimana perusahaan memerlukan penyesuaian-penyesuaian atas aktivitas, perencanaan dan pengendalian. Penilaian kinerja berada pada tahap implementasi, sedangkan hasil pengukurannya berada pada tahap pemantauan yang kemudian dikomunikasikan untuk memberikan umpan balik dalam pengambilan keputusan (Mulyadi, 2001).

Pengukuran kinerja *supply chain* adalah sebuah proses pengukuran yang dilakukan terhadap setiap aktivitas atau indikator dalam rantai pasok perusahaan. Pengukuran kinerja diperlukan dalam sebuah perusahaan karena hasil dari pengukuran yang dilakukan dapat dijadikan sebagai umpan balik yang mengandung informasi mengenai keberhasilan pencapaian suatu target sesuai rencana yang telah ditetapkan. Selain itu, hasil pengukuran dapat memberikan informasi mengenai detail indikator atau aktivitas kinerja yang berada dibawah standar perusahaan dan memerlukan perbaikan, sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian dan evaluasi (Putri dkk, 2018)

Pengukuran kinerja adalah membandingkan antara hasil yang sebenarnya diperoleh dengan yang direncanakan, dengan kata lain sasaran-sasaran yang telah ditargetkan harus diteliti sejauh mana pencapaian yang telah dilaksanakan untuk mencapai tujuan. Pengukuran kinerja dan metrik memiliki peran penting untuk

menetapkan tujuan, mengevaluasi kinerja dan menentukan tindakan untuk program yang akan datang (Gunasekaran, 2004).

Pengukuran kinerja rantai pasok perlu dilakukan untuk mengetahui apakah selama pelaksanaan kegiatan rantai pasok terdapat deviasi dari rencana yang telah ditentukan, atau apakah hasil kinerja rantai pasok dapat dilakukan sesuai jadwal waktu yang ditentukan, atau apakah hasil kinerja rantai pasok telah tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Untuk melakukan pengukuran tersebut, diperlukan kemampuan untuk mengukur kinerja sehingga diperlukan adanya ukuran kinerja. Pengukuran kinerja hanya dapat dilakukan terhadap aktifitas yang nyata dan terukur. Apabila kinerja tidak dapat diukur maka tidak dapat dikelola. Untuk dapat memperbaiki kinerja, perlu diketahui seperti apa kinerja pada saat ini. Apabila deviasi kinerja dapat diukur maka kinerja dapat diperbaiki (Wibowo, 2011).

Pengukuran kinerja rantai pasok hanya berkepentingan mengukur apa yang penting dan relevan. Untuk itu, perlu jelas tentang apa yang dikatakan penting dan relevan sebelum menentukan ukuran apa yang harus digunakan. Hal-hal yang diukur tergantung pada apa yang dianggap penting oleh *stakeholders* dan pelanggan. Pengukuran mengatur keterkaitan antara strategi berorientasi pelanggan dan tujuan dengan tindakan (Wibowo, 2011).

Model *Supply-Chain Operations Reference* (SCOR) adalah suatu model yang dikembangkan oleh *Supply Chain Council* (SCC). Model SCOR digunakan untuk mengukur dan meningkatkan kinerja total rantai pasokan perusahaan. Model ini meliputi penilaian terhadap pengiriman dan kinerja pemenuhan permintaan, pengaturan inventaris dan aset, fleksibilitas produksi, jaminan, biaya-biaya proses, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi penilaian kinerja keseluruhan pada sebuah rantai pasokan (SCC, 2012). Sebagai sebuah model

referensi, maka pada dasarnya SCOR model didasarkan pada tiga pilar utama, yaitu:

1. Pemodelan proses: Referensi untuk mengidentifikasi model suatu proses rantai pasok agar lebih mudah diterjemahkan dan dianalisis.
2. Pengukuran kinerja: Referensi untuk mengukur kinerja suatu rantai pasok perusahaan sebagai standar pengukuran.
3. Penerapan *best practicess* (praktik terbaik): Referensi untuk menentukan *best practices* yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Model SCOR sendiri berisi beberapa bagian dan diselenggarakan sekitar lima manajemen utama Proses *Plan*, *Source*, *Make*, *Deliver*, dan *Return* (ditunjukkan pada Gambar 2). Dengan menggambarkan rantai pasokan menggunakan proses membangun blok ini, Model bisa digunakan untuk menggambarkan rantai pasokan yang sangat sederhana atau sangat kompleks menggunakan seperangkat hampir semua rantai pasokan. Model ini telah mampu menggambarkan dan memberikan dasar untuk perbaikan rantai pasokan untuk proyek global serta proyek-proyek spesifik lokasi.



Gambar 2. Proses inti dalam SCOR

Sumber: SCC, 2012

Model ini juga menyediakan atribut kinerja dan metrik pengukuran rantai pasok. Atribut kinerja beserta metriknya terlihat pada Tabel 4. Atribut kinerja adalah kriteria rantai pasok yang memungkinkan untuk

menganalisis dan mengevaluasi rantai pasok terhadap rantai pasok lainnya dengan strategi bersaing.

Tabel 4. Atribut kinerja dan metrik dalam SCOR

No	Atribut Kinerja	Definisi Atribut Kinerja	Metrik Level 1
1	Reliabilitas rantai pasok (<i>Supply Chain Reliability</i>)	Kinerja rantai pasok perusahaan dalam memenuhi pesanan pembeli dengan produk, jumlah, waktu, kemasan, kondisi, dan dokumentasi yang tepat, sehingga mampu memberikan kepercayaan kepada pembeli bahwa pesannya dapat terpenuhi dengan baik	Pemenuhan Pesanan Sempurna (<i>Perfect Order Fulfillment</i>)
2	Responsivitas Rantai Pasok (<i>Supply Chain Responsiveness</i>)	Kecepatan waktu rantai pasokan perusahaan dalam memenuhi pesanan konsumen.	Waktu tunggu pemenuhan pesanan (<i>Order Fulfillment Cycle Time</i>)
3	Agilitas Rantai Pasok (<i>Supply Chain Agility</i>)	Agilitas rantai pasok dalam merespon perubahan pasar untuk mendapatkan atau mempertahankan keunggulan kompetitif	<i>Upside Supply Chain Flexibility</i> <i>Upside Supply Chain Adaptability</i>
4	Biaya Rantai Pasok (<i>Supply Chain Costs</i>)	Biaya yang berkaitan dengan pelaksanaan proses rantai pasok	Biaya total manajemen rantai pasok (<i>Cost of Good Sold</i>)
5	Manajemen Aset Rantai Pasok (<i>Supply Chain Asset Management</i>)	Efektifitas suatu perusahaan dalam manajemen aset untuk mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen	Waktu Siklus Pengembalian Kas (<i>Cash to Cash Cycle Time</i>)

Sumber: SCC, 2012

2.1.5 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* oleh Kotler & Keller, dalam Saleh & Said (2019) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-

pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukan volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Kegiatan pemasaran kopi sebagai suatu rangkaian kegiatan yang menyalurkan kopi beserta hasil olahannya, mulai dari petani produsen sampai kepada konsumen.

Menurut Stanton (2003), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sejalan dengan hal tersebut Kotler dan Armstrong (2008) juga menyatakan bahwa, pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

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

1. Saluran pemasaran langsung merupakan saluran yang paling sederhana dan rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Di sini produsen menjual barangnya melalui pos langsung ke konsumen, saluran ini biasa diberi istilah saluran nol tingkat.

2. Saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara yang melibatkan produsen dan pengecer. Pengecer langsung membeli barang ke produsen, kemudian pengecer dapat menjualnya langsung ke rumah konsumen.
3. Saluran pemasaran yang menggunakan dua kelompok pedagang pengumpul dan pengecer, saluran distribusi ini adalah saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini juga disebut saluran pemasaran dua tingkat.
4. Saluran pemasaran yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang pengumpul yang kemudian menjualnya kepada pedagang kecamatan dan ke konsumen.

Menurut Asmarajati (2020), berdasarkan cara transaksinya pasar terbagi menjadi 2 jenis yaitu, pasar tradisional dan pasar modern.

1. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung untuk melakukan transaksi. Pasar tradisional pada umumnya menyediakan barang kebutuhan pokok dan bahan makanan. Harga yang ditawarkan di pasar tradisional msaih dapat berubah sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak setelah terjadi proses tawar menawar. Jika dilihat dari kebersihannya, pasar tradisional tidak sebersih pasar modern karena tanggung jawab kebersihan tempat ada pada masing – masing penjual yang menjual barang dagangannya disana. Bentuk bangunan dan susunan tempatnya pun masih kurang teratur

sehingga terlihat kumuh. Sasaran pasar tradisional adalah kalangan menengah ke bawah.

2. Pasar modern adalah pasar dengan sistem penjualan modern dimana pembeli tidak dapat melakukan tawar menawar terkait harga yang telah ditetapkan, atau dengan kata lain harga barang tersebut sudah pas dan sesuai dengan kualitas barang. Pada umumnya barang yang dijual di pasar modern telah diberi label atau *barcode* harga, sehingga pembeli dapat mengetahui harga barang tersebut sebelum membelinya. Pasar modern dapat dikatakan lebih nyaman karena memiliki kebersihan yang baik dan susunan yang teratur, pembeli juga dapat mengambil barang yang diperlukan sendiri atau dengan bantuan pramuniaga. Akan tetapi, jumlah barang yang terdapat di pasar modern cukup terbatas sesuai dengan stok yang ada. Sasaran pasar modern ini adalah kalangan menengah keatas.

Selain kedua jenis pasar yang telah diuraikan, saat ini pemasaran produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet sebagai media perantaranya. Pemasaran dengan memanfaatkan media *online* sering disebut dengan *e-marketplace*. Menurut Sidiq (2020), *e-marketplace* merupakan *website* atau aplikasi yang menyediakan atau memfasilitasi proses jual beli *online*. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun karena bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada konsumen. Selain itu, pemilik situs web atau aplikasi juga tidak bertanggung jawab atas barang – barang yang diperjual belikan karena mereka hanya menyediakan fasilitas untuk jual beli. Transaksi yang dilakukan diatur oleh *e-marketplace*, setelah menerima pembayaran, produk akan dikirim oleh penjual kepada konsumen.

2.1.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian atau studi yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang

dibahas, berfungsi sebagai landasan teori dan referensi untuk memahami konteks penelitian, mengidentifikasi celah penelitian, serta memberikan dukungan terhadap argumen dan temuan penelitian baru. Terdapat persamaan maupun perbedaan dalam kajian penelitian tetapi masih dalam lingkup yang sama, seperti dalam metode analisis, topik, dan komoditas serta lokasi penelitian yang salah satunya pasti ada persamaannya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dalam kajian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Kesamaan yang paling banyak terdapat pada topik penelitian, yaitu tentang rantai pasok dan efisiensi pemasaran, namun dengan komoditas dan lokasi yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa kesamaan dalam metode analisis yang digunakan, seperti analisis *Food Supply Chain Network* (FSCN), *Supply Chain Operations Reference* (SCOR) dan efisiensi pemasaran.

Beberapa pendapat dari penelitian terdahulu sudah sejalan dengan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa agroindustri kopi bubuk di Bandar Lampung memiliki potensi untuk bersaing dalam pasar yang lebih luas. Agroindustri atau industri kopi harus memperhatikan ketepatan pengadaan bahan baku agar dapat memenuhi permintaan konsumen dan harus memiliki aliran rantai pasok yang baik. Beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan dapat digunakan sebagai dasar acuan untuk dilakukannya suatu penelitian tentang “Analisis Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Pada Agroindustri Kopi di Kota Bandar Lampung” Kajian penelitian terdahulu tentang rantai pasok dapat dilihat dalam Tabel 5.

Tabel 5. Kajian penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis Rantai Pasok dan Nilai Tambah Agroindustri Kopi Luwak di Provinsi Lampung (Khairunnisa Noviantari, Ali Ibrahim Hasyim, Novi Rosanti, 2015)	1. Mengetahui pola aliran rantai pasok pada agroindustri kopi luwak di Provinsi Lampung. 2. Mengetahui efisensi pemasaran kopi luwak di Provinsi Lampung. 3. Mengetahui nilai tambah pada agroindustri kopi luwak di Provinsi Lampung.	1. Sensus. 2. <i>Snowball</i> sampling.	Analisis sistem rantai pasok	Rantai pasok agroindustri kopi luwak di Provinsi Lampung melibatkan berbagai pihak, termasuk petani kopi, pedagang pengumpul, pedagang buah kopi, agroindustri kopi luwak, pedagang besar, pedagang pengecer, eksportir, dan konsumen. Saluran distribusi yang paling efektif adalah penyaluran langsung produk kopi luwak kepada konsumen, dengan efisiensi pemasaran sebesar 31,62 persen. Analisis nilai tambah menunjukkan bahwa pengolahan kopi luwak sangat menguntungkan, dengan nilai tambah yang signifikan pada setiap tahap pengolahan, yaitu dari buah kopi menjadi kopi luwak biji, kopi luwak biji menjadi kopi luwak bubuk, dan buah kopi menjadi kopi luwak bubuk.

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Analisis Kinerja Rantai Pasok Agroindustri Kopi Arabika di Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh (Naya Desparita , Elfiana , Naziratil Husna, 2023)	Untuk mengetahui sejauh mana kinerja rantai pasok agroindustri kopi arabika di Kabupaten Aceh Tengah.	1. <i>Survey</i> 2. <i>Snowball sampling</i>	1. <i>Food Supply Chain Network</i> (FSCN) 2. <i>Analitycal Hierarchy Process</i> (AHP) 3. <i>Supply Chain Operations Reference</i> (SCOR)	Evaluasi kinerja rantai pasok agroindustri kopi Arabika di Aceh Tengah menunjukkan bahwa meskipun secara keseluruhan kinerjanya sudah baik, namun masih belum mencapai tingkat efisiensi yang optimal. Hal ini terlihat dari rendahnya kemampuan agroindustri dalam memenuhi pesanan saat pasokan bahan baku tidak tersedia. Dengan nilai kinerja akhir sebesar 69,7 yang masih berada pada kategori " <i>average</i> ", agroindustri kopi Arabika perlu meningkatkan kinerjanya untuk mencapai kategori " <i>good</i> " atau " <i>excellent</i> " dan menjadi lebih efisien.
3	Analisis Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Agroindustri Kopi Menggunakan <i>Supply Chain Operations Reference</i> (SCOR) (Iphov Kumala	Untuk mengukur indeks kinerja rantai pasok agroindustri kopi di Desa Ciporeat, Cilengkrang, Kabupaten Bandung	1. <i>Survey</i> 2. <i>Snowball sampling</i>	1. <i>Analitycal Hierarchy Process</i> (AHP) 2. <i>Supply Chain Operations Reference</i> (SCOR)	Agroindustri kopi Manglayang menunjukkan kinerja rantai pasok yang sangat baik dengan indeks kinerja mencapai 94,6%, yang terdiri dari indeks reliabilitas sebesar 93% dan indeks responsifitas sebesar 100%. Hal ini mencerminkan kemampuan

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Sriwana, Budi Santosa, Hardian Kokoh Pambudi dan Ulfa Eka Khapso, 2022)				agroindustri dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk berkualitas tinggi, ketersediaan yang baik, dan pengiriman yang cepat, sehingga sesuai dengan reputasinya sebagai salah satu agroindustri kopi terbaik di Jawa Barat.
4	Analisis Kinerja <i>Supply Chain</i> pada Agroindustri Kopi (Satria Iman Gea Putra, Fiona Niska Dinda Nadia, Eka Bambang Gusminto, Didik Pudjo Musmedi, 2019)	Untuk mengetahui kinerja supply chain perusahaan pengolahan kopi UD “Matt Coffee” di Kabupaten Bondowoso.	1. Studi kasus 2. <i>Snowball sampling</i>	<i>Supply Chain Operations Reference</i> (SCOR)	Penelitian ini menemukan bahwa biaya produksi kopi masih belum optimal karena tingginya biaya bahan baku dari pemasok. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa masalah utama terletak pada proses pengadaan bahan baku, yaitu kurangnya koordinasi harga dengan petani dan fluktuasi harga. Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi diberikan untuk meningkatkan efisiensi, yaitu: meningkatkan koordinasi dengan pemasok untuk menekan biaya bahan baku, mengoptimalkan strategi persediaan dengan membeli

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					bahan baku dalam jumlah besar saat musim panen, meningkatkan kapasitas gudang penyimpanan, dan membangun kerja sama dengan mitra bisnis untuk meningkatkan pemasaran produk kopi.
5	Kinerja Rantai Pasok Industri Kopi bubuk di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung (Maya Riantini, Muhammad Irfan Affandi, Lestari Gita Nur'aini, Savira Adelia Kusnandi, 2023)	Untuk mengetahui kinerja rantai pasok dan pola aliran agroindustri kopi bubuk di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung	1. Sensus 2. <i>Snowball sampling</i>	<i>Supply Chain Operations Reference</i> (SCOR)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa rantai pasokan agroindustri kopi bubuk memiliki aliran produk, uang, dan informasi yang efektif. Kinerja rantai pasokan pedagang pengumpul dan agroindustri menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan beberapa indikator mencapai nilai sempurna 100%. Namun, kinerja rantai pasokan petani masih memiliki beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti waktu siklus kas, persediaan harian, dan pemenuhan pesanan. Untuk meningkatkan kinerja rantai pasok secara keseluruhan, agroindustri kopi bubuk perlu

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					menerapkan sistem manajemen rantai pasok yang efektif, perencanaan yang baik, pengawasan kualitas yang ketat, dan fleksibilitas dalam merespons perubahan permintaan dan pasokan.
6	Analisis Rantai Pasok (<i>Supply Chain</i>) Kopi Robusta di Kabupaten Lampung Barat (Ratna, Dayang Berliana, Fitriani, 2022)	Untuk mengetahui aktivitas dan kinerja rantai pasok dan menganalisis efisiensi kinerja rantai pasok kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat.	1. <i>Survey</i> 2. <i>Random sampling</i>	<i>Farmer's share</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur rantai pasok kopi robusta melibatkan petani, pedagang pengepul, pedagang besar, dan eksportir. Kinerja rantai pasok kopi robusta diukur melalui aliran komoditas, keuangan, dan informasi. Diperoleh hasil bahwa saluran pemasaran II, III, dan IV sudah efisien dengan nilai farmer share sebesar 82%. Informasi harga bagi petani diperoleh dari pedagang besar dan pengepul desa, sedangkan pedagang besar dan eksportir memperoleh informasi harga dari basis harga kopi.

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Analisis Kinerja Rantai Pasok (<i>Supply Chain</i>) Kopi Robusta di Kecamatan Ulubelu, Kabupaten Tanggamus (Ade Sita Noviana, Agus Setiadi, Kustopo Budirahardjo, 2022)	Untuk mengetahui aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan, serta kinerja rantai pasok kopi robusta di Kecamatan Ulubelu, Kabupaten Tanggamus	1. Studi kasus 2. <i>Non probability sampling</i>	<i>Supply Chain Operations Reference</i> (SCOR)	Rantai pasok kopi robusta di Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus memiliki struktur yang melibatkan petani, tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan eksportir. Aliran informasi harga masih terbatas, terutama bagi pelaku rantai pasok hulu, sehingga perlu peningkatan transparansi informasi harga. Namun, aliran produk dan keuangan berjalan lancar, dengan pembayaran yang dilakukan secara tunai dari hilir ke hulu. PT Ulubelu Cofco Abadi memiliki kinerja rantai pasok yang baik, dengan skor 82,31%, menunjukkan bahwa perusahaan telah mengelola rantai pasok dengan efektif. Kinerja yang baik perlu dipertahankan pada aspek responsiveness, reliability, dan cost, sedangkan aspek agility dan assets perlu ditingkatkan untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok dan menghadapi

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					Perubahan pasar yang dinamis.
8	Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta (Nadya Carolina Simorangkir, Nia Rosiana, 2022)	Untuk menganalisis sistem pemasaran kopi robusta yang terbentuk berdasarkan lembaga-lembaga yang terlibat dan menganalisis efisiensi pemasaran kopi robusta di Kecamatan Sekincau	1. <i>Purposive sampling</i> 2. <i>Snowball sampling</i>	1. Analisis lembaga dan saluran pemasaran 2. Analisis fungsi pemasaran 3. Analisis margin pemasaran 4. Analisis <i>Farmer's share</i> 5. Analisis rasio keuntungan terhadap biaya	Penelitian tentang rantai pemasaran kopi robusta di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran yang melibatkan lima lembaga pemasaran, yaitu pengumpul kecil, koperasi, pengumpul besar, pedagang besar, dan eksportir. Semua lembaga pemasaran menjalankan fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas dalam proses pemasaran. Namun, sistem pemasaran kopi robusta di daerah tersebut belum efisien secara operasional, dengan sebaran margin dan rasio keuntungan terhadap biaya yang tidak merata di setiap lembaga pemasaran. Koperasi memperoleh keuntungan terbesar, tetapi saluran pemasaran I dianggap relatif efisien karena memiliki margin pemasaran terkecil dan <i>farmer's share</i> tertinggi.

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor (Vanesha Miranda, Yusalina, Ratna Winandi Asmarantaka, 2023)	Untuk menganalisis saluran pemasaran, pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, dan efisiensi saluran pemasaran kopi robusta di Kabupaten Bogor	1. <i>Purposive sampling</i> 2. <i>Snowball sampling</i>	1. Marjin pemasaran 2. <i>Farmer's share</i> 3. Rasio keuntungan dan biaya 4. Tingkat efisiensi	Terdapat dua jenis saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran umum dan saluran pemasaran khusus. Saluran pemasaran khusus dibedakan oleh pelaksanaan fungsi sortasi dan penggunaan <i>green beans</i> dari petik merah. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar, pedagang besar daerah, industri pengolahan, serta roastery dan <i>Coffee shop</i> . Saluran pemasaran 3 (petani-pedagang besar daerah-industri pengolahan) relatif efisien untuk saluran pemasaran umum, sedangkan saluran pemasaran 4 (petani-pedagang pengumpul kecil-roastery dan <i>Coffee shop</i>) merupakan saluran pemasaran paling efisien untuk saluran pemasaran khusus. Sehingga kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor dapat dianggap sudah efisien.

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	Analisis Rantai Pasok Kopi Arabika di UPH Pusparahayu Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya (Sumiati, Nuraini, Noormansyah, dan Apriyani, 2024)	1. Mengetahui bagaimana kondisi rantai pasok di UPH Pusparahayu Kecamatan Cigalontang. 2. Menganalisis kinerja rantai pasok di UPH Pusparahayu Kecamatan Cigalontang.	1. Studi kasus 2. <i>Purposive sampling</i>	1. Metode FSCN 2. Metode SCOR	Rantai pasok kopi arabika di Kecamatan Cigalontang, yang memasok pasar domestik, melibatkan petani, UPH Pusparahayu, dan kedai kopi. Proses bisnisnya menggabungkan pendekatan push dan pull dengan pemanfaatan sumber daya modern di UPH, meskipun manajemennya masih tradisional. Kinerja rantai pasok petani unggul dalam keandalan, responsif, fleksibilitas, dan aset, namun biaya masih perlu perbaikan. Sementara itu, kinerja UPH unggul dalam keandalan, responsif, dan fleksibilitas, tetapi masih perlu meningkatkan pengelolaan aset dan biaya.

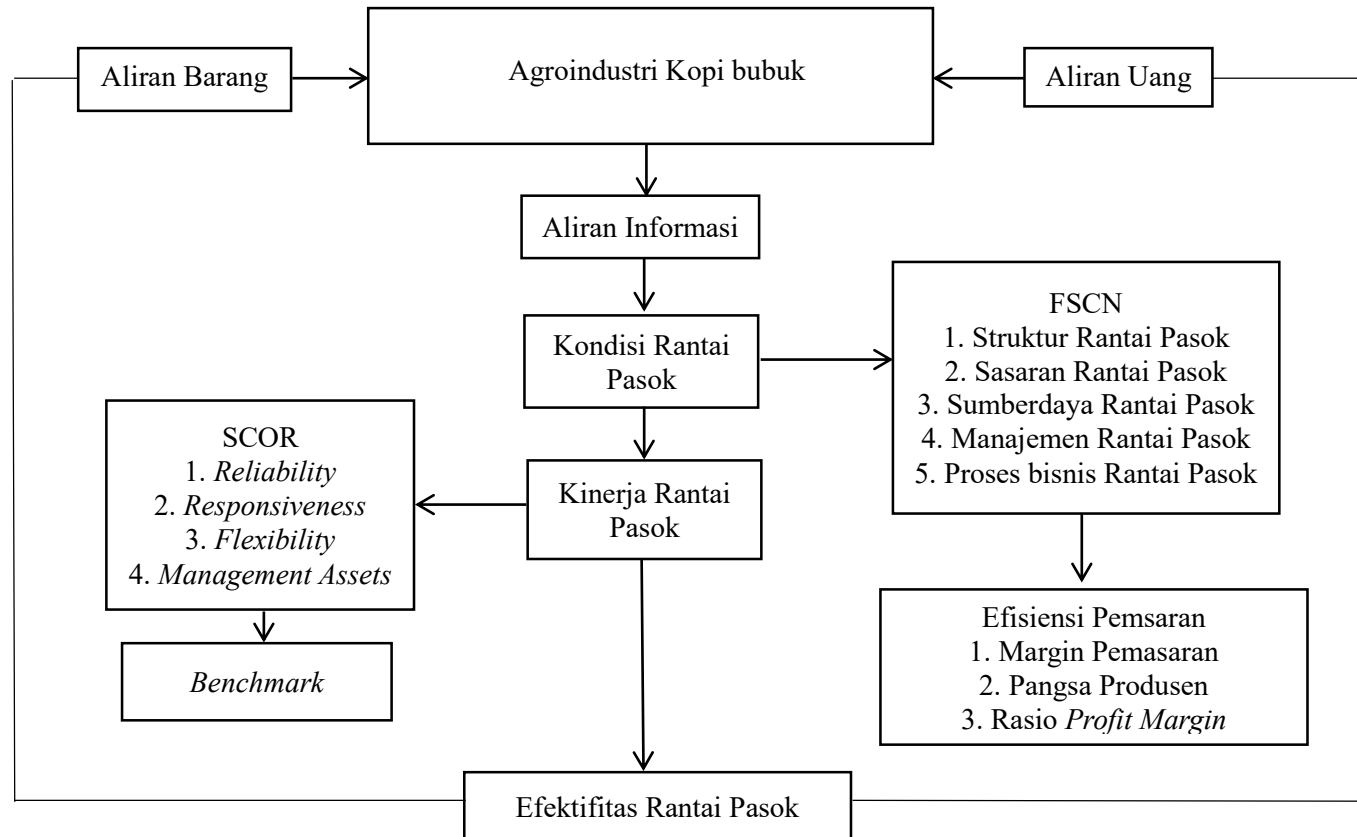
2.2 Kerangka Pemikiran

Tingginya produksi biji kopi Robusta di Provinsi Lampung tentunya harus didukung dengan baiknya sistem pemasaran yang ada. Keberlanjutan suplai kopi ke pasar sangat ditentukan oleh keberlanjutan produksi di lapangan. Produksi kopi di lapangan umumnya dilakukan oleh petani yang memiliki tingkat pengetahuan dan kemampuan terbatas, sehingga pemahaman keberlanjutan usaha tani di lapangan perlu dipahami oleh petani. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pelatihan informasi pemasaran yang akurat.

Rantai pasok atau rantai pengadaan adalah sistem yang dilalui organisasi bisnis untuk menyalurkan barang produksi atau jasa ke pelanggan. Mata rantai ini juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan, yang mempunyai tujuan sama yaitu efisiensi dan efektifitas mungkin menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran barang atau jasa tersebut. Pemasaran dianggap sebagai proses mengalirnya barang dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Kegiatan dalam memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran.

Agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri merupakan industri yang memproduksi olahan kopi bubuk. Agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri mendapatkan bahan baku kopi yang berasal langsung dari petani kopi yang ada di wilayah Kabupaten Tanggamus, Kabupaten Pesawaran dan Kabupaten Lampung Barat. Banyaknya pemasok kopi menjadikan *owner* dari agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri harus lebih meningkatkan manajemen rantai pasok agar kualitas dan standar kopi tidak turun yang menyebabkan konsumen bertahan pada kopi yang disediakan industri tersebut. Pasokan dapat berjalan dengan lancar karena adanya hubungan kerja sama yang baik pada setiap mata rantai, baik hubungan pemasok dengan pemilik maupun pemilik dengan konsumen.

Penjabaran rantai pasok saat ini akan dilakukan menggunakan kerangka kerja *Food Supply Chain Network* (FSCN) dengan lima elemen diantaranya adalah sasaran rantai, struktur rantai, manajemen rantai, proses bisnis, dan sumber daya rantai. Kelima elemen tersebut digunakan untuk menganalisis dan menjabarkan serta mengembangkan rantai pasok yang terjadi pada agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri. Sedangkan kinerja rantai pasok dapat diukur menggunakan metode SCOR untuk mempermudah menganalisis kinerja yang terjadi pada rantai pasok tersebut. Efisiensi pemasaran dihitung secara sistematis dengan menggunakan analisis margin pemasaran, pangsa produsen, dan *ratio profit margin*. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka penelitian “Analisis Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta pada Agroindustri Kopi di Kota Bandar Lampung”

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode, Lokasi, dan Waktu Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode studi kasus pada agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri sebagai objek penelitian. Penelitian studi kasus diselidiki secara mendalam menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi (Fitrah et al., 2017). Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh data secara lengkap dan rinci terkait manajemen rantai pasok dan efisiensi pemasaran yang dilakukan pada agroindustri. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Lampung merupakan provinsi penghasil kopi terbesar kedua di Indonesia dan Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, serta kopi bubuk Cap Jempol Supri merupakan agroindustri yang sangat berpotensi dalam produksi kopi menjadi kopi bubuk di Lampung tepatnya di Kota Bandar Lampung.

3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional memberikan penjelasan tentang variabel penelitian yang akan dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian.

Kopi adalah tumbuhan yang menghasilkan buah kopi, yang bijinya digunakan untuk membuat minuman kopi.

Rantai pasok adalah sistem yang menghubungkan proses produksi, distribusi, dan pengiriman barang atau jasa dari produsen hingga ke konsumen akhir.

Kondisi rantai pasok adalah keadaan atau situasi terkini dari alur distribusi barang dan jasa, termasuk ketersediaan, kelancaran, dan efisiensi proses dari produsen ke konsumen.

Kinerja rantai pasok adalah tingkat efektivitas dan efisiensi suatu rantai pasok dalam mengelola aliran barang, informasi, dan keuangan dari pemasok hingga ke konsumen akhir.

B2B (*Business to Business*) adalah model bisnis di mana transaksi atau perdagangan terjadi antara dua bisnis, bukan antara bisnis dan konsumen individu.

B2C (*Business to Consumer*) adalah model bisnis di mana transaksi atau perdagangan terjadi antara bisnis dan konsumen individu.

Manajemen rantai pasok adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan aliran barang, informasi, dan sumber daya dari pemasok hingga konsumen akhir untuk memastikan efisiensi dan efektivitas.

Model adalah representasi atau gambaran dari suatu sistem, konsep, atau proses yang digunakan untuk mempermudah pemahaman, analisis, atau perencanaan.

Pola rantai pasok adalah cara atau struktur yang menggambarkan aliran barang, informasi, dan sumber daya dari pemasok hingga konsumen akhir, termasuk langkah-langkah dan hubungan antar pihak yang terlibat.

FSCN (*Food Supply Chain Network*) adalah jaringan yang mencakup seluruh proses dalam rantai pasok makanan, mulai dari produksi bahan baku hingga distribusi dan konsumsi oleh konsumen akhir.

SCOR (*Supply Chain Operations Reference*) adalah model standar yang digunakan untuk menilai dan meningkatkan kinerja rantai pasok dengan mengidentifikasi lima proses utama: *Plan*, *Source*, *Make*, *Deliver*, dan *Return*.

Metrik adalah ukuran atau indikator yang digunakan untuk mengevaluasi, memantau, atau mengukur kinerja, hasil, atau proses dalam berbagai konteks.

Atribut kinerja adalah faktor atau elemen yang digunakan untuk mengukur dan menilai seberapa baik suatu sistem, proses, atau organisasi berfungsi dalam mencapai tujuannya.

Struktur rantai pasok adalah susunan atau organisasi yang menggambarkan hubungan antara berbagai pihak yang terlibat dalam aliran barang, informasi, dan sumber daya, mulai dari pemasok bahan baku hingga konsumen akhir.

Sasaran rantai pasok adalah tujuan atau hasil yang ingin dicapai dalam pengelolaan rantai pasok, seperti efisiensi biaya, kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Sumber daya rantai pasok adalah semua elemen yang diperlukan untuk mendukung operasional rantai pasok, seperti bahan baku, tenaga kerja, peralatan, teknologi, dan informasi, yang digunakan untuk memproduksi, mengirimkan, dan mendistribusikan produk ke konsumen.

Proses bisnis rantai pasok adalah serangkaian kegiatan yang terorganisir yang terjadi di sepanjang rantai pasok, mulai dari pengadaan bahan baku hingga pengiriman produk jadi kepada konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dan memenuhi permintaan pasar secara efisien.

Advantages adalah klasifikasi menengah target efektivitas sebuah kinerja rantai pasok.

Parity merupakan klasifikasi terendah target efektivitas sebuah kinerja rantai pasok.

Perfect Order Fulfillment adalah ukuran kinerja rantai pasok yang menunjukkan persentase pesanan yang dikirim lengkap, tepat waktu, dan sesuai permintaan pelanggan tanpa kesalahan (Kg/bulan).

Superior merupakan klasifikasi tertinggi target efektifitas sebuah kinerja rantai pasok.

Benchmark merupakan data patokan yang ditentukan oleh *iCognitive* sebagai tolak ukur kinerja rantai pasok, dimana dalam benchmark terdapat tiga klasifikasi yaitu *parity*, *advantages* dan *superior*.

Total pesanan sempurna adalah ukuran yang menunjukkan persentase pesanan yang dikirimkan tepat waktu, lengkap, dan sesuai dengan spesifikasi yang diminta oleh pelanggan dalam satuan (Kg/bulan).

Total pesanan adalah jumlah keseluruhan pesanan yang diterima atau diproses oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dalam satuan (Kg/bulan).

Pesanan yang dipenuhi adalah jumlah pesanan yang berhasil diproses dan dikirim sesuai permintaan dalam hal jumlah, kualitas, dan waktu.

Siklus waktu pengiriman adalah waktu yang dibutuhkan untuk memproses dan mengirimkan pesanan dari penerimaan hingga pengiriman ke pelanggan dalam satuan (Hari).

Order Fulfillment Cycle Time adalah waktu yang dibutuhkan sejak pesanan diterima hingga pesanan tersebut dikirim dan diterima oleh pelanggan (Hari).

Persediaan harian adalah jumlah barang atau produk yang tersedia untuk dijual atau digunakan dalam suatu hari tertentu, untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan operasional dalam satuan (Hari).

Waktu persediaan pasokan adalah periode yang dibutuhkan untuk memperoleh dan menyimpan persediaan barang atau bahan baku dari pemasok hingga siap digunakan dalam produksi atau distribusi dalam satuan (Hari).

Siklus pemesanan adalah proses yang mencakup langkah-langkah mulai dari pengajuan pesanan hingga penerimaan barang atau produk yang dipesan, termasuk pengelolaan persediaan dan pengiriman dalam satuan (Hari).

Efisiensi pemasaran adalah ukuran kemampuan suatu sistem pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah mungkin dan nilai tambah yang optimal.

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, yang mencerminkan biaya dan keuntungan di sepanjang rantai pemasaran (Rp/kg).

Flexibility adalah waktu rata-rata yang dibutuhkan dalam merespon saat ada perubahan pesanan baik penambahan atau pengurangan jumlah tanpa ada biaya pelanggaran (Hari).

Farmer's share adalah persentase bagian harga yang dibayar konsumen akhir yang diterima langsung oleh petani sebagai produsen utama.

Distribusi margin adalah pembagian selisih harga dari konsumen ke produsen di antara pelaku rantai pemasaran, seperti pedagang, pengecer, dan distributor.

Harga produsen adalah harga yang diterima oleh petani atau produsen pertama saat menjual produk hasil pertaniannya sebelum masuk ke rantai distribusi (Rp/kg).

Harga beli konsumen akhir adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk pada tingkat akhir distribusi (Rp/kg).

Cash to cash cycle time adalah waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk mengubah uang yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku menjadi uang yang diterima kembali dari pelanggan setelah penjualan produk jadi dalam satuan (Hari).

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara. Observasi dilakukan langsung di agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri, sementara wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada karyawan, pemilik, dan pemasok terkait pengadaan bahan baku kopi. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang didapatkan dari referensi dan literatur seperti dokumen, laporan, dan pustaka mengenai rantai pasok kopi.

Penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari *owner* atau pemilik agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri dengan pertimbangan bahwa pemilik agroindustri lebih mengetahui dan mengenal keadaan agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri. Untuk mengetahui rantai pasok dari agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri digunakan metode *snowball sampling* pada pengambilan responden pemasok dan konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, yang berkaitan dengan Analisis Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran di agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mempelajari secara langsung aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran di Agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan pertanyaan secara langsung kepada pemasok, penyalur,

pengecer, dan konsumen untuk mengetahui informasi seputar harga beli, harga jual, dan berbagai biaya pemasaran. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan karyawan dan pemilik usaha yang terlibat dalam aktivitas rantai pasok di agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri termasuk pemasok tetap dan petani. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan menyeluruh sesuai dengan fokus penelitian.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan teori, dengan memanfaatkan dan mempelajari data yang berkaitan dengan rantai pasok kopi.

5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah buku dan jurnal yang memiliki keterkaitan dengan topik rantai pasok kopi.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode data pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

3.4.1 Analisis Pengukuran Kinerja Rantai Pasok (SCOR)

Menurut Widya dan Putri (2018), *Supply Chain Operations Reference* (SCOR) merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan kerangka aliran rantai pasok dan mengkategorikan proses-proses yang membangun indikator dalam pengukuran kinerja rantai pasok. Atribut dalam model SCOR ini antara lain adalah *reliabilitas*, *responsivitas*, *fleksibilitas*, dan manajemen aset suatu rantai pasok. Setiap atribut memiliki metrik untuk mengukur kinerja rantai pasok. Setelah mendapatkan data yang aktual dari hasil perhitungan maka selanjutnya diperlukan benchmarking. Menurut Paul (2014), cara menghitung indikator rantai pasok adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*

Indikator yang digunakan dalam *reliability* (reabilitas) adalah *Perfect Order Fulfillment* (POF) atau pemenuhan pemesanan yang sempurna. Pemenuhan permintaan sempurna meliputi ketepatan waktu pengiriman, ketepatan jenis, produk yang akan dikirim, ketepatan jumlah pengiriman, ketepatan tempat pengiriman, serta ketepatan dokumentasi data pengiriman dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{POF} = \frac{\text{total pesanan}}{\text{pesanan yang dipenuhi}} \times 100$$

2. *Responsiveness*

Indikator yang digunakan dalam atribut *responsiveness* (responsivitas) adalah *Order Fulfillment Cycle-Time* (OFCT) atau waktu siklus pemenuhan pesanan. Siklus waktu tunggu pemenuhan pesanan merupakan waktu yang dibutuhkan pelanggan memesan produk sampai pesanan diterima dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{OFCT} = \frac{\text{jumlah aktual siklus waktu untuk semua pesanan dikirim}}{\text{total jumlah pesanan dikirim}}$$

3. *Flexibility*

Pada atribut *flexibility* (fleksibilitas) adalah waktu rata-rata yang dibutuhkan dalam merespon saat ada perubahan pesanan baik penambahan atau pengurangan jumlah tanpa adanya biaya pelanggaran. Rumus yang digunakan dalam fleksibilitas adalah sebagai berikut:

$$\text{Flexibility} = \text{siklus mencari barang} + \text{siklus mengemas barang} + \text{siklus mengirim barang}$$

4. *Management Asset*

Indikator yang digunakan dalam *management asset* adalah *Cash To Cash Cycle Time* (CTCCT). Indikator ini menjelaskan tentang

perputaran keuangan perusahaan yang dimulai dari pembayaran bahan baku ke pemasok sampai ke pembayaran produk oleh konsumen. Indikator *assets* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{CTCCT} = \text{persediaan harian} + \text{waktu yang dibutuhkan konsumen membayar ke perusahaan} - \text{waktu yang dibutuhkan perusahaan membayar ke pemasok}$$

Benchmark merupakan indikator yang digunakan untuk membandingkan kinerja rantai pasok agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri dengan kinerja organisasi atau perusahaan yang menjadi acuan dalam data benchmark untuk mengetahui klasifikasi kinerja dari agroindustri. Data yang digunakan dalam indikator benchmark adalah data yang berhasil dikumpulkan oleh *iCognitive*. *iCognitive* merupakan perusahaan konsultan internasional yang bergerak dalam bidang optimasi rantai pasok. Data *Benchmark* dapat dilihat dalam Tabel 6.

Tabel 6. Data *benchmark*

SCOR Level 1 Matriks	<i>Parity</i>	<i>Advantage</i>	<i>Superior</i>
<i>Perfect Order Fulfillment (%)</i>	80.00-84.00	85.00-89.00	≥ 90.00
<i>Order Fulfillment Cycle Time (Days)</i>	7.00-6.00	5.00	≤ 3.00
<i>Flexibility (Days)</i>	30.00-23.00	24.00-21.00	≤ 20.00
<i>Cash-to-Cash Cycle Time (Days)</i>	70.00-54.00	55.00-26.00	≤ 27.00

Sumber: *iCognitive*, 2019

Data benchmark terdiri dari 3 klasifikasi, yaitu *superior*, *advantage* dan *parity*. Data pada kategori *parity* diperoleh dari rata-rata nilai perusahaan pada posisi median (rata-rata nilai tengah). Data pada kategori *superior* diperoleh dari 90 persen organisasi-organisasi dengan nilai terbaik untuk masing-masing metrik, dan data pada

kategori *advantage* merupakan rata-rata nilai tengah antara kategori *superior* dan *parity*.

3.4.2 Analisis Kondisi Rantai Pasok (Kerangka Kerja FSCN)

Kondisi rantai pasok merupakan situasi atau keadaan aliran rantai pasok mulai dari pengadaan bahan baku sampai ke konsumen akhir. Kondisi rantai pasok mencakup aliran produk, aliran informasi, dan aliran uang. Kondisi rantai pasok dapat berjalan dengan lancar jika pengelolaan setiap aliran rantai pasok juga berjalan dengan lancar baik. Model rantai pasok dianalisis dengan menggunakan metode pengembangan rantai pasok yang mengikuti kerangka kerja FSCN.

Metode *Food Supply Chain Network* (FSCN) telah banyak digunakan dalam analisis rantai pasok kopi di Indonesia karena kemampuannya dalam menggambarkan secara menyeluruh komponen-komponen penting dalam jaringan pasok. Pendekatan FSCN digunakan untuk mengidentifikasi tujuan rantai pasok yang berfokus pada pasar lokal dan nasional, struktur jaringan yang terdiri dari petani, pedagang, hingga pelaku industri kopi, serta proses bisnis dan aliran produk dari hulu ke hilir.

Analisis ini dilakukan dengan mengikuti saluran rantai pasok dari petani hingga lembaga rantai pasok yang terlibat. Beberapa elemen yang ada dalam kerangka FSCN adalah sasaran rantai pasok (sasaran pasar dan sasaran pengembangan), manajemen rantai pasok (pemilihan mitra, kesepakatan kontraktual, sistem transaksi, dukungan pemerintah, dan kolaborasi rantai pasok), struktur rantai pasok, sumberdaya rantai pasok (sumberdaya fisik, sumberdaya teknologi, sumberdaya manusia, dan sumberdaya modal), serta proses bisnis rantai pasok (pola distribusi, anggota rantai pendukung, aspek resiko, dan *trust building*). Adapun unsur-unsur pada metode FSCN dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Unsur rantai pasok berdasarkan *Food Supply Chain Network*

No	Unsur	Ruang Lingkup
1	Struktur rantai	Anggota rantai yang terlibat dalam jaringan rantai pasokan dan peran setiap anggota rantai tersebut yang mampu mendorong terjadinya proses bisnis.
2	Sasaran rantai	Sasaran rantai dibagi atas sasaran pasar dan sasaran pengembangan. Sasaran pasar menjelaskan bagaimana model rantai pasok berlangsung terhadap produk yang dipasarkan sedangkan sasaran pengembangan menjelaskan target yang akan dicapai di dalam rantai pasok yang hendak dikembangkan oleh beberapa pihakpihak yang terlibat didalamnya.
3	Manajemen rantai	Bentuk koordinasi dan struktur manajemen dalam jaringan yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan proses oleh anggota dalam rantai pasok, dengan memanfaatkan sumber daya yang teradapat dalam rantai pasok dengan tujuan untuk mewujudkan tujuan kinerja rantai pasok. Manajemen rantai pasok meliputi pemilihan mitra, kesepakatan kontraktual, sistem transaksi, dukungan pemerintah dan kolaborasi rantai pasok
4	Sumberdaya rantai	Sumberdaya masing-masing anggota rantai pasok untuk mendukung upaya pengembangan rantai pasok. Sumberdaya dalam rantai pasok yang diteliti meliputi sumber daya fisik, manusia, teknologi dan modal.
5	Proses bisnis rantai	Aktifitas bisnis yang terjadi dalam rantai pasok dalam rangka mengetahui keseluruhan alur rantai pasok sudah terkoordinasi satu dengan lainnya. Proses bisnis rantai pasok meliputi proses bisnis, pola distribusi, aspek resiko dan proses membangun kepercayaan (<i>trust building</i>).

3.4.3 Analisis Efisiensi Pemasaran

1. Marjin pemasaran dan *Ratio Profit Margin*

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat produsen (Pt) dengan harga di tingkat konsumen (Pr). Perhitungan marjin dirumuskan sebagai berikut (Hasyim, 2012):

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

atau

$$m_{ji} = b_{ti} + \pi_i$$

Total margin pemasaran adalah:

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji}$$

$$M_{ji} = P_r - P_f$$

Menurut Hasyim (2012), konsep pengukuran dalam analisis margin adalah:

- 1) Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per kilogram pada masing-masing tingkat pemasaran.
- 2) Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilogram.
- 3) Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilogram.

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut (Hasyim, 2012):

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}}$$

Keterangan:

M_{ji} = Margin lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{si} = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{bi} = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i

B_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

M_{ji} = Total margin pemasaran

P_r = Harga pada tingkat konsumen

P_f = Harga pada tingkat produsen (petani)

Hasyim (2012) menyatakan bahwa nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat pemasaran merupakan indikasi dari sistem pemasaran yang efisien. Apabila selisih RPM antar lembaga pemasaran sama dengan nol, maka pemasaran tersebut efisien. Namun, apabila selisih RPM lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut tidak efisien.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Umum Kota Bandar Lampung

4.1.1 Keadaan Geografis

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung. Oleh karena itu, selain merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' lintang selatan dan 105°28' sampai dengan 105°37' bujur timur. Ibukota provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 Km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan.

Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.

4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter diatas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari :

1. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang
2. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara
3. Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok dibagian Timur Selatan.
4. Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan. Ditengah-tengah kota mengalir beberapa sungai seperti sungai Way Halim, Way Balau, Way Awi, Way Simpung diwilayah Tanjung Karang, dan Way Kuripan, Way Balau, Way Kupang, Way Garuntang, Way Kuwala mengalir di wilayah Teluk betung.

Daerah hulu sungai berada dibagian barat, daerah hilir sungai berada di sebelah selatan yaitu di wilayah pantai. Luas wilayah yang datar hingga landai meliputi 60 persen total wilayah, landai hingga miring meliputi 35 persen total wilayah, dan sangat miring hingga curam meliputi 4 persen total wilayah.

4.1.2 Keadaan Demografi

Secara demografi, Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung tahun 2025, administrasi pemerintahan Kota Bandar Lampung pada tahun 2024 terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Banyaknya Kelurahan menurut Kecamatan di Kota Bandar Lampung pada tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Banyaknya Kelurahan menurut Kecamatan di Kota Bandar Lampung, 2024

No	Kecamatan	Kelurahan
1	Way Halim	6
2	Sukabumi	7
3	Sukarame	6
4	Labuhan Ratu	6
5	Tanjung Seneng	5
6	Rajabasa	7
7	Kedaton	7
8	Langkapura	5
9	Kemiling	9
10	Tanjung Karang Barat	7
11	Enggal	6
12	Tanjung Karang Pusat	7
13	Teluk Betung Utara	6
14	Kedamaian	7
15	Tanjung Karang Timur	5
16	Panjang	8
17	Bumi Waras	5
18	Teluk Betung Selatan	6
19	Teluk Betung Timur	6
20	Teluk Betung Barat	5
Bandar Lampung		126

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung 2025

Berdasarkan Tabel 8, Terdapat 20 kecamatan yang tersebar di kota tersebut, dengan jumlah kelurahan yang bervariasi antara 5 hingga 9 kelurahan per kecamatan. Jumlah total kelurahan di Kota Bandar Lampung adalah 126 kelurahan. Kecamatan Kemiling memiliki jumlah kelurahan terbanyak, yaitu 9 kelurahan, sedangkan beberapa kecamatan lainnya seperti Tanjung Seneng, Langkapura, Tanjung Karang Timur, dan Bumi Waras memiliki jumlah kelurahan yang lebih sedikit, yaitu 5 kelurahan.

Kota Bandar Lampung adalah sebuah Kota di Indonesia sekaligus ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Lampung. Bandar Lampung juga merupakan kota terbesar dan terpadat ketiga di Pulau Sumatera setelah Medan dan Palembang menurut jumlah penduduk. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 Km² yang terbagi kedalam 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan dengan populasi penduduk 1.077.664

jiwa pada tahun 2024 dengan kepadatan penduduk sekitar 5.864 jiwa/km². Jumlah penduduk dan kepadatan penduduk per km² menurut Kecamatan di Kota Bandar Lampung pada tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jumlah penduduk dan kepadatan penduduk per km² menurut Kecamatan di Kota Bandar Lampung pada tahun 2024

No	Kecamatan	Penduduk (ribu)	Kepadatan penduduk per km ²
1	Teluk Betung Barat	38.185	2.091
2	Teluk Betung Timur	48.592	4.677
3	Teluk Betung Selatan	38.075	10.910
4	Bumi Waras	56.101	12.412
5	Panjang	72.061	5.283
6	Tanjung Karang Timur	37.031	17.889
7	Kedamaian	52.169	6.255
8	Teluk Betung Utara	49.123	11.215
9	Tanjung Karang Pusat	49.063	14.018
10	Enggal	24.662	8.871
11	Tanjung Karang Barat	61.773	5.353
12	Kemiling	85.823	4.024
13	Langkapura	43.365	8.182
14	Kedaton	50.997	13.527
15	Rajabasa	55.318	4.278
16	Tanjung Senang	61.871	6.696
17	Labuhan Ratu	47.257	7.747
18	Sukarame	66.797	6.117
19	Sukabumi	72.674	2.902
20	Way Halim	66.727	10.676
Bandar Lampung		1.077.664	5.864

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung 2025

Berdasarkan Tabel 9, Jumlah penduduk di kota Bandar Lampung mencapai 1.077.664 jiwa, dengan kepadatan penduduk rata-rata 5.864 jiwa per km². Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Kemiling dengan 85.823 jiwa, sedangkan kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi adalah Tanjung Karang Timur dengan 17.889 jiwa per km². kepadatan penduduk di Kota Bandar Lampung bervariasi antar kecamatan, dengan beberapa kecamatan memiliki kepadatan penduduk yang sangat tinggi seperti Tanjung Karang Timur, Tanjung Karang Pusat, dan Bumi Waras.

4.1.3 Gambaran Umum Kecamatan Kemiling

1. Keadaan Geografis

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012, tentang Penataan dan Pembentukan Kelurahan dan Kecamatan, letak geografis dan wilayah administratif Kecamatan Kemiling memiliki batasbatas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Rajabasa
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Teluk Betung Barat
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Langkapura dan Kecamatan Tanjung Karang Barat
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Pesawaran

Kecamatan Kemiling memiliki luas wilayah sebesar 18,80 Km². Dengan luas wilayah tersebut Kecamatan Kemiling terdiri dari 9 kelurahan yaitu :

1. Sumber Agung
2. Kedaung
3. Pinang Jaya
4. Beringin Raya
5. Sumber Rejo
6. Kemiling Permai
7. Sumberrejo Sejahtera
8. Beringin Jaya
9. Kemiling Raya

2. Keadaan Demografis

Pada Tahun 2023 Semester 2, penduduk Kecamatan Kemiling berjumlah 86.300 jiwa dengan *sex ratio* yaitu 101,88 yang berarti jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kelurahan Beringin Raya yakni 11.932 jiwa/km², sedangkan

kelurahan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kelurahan Kedaung yaitu 1.079 jiwa/km². Jumlah dan kepadatan penduduk di Kecamatan Kemiling dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah dan kepadatan penduduk di Kecamatan Kemiling

No	Kelurahan	Penduduk (jiwa)	Kepadatan Penduduk (per km ²)
1	Sumber Agung	5.517	1.404
2	Kedaung	4.062	1.079
3	Pinang Jaya	8.423	4.168
4	Beringin Raya	14.424	11.932
5	Sumber Rejo	11.706	11.206
6	Kemiling Permai	13.952	9.316
7	Sumberrejo Sejahtera	11.208	6.699
8	Beringin Jaya	8.896	5.173
9	Kemiling Raya	8.112	4.189
Kemiling		86.300	4.591

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung 2024

4.1.4 Gambaran Umum Kecamatan Kedaton

1. Keadaan Geografis

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012, tentang Penataan dan Pembentukan Kelurahan dan Kecamatan, letak geografis dan wilayah administratif Kecamatan Kedaton berasal dari sebagian wilayah geografis dan administratif Kecamatan Kedaton dan Kecamatan Tanjung Karang Pusat dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Senang
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Pusat
3. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Way Halim
4. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Langkapura dan Kecamatan Labuhan Ratu.

Kecamatan Kedaton memiliki luas wilayah sebesar 3,80 Km². Dengan luas wilayah tersebut Kecamatan Kedaton terdiri dari 7 kelurahan yaitu :

1. Sukamenanti
2. Sidodadi
3. Surabaya
4. Kedaton
5. Sukamenanti Baru
6. Penengahan
7. Penengahan Raya

2. Keadaan Demografis

Pada Tahun 2023 Semester 2, penduduk Kecamatan Kedaton berjumlah 52.388 jiwa dengan *sex ratio* yaitu 100,91 yang berarti jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kelurahan Penengahan yakni 17.892 jiwa/km², sedangkan kelurahan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kelurahan Sukamenanti yaitu 9.170 jiwa/km². Jumlah dan kepadatan penduduk di Kecamatan Kemiling dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jumlah dan kepadatan penduduk di Kecamatan Kedaton

No	Kelurahan	Penduduk (jiwa)	Kepadatan Penduduk (per km ²)
1	Sukamenanti	4.978	9.170
2	Sidodadi	11.106	15.007
3	Surabaya	11.053	17.654
4	Kedaton	13.007	11.890
5	Sukamenanti Baru	4.510	16.445
6	Penengahan	3.368	17.829
7	Penengahan Raya	4.366	12.980
	Kedaton	52.388	13.780

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung 2024

4.2 Gambaran Umum Agroindustri

4.2.1 Agroindustri Anjosia *Coffee*

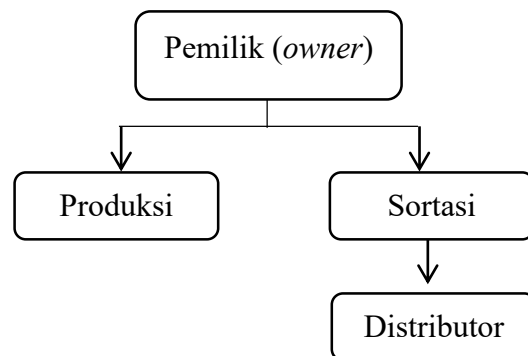
Agroindustri Kopi bubuk Anjosia berdiri pada tahun 2016. Pendiri agroindustri ini yaitu Bapak Iskandarsyah yang berusia 39 tahun. Bapak Iskandarsyah merupakan lulusan S1 Teknik Mesin Universitas Lampung. Sebelum mendirikan Agroindustri Kopi bubuk Anjosia, Bapak Iskandarsyah bekerja di salah satu perusahaan otomotif, namun tidak bertahan lama dikarenakan beliau merasa tidak nyaman bekerja di perusahaan tersebut. Tidak lama setelah berhenti dari perusahaan otomotif, beliau mencoba untuk membuka usaha. Setelah berdiskusi dengan orang-orang terdekatnya, beliau memutuskan untuk mendirikan agroindustri kopi bubuk.

Agroindustri Kopi bubuk Anjosia terletak di Jalan Gandaria Blok E8 No. 23, Kelurahan Beringin Raya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Hingga saat ini, Anjosia telah memiliki empat orang tenaga kerja yang merupakan masyarakat sekitar rumah produksi Anjosia. Modal awal Bapak Iskandarsyah dalam membangun usahanya yaitu sekitar Rp20.000.000, modal ini digunakan untuk membeli berbagai alat dan mesin produksi yang digunakan untuk memproduksi kopi bubuk. Agroindustri kopi bubuk Anjosia memproduksi empat varian kopi bubuk dengan kualitas yang berbeda-beda. Agroindustri ini memproduksi kopi bubuk sebanyak 2400 kg/bulan. Kegiatan produksi dilakukan setiap tiga sampai empat hari dalam seminggu, melihat ketersediaan stok kopi bubuk yang dimiliki. Agroindustri ini dapat menggunakan 45 kg biji kopi dalam satu kali produksi. Agroindustri Anjosia *Coffee* telah memiliki berbagai perizinan seperti PIRT, Halal, dan perizinan lainnya.

Omzet agroindustri Anjosia *Coffee* mencapai Rp147.285.000 dengan volume penjualan tahunan sebesar 1.091 kg kopi bubuk. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki agroindustri Anjosia *Coffee* yaitu sebanyak 3 orang

yang mencakup produksi, sortasi, dan distributor. Target pasar utama agroindustri Anjosia *Coffee* adalah konsumen dalam kota yang mementingkan kualitas kopi yang baik, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram* sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Selain itu agroindustri Anjosia *Coffee* memasarkan produknya dengan menitipkan kepada toko oleh-oleh yang ada di Kota Bandar Lampung seperti Askha Jaya, Hai Toms, dan

Peralatan yang digunakan agroindustri Kopi bubuk Anjosia dalam melakukan produksi kopi bubuk yaitu, dua unit mesin *roasting* dengan kapasitas masing-masing 20 kg dan 3 kg untuk menyangrai biji kopi, satu unit *grinder* untuk menggiling dan menghaluskan kopi, sepuluh tampah dan bakul. Selain itu, agroindustri ini juga memiliki sebanyak lima belas *food container*, dua unit *hand sealer*, satu *palette* untuk meletakkan biji kopi, dua ayakan untuk menyortir, satu rak pendingin, dan dua timbangan. Struktur organisasi agroindustri Anjosia *Coffee* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur organisasi Anjosia *Coffee*

4.2.2 Agroindustri kopi bubuk Cap Jempol Supri

Bapak Supriyadi merupakan lulusan Sekolah Dasar (SD) yang bekerja di salah satu agroindustri kopi bubuk di Kota Bandar Lampung pada tahun 2003. Tidak hanya bekerja di agroindustri tersebut, beliau juga mencoba untuk menjual kopi bubuk di tempat lainnya untuk

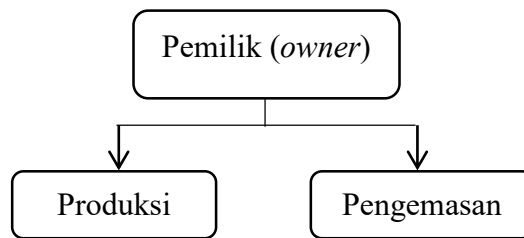
menambah penghasilan. Pada tahun 2016, akhirnya Bapak Supriyadi yang saat itu berusia 46 tahun mampu mendirikan rumah produksi kopi bubuknya sendiri yang diberi nama “Kopi bubuk Cap Jempol Supri”.

Agroindustri kopi bubuk Cap Jempol Supri berlokasi di Jalan Mata Air No. 18, Kelurahan Pinang Jaya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Agroindustri ini memiliki tiga orang tenaga kerja. Modal awal Bapak Supriyadi dalam membangun usaha ini yaitu sebesar Rp25.000.000, yang digunakan untuk membeli berbagai alat dan mesin produksi dalam memproduksi kopi bubuk. Jenis kopi yang diproduksi oleh agroindustri kopi bubuk Cap Jempol Supri adalah kopi robusta. Produksi kopi bubuk agroindustri ini dapat mencapai sebesar 800 kg/bulan. Kegiatan produksi dilakukan setiap lima sampai tujuh kali seminggu dengan menggunakan sebanyak 30 sampai 50 Kg biji kopi dalam satu kali produksi. Agroindustri kopi bubuk Cap Jempol Supri telah memiliki berbagai perizinan seperti PIRT, Halal, dan perizinan lainnya.

Omzet agroindustri kopi bubuk Cap Jempol Supri mencapai Rp49.140.000 per bulan dengan volume penjualan tahunan sebesar 364 kg kopi bubuk. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki agroindustri kopi bubuk Cap Jempol Supri yaitu sebanyak lima orang yang mencakup produksi, pengemasan, dan distributor. Target pasar utama agroindustri kopi bubuk Cap Jempol Supri adalah konsumen dalam kota yang mementingkan harga dibandingkan kualitas kopi yang baik, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan menitipkan produk kopi bubuknya kepada warung-warung yang ada di Kota Bandar Lampung.

Peralatan yang digunakan agroindustri kopi bubuk Cap Jempol Supri dalam melakukan produksi kopi bubuk yaitu, dua unit mesin roasting dengan kapasitas masing-masing 50 Kg untuk menyangrai biji kopi, 20 tampah dan bakul, lima belas *food container*, tiga *hand sealer*, satu *palette* untuk meletakkan biji kopi, dua ayakan untuk menyortir, dan

dua timbangan. Agroindustri ini tidak memiliki grinder, melainkan menggunakan jasa pemilik *grinder* lain untuk menggiling dan menghaluskan biji kopi dengan biaya sebesar Rp2.000/Kg biji kopi. Struktur organisasi agroindustri kopi bubuk Cap Jempol Supri dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Struktur organisasi agroindustri
Kopi bubuk Cap Jempol Supri

4.2.3 Agroindustri Windu Kopi & Roastery

Windu Kopi & Roastery berdiri sejak tahun 2020 yang berlokasi di Jalan Kelinci No. 16, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia. Windu Kopi merupakan *Coffee roaster* yang bermula dari *home industry* yakni usaha dalam bidang perdagangan yang menjual bubuk kopi. Windu Kopi hadir dengan komitmen terhadap perkembangan industry kopi di Indonesia, Dukungan bukan hanya sekedar untuk kami tetapi juga untuk petani Indonesia.

Nama Windu Kopi bermula dari dua suku kata “Win” & “Do“, yaitu “Win” yang artinya “kemenangan” dan “Do” yang dalam pelafalan bahasa Indonesia menjadi “Du” yang berarti “Melakukan“, Sehingga, Windu dapat diartikan sebagai “Melakukan Kemenangan“. Namun secara bahasa Sanskerta “Windu” diartikan sebagai angka 8, yang memiliki arti sebagai angka tak terbatas.

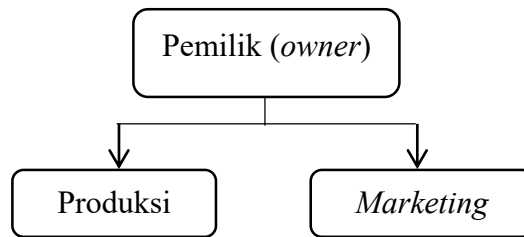
Modal awal pemilik dalam membangun usaha ini yaitu sebesar Rp2.000.000, yang digunakan untuk membeli biji kopi dari petani di

Kabupaten Lampung Barat. Jenis kopi yang diproduksi oleh agroindustri Windu *Coffee* adalah kopi robusta dan arabika. Produksi kopi bubuk agroindustri ini dapat mencapai sebesar 300 kg/bulan. Kegiatan produksi dilakukan setiap enam sampai tujuh kali sebulan dengan menggunakan sebanyak 35 sampai 50 Kg biji kopi dalam satu kali produksi. Biji kopi yang digunakan agroindustri Windu *Coffee* dibeli dari petani dengan kualitas biji kopi *grade 1*. Agroindustri Windu *Coffee* telah memiliki berbagai perizinan seperti PIRT, Halal, dan perizinan lainnya.

Omzet agroindustri Windu *Coffee* mencapai Rp18.360.000 per bulan dengan volume penjualan tahunan sebesar 136 kg kopi bubuk. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki agroindustri Windu *Coffee* yaitu sebanyak dua orang yang mencakup produksi dan distributor. Target pasar utama agroindustri Windu *Coffee* adalah konsumen dalam kota yang mementingkan kualitas kopi yang baik, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram* sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Selain itu agroindustri Windu *Coffee* memasarkan produknya dengan menitipkan kepada *supermarket* dan warung yang ada di Kota Bandar Lampung seperti Surya. Agroindustri Windu *Coffee* juga menjalankan strategi *white label* di mana kopi yang diproduksi dijual kepada bisnis lain yaitu dengan menjual bubuk kopi kepada pedagang kopi keliling yang melakukan *rebranding* dengan merek mereka sendiri tanpa harus mengelola produksi dengan sistem transaksi pembayaran dilakukan dengan sistem tunda nota, yaitu pembayaran akan dilakukan pelunasan pada pembelian periode berikutnya.

Peralatan yang digunakan agroindustri Windu *Coffee* dalam melakukan produksi kopi bubuk yaitu, satu unit mesin roasting dengan kapasitas 75 Kg untuk menyangrai biji kopi, 15 tampah dan bakul, sepuluh *food container*, dua *hand sealer*, tiga *palette* untuk meletakkan biji kopi, dua ayakan untuk menyortir, dua timbangan, dan satu *grinder* untuk

menggiling biji kopi. Struktur organisasi agroindustri Windu *Coffee* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Struktur organisasi agroindustri Windu *Coffee*

Berdasarkan penelitian Parida dkk (2024) karakteristik konsumen kopi di Kota Bandar Lampung didapatkan bahwa konsumen yang paling banyak berkunjung yaitu konsumen yang berdomisili di Bandar Lampung, berjenis kelamin laki-laki, dengan rata-rata umur 17-25 tahun. Kebanyakan konsumen memiliki status pendidikan dan pekerjaan sebagai mahasiswa dengan pendapatan rata-rata per bulan yaitu Rp1.000.000-Rp3.000.000.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil ialah sebagai berikut:

1. Kondisi rantai pasok kopi pada agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik. Rantai pasok melibatkan pemasok, agroindustri, distributor, dan konsumen. Pengelolaannya dilakukan melalui koordinasi yang baik dan sikap saling percaya, meskipun belum menggunakan kesepakatan kontraktual tertulis. Sistem transaksi mencakup pembayaran tunai dan non-tunai, baik langsung maupun tunda. Pemerintah turut mendukung melalui pelatihan, bantuan sarana, bimbingan teknis, dan sosialisasi. Kolaborasi antar pelaku rantai pasok cukup intensif, dengan pemanfaatan sumber daya fisik, teknologi, manusia, dan modal untuk mengoptimalkan proses bisnis yang berbasis distribusi, manajemen risiko, dan pembangunan kepercayaan.
2. Kinerja rantai pasok kopi pada agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri menggunakan metode *Supply Chain Operation References* (SCOR) dengan empat atribut pengukuran, memiliki nilai yang sangat efektif dan sangat baik dengan kriteria superior untuk semua atribut yang digunakan, serta target efektivitasnya sudah mencapai klasifikasi tertinggi dari sebuah kinerja rantai pasok.

3. Saluran pemasaran kopi bubuk yang terbentuk yaitu melibatkan petani pemasok-agroindustri-konsumen akhir, sedangkan pada saluran pemasaran biji kopi melibatkan petani pemasok-pedagang pengumpul-eksportir. Nilai RPM pada seluruh saluran pemasaran belum menyebar secara merata.

6.2 Saran

1. Bagi agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri diharapkan dapat melakukan pengawasan rutin terhadap pemasok untuk memastikan kualitas biji kopi yang optimal, mulai dari proses budidaya hingga penanganan pasca panen, guna mengurangi risiko produk yang tidak sesuai standar.
2. Bagi pemasok bahan baku untuk menjaga konsistensi dalam pengadaan bahan baku untuk memastikan kualitas dan kuantitas kopi yang optimal, serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.
3. Bagi peneliti lain diharapkan untuk melakukan penelitian mengenai strategi pengembangan di agroindustri Anjosia *Coffee*, Windu *Coffee*, dan kopi bubuk Cap Jempol Supri.

DAFTAR PUSTAKA

- Afgani, R., & Husain, S. B. 2018. *Manisnya kopi di era liberal: Perkebunan kopi Afdeling Malang, 1870-1930*. IHiS (Indonesian Historical Studies), 2(1), 24-35.
- Agung Purwanto dan Budi Muhammad Taftazani. 2018. *Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Tingkat kesejahteraan Ekonomi Keluarga Pekerja K3L*. Universitas Padjajaran. Jurnal Pekerjaan Sosial, 1(2).
- Agustin, R., Novita, D., Pratama, H., Sela, S., Cyntia, S., & Noor, D. M. M. 2020. *Analisis korelasi luas lahan serta ekspor kopi Lampung terhadap ekspor kopi Indonesia*. Indonesian Journal of Applied Mathematics, 1(1), 25-30.
- Amam, A., Soejono, D., Zahroza, D. B., & Maharani, A. D. 2021. *Development strategy of village owned enterprises (BUM Desa) using force field analysis approach*. Adbispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan, 6(2), 139–149.
<https://doi.org/doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.32699>
- Aramyan, L. H., Ondersteijn, C. J., Van Kooten, O., dan Lansink, A. O. 2006. *Performance indicators in agri-food production chains*. In Quantifying the agri-food supply chain, vol. 15: 47-64.
- Arif, M. 2018. *Supply Chain Management*. Yogyakarta: Deepublish.
- Asmarajati, A. S. T. 2020. *Redesain Pasar Tradisional Pasar Pagi Di Kota Samarinda Dengan Pendekatan Arsitektur Tradisional Kalimantan Timur [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]*.
<http://ejournal.uajy.ac.id/id/eprint/25933>
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Statistik perkebunan kopi Indonesia 2021*.
<https://www.bps.go.id/publication/2022/>
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Produksi tanaman perkebunan menurut provinsi 2020-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table>

- Baene, E., Furniawan, F., Yunia, N., Mukti, M., Rohmatulloh, P., Tooy, S. M., Yamin, M., Ramenusa, O., Amam, A., Dianawati, E., Sutisna, A. J., & Bakri, B. 2024. *Pengantar Bisnis: Sebuah Tinjauan Kritis*. Edupedi Publisher.
- Banuwa, I. S., Endaryanto, T., Aini, S. N., Rahmalia, D., Alam, H., Firdaus, R., & Nugroho, M. A. 2022. *Tingkat adopsi good agriculture practices budidaya kopi robusta di Pekon Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat*. Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung, 1(1), 93-112.
<http://dx.doi.org/10.23960/jpfp.v1i1.5792>.
- Chopra, S., and Meindl, P. 2004. *Supply Chain Management*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall
- Chopra, S., Laux, C., Schmidt, E., & Rajan, P. 2017. *Perception of performance indicators in an agri-food supply chain: A case study of India's Public Distribution System*. International Journal on Food System Dynamics, 8(2), 130–145. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v8i2.824>
- Chopra, S. 2013. *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation (3rd edition)*. In *International Journal of Productivity and Performance Management* (5th ed., Vol. 56, Issue 4). Prentice Hall.
<https://doi.org/10.1108/ijppm.2007.56.4.369.1>
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2021. *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2020-2021*. Kementerian Pertanian RI. [URL: <https://ditjenbun.pertanian.go.id/>] doi: 10.1007/s10457-019-00476-3
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2016. *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi*. Kementerian Pertanian. Jakarta
- Dwiyangtri, T dan Hidayatuloh, S. 2012. *Implementasi Sistem Supply Chain Management (SCM) pada PT. Carrefour Indonesia*. Jurnal Sistem Informasi, 5 (1)
- Fitrah M. dan Luthfiyah. 2017. *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi : CV Jejak.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. 2017. *Kajian budaya minum kopi indonesia*. Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain, 13(2), 153-172.
- Gunasekaran, C. P. 2004. *A framework for Supply Chain Performance Measurement*. International Journal of Production Economics, 87(3), 333-347.

- Gusti, I. M., Gayatri, S., dan Prasetyo, A. S. 2021. *Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan dan Lama Bertani Terhadap Pengetahuan Petani Tentang Manfaat dan Cara Penggunaan Kartu Tani di Kecamatan Parakan, Kabupaten Temanggung*. Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah, 19(2): 209-221.
- Hadiguna, R.A., 2016. *Manajemen Rantai Pasok Agroindustri*. Andalas University Press. Cetakan I
- Hardiansyah. 2000. *Arah Pembangunan Tanaman Pangan dan Hortikultura Menuju Ketahanan Pangan. Dalam Pertanian dan Pangan*. Rudi Wibowo (ed). Sinar Harapan. Jakarta
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hertz, Harry S. 2007. *Malcolm Baldrige Criteria for Performance Excellence 2007*. IQAF: Jakarta.
- ICognitive. 2019. *Supply chain operation model*.
<http://www.icognitive.com/en/supply-chain-operations-reference-model>.
 Diakses pada 16 April 2025 pukul 10.00 WIB
- Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. 2002. *Konsep Manajemen Supply Chain: Strategi Mengelola Manajemen Rantai Pasokan Bagi Perusahaan Modern di Indonesia*. Gramedia Wadaiasana Indonesia.
- Karlina, P. R. 2018. *Analisis Sistem Pemasaran dan Pilihan Saluran Pemasaran Anggrek Potong Vanda Douglas di Kabupaten Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Kementerian Perindustrian. 2017. *“Peluang Usaha IKM Kopi.”* Kementerian Perindustrian. Jakarta.
- Kementerian Pertanian. 2016. *Outlook Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Sekretariat-Jenderal. Kementerian Pertanian.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* (3rd ed.). Erlangga.
<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=21368>
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniati, Edy Dwi. 2015. *Kewirausahaan Industri*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

- Lindamon, A., Yobo, Y. B., & Lestari, E. D. 2022. *Peran petani dalam meningkatkan ekonomi keluarga di Abepantai Distrik Abepura Kota Jayapura*. ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, 3(2), 461-465.
- Maharani, A. J. 2020. *Analisis Manajemen Risiko dan Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi bubuk (Studi Kasus Agroindustri Kopi Cap Gunung Betung di Kota Bandar Lampung)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Mahendra, A. D., dan Woyanti, N. 2014. *Analisis Pengaruh Pendidikan, Upah, Jenis Kelamin, Usia dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja (Studi di Industri Kecil Tempe di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Economics, 2(4): 1-8.
- Mahyuda, M., Amanah, S., & Tjitropranoto, P. 2018. *Tingkat adopsi good agricultural practices budidaya kopi arabika gayo oleh petani di Kabupaten Aceh Tengah*. Jurnal Penyuluhan, 14(2), 17-20.
- Marimin dan Nurul Maghfiroh. 2010. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor: Unit Penerbit dan Percetakan IPB Press
- Meiri, A., Nurmalina, R., & Rifin, A. 2013. *Analisis perdagangan kopi Indonesia di pasar internasional*. Journal of Industrial and Beverage Crops, 4(1), 39–46.
- Mulyadi. 2001. Balance Scorecard: *Alat Manajemen Kontemporer untuk Pelipatganda Kinerja Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Salemba
- Nadya Carolina Simorangkir, dan Nia Rosiana. 2022. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta*. Jurnal Agribisnis Indonesia, 10(1), 113-125.
- Novita, E., I.B. Suryaningrat, I. Andriyani, dan S. Widyotomo. 2012. *Analisis Keberlanjutan Kawasan Usaha Perkebunan Kopi (KUPK) Rakyat Di Desa Sidomulyo Kabupaten Jember*. Agritech 32 (2).
- Oztemel, C. and Tekez, E.K. 2009. *Interaction of agents in performance based supply chain management*. Journal international manufaktur.
- Paul, John. 2014. *Panduan Penerapan Transformasi Rantai Suplai Dengan Model SCOR 15 Tahun Aplikasi Praktis Lintas Industri*. PPM Manajemen. Jakarta.
- Pujawan, I. N. 2005. *Supply Chain Management*. Gunawidya, Surabaya.

- Putri, I. W. K., & Surjasa, D. 2018. *Pengukuran Kinerja Supply Chain Management Menggunakan Metode SCOR (Supply Chain Operation Reference), AHP (Analytical Hierarchy Process) dan OMAX (Objective Matrix) di PT. X*. Jurnal Teknik Industri, 8(1), 37-46.
- Ratna, Dayang Berliana, dan Fitriani. 2022. *Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kopi Robusta di Kabupaten Lampung Barat*. Pembangunan Pertanian Manokwari, 180-190.
- Riantini, M., Affandi, M. I., Nur'aini, L. G., & Kusnandi, S. A. 2023. *Kinerja rantai pasok industri kopi bubuk di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung*. Jurnal Penelitian Pertanian Terapan, 23(4), 489-498.
- Rirahman, F. 2019. *Supply Chain Analysis And Increasing Added Value In Coffee Agroindustry*. Journal Of Agribusiness And Agricultural Development, 1(1), 65–72.
- Safitriyani, L. N., Adi, R. K., dan Setyowati. 2024. *Analisis Rantai Pasok Maggot Black Soldier Fly (BSF) di Kabupaten Boyolali*. Agrista, 12(2): 56-68.
- Saleh, M.Y., & Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: CV Sah Media.
- Samuel Y, W., Hasibuan, A., Sisca, M., Yudha, H. S., Kuswandi, S., Yanti, M. T., Tjahjana, D., & Prasetyo, A. 2022. *Manajemen Rantai Pasok (Issue January)*. Yayasan Kita Menulis.
- Saragih, B. 2010a. *Agribisnis paradigma baru pembangunan ekonomi berbasis pertanian* (98th ed.). IPB Press.
<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/42677>
- Saragih, B. 2010. *Suara Dari Bogor Membangun Opini Sistem Agribisnis*. IPB Press. Bogor.
- Sasaki, Hajime, and Ichiro Sakata. 2021. *Business partner selection considering supply-chain centralities and causalities*. Supply Chain Forum 22(1):74-85.
- SCC. 2012. *Supply Chain Operation Reference Model Version 11*. Pittsburgh, PA: Supply Chain Council Inc.
- Sesa, L. A., Sitania, F. D., & Widada, D. 2021. *Analisis Pemilihan Supplier Bahan Baku Roti dengan Metode ANP (Analytic Network Process) dan Rating Scale (Studi Kasus: Roti Gembong Kota Raja di Balikpapan)*. Jurnal Optimalisasi, 7(1), 35. https://doi.org/10.35308/j_opt.v7i1.3173

- Seto, E. W. W., dan Muflikh, Y. N. 2023. *Kinerja Rantai Pasok Telur Ayam Ras Pada Peternakan Ayam Sukses, Kabupaten Pati: Pendekatan FSCN*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 7(4): 1341-1354.
- Sidiq, R. 2020. *Naskah Publikasi Implementasi Marketplace Jual Beli Barang Bekas Menggunakan Model Customer To Customer Pada Daerah Istimewa Yogyakarta Program Studi Informatika Fakultas Teknologi Informasi Dan Elektro Universitas Teknologi Yogyakarta 2020*. Universitas Teknologi Yogyakarta. [http://eprints.uty.ac.id/4841/1/Naskah Publikasi-Rosyid Sidiq51404112s92.pdf](http://eprints.uty.ac.id/4841/1/Naskah_Publikasi-Rosyid_Sidiq51404112s92.pdf)
- Siswandi, T. O., Wiranatha, A. A. P. A. S., & Hartiati, A. 2019. *Pengembangan Manajemen Rantai Pasok Kopi Arabika Kintamani Bali*. Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri, 7(1), 113-120.
- Soejono, D., Soetriono, S., Zahrosa, D. B., Maharani, A. D., Prabowo, R. U., & Amam, A. 2024. *Agribisnis jamur tiram dan strategi pengembangannya*. Mimbar Agribisnis, 10(1), 475–486. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12099>
- Soejono, D., Zahroza, D. B., Maharani, A. D., & Amam, A. 2021. *Performa Badan Usaha Milik Desa (BUM Desa) di Kabupaten Lumajang*. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 5(3), 935–949. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.29>
- Soejono, D., Zahroza, D. B., Maharani, A. D., Baihaqi, Y., & Amam, A. 2021. *Kinerja Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) di Kabupaten Lumajang*. SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 18(1), 26–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/sepa.v18i1.44240>
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri: Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Stanton, W. J. 2003. *Prinsip Pemasaran (7th ed.)*. Erlangga. <http://ailis.lib.unair.ac.id/opac/detail-opac?id=33078>
- Sukardi. 2011. *Formulasi Definisi Agroindustri Dengan Pendekatan Backward Tracking*. Pangan. 20:269–282.
- Sumiati, T., Nuraini, C., Noormansyah, Z., dan Apriyani, D. 2024. *Analisis Rantai Pasok Kopi Arabika di UPH Pusparahayu Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya*. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 10(2): 1921-1929

- Suryaningrat, I.B. 2016. *Implementation of QFD in Food Supply Chain Management: A Case of Processed Cassava Product In Indonesia*. Advance Science Engineering Information Technology, 6, 2088–5334.
- Susilo, A.W., et al. 2020. *Sustainability of Robusta Coffee agroforestry in Indonesia*. Agroforestry Systems, 94(3), 1125-1138.
- Suwandari, A., Puspaningrum, D., Soejono, D., Zahrosa, D. B., Maharani, A. D., & Prabowo, R. U. 2024. *Agribisnis pengembangan plasma nutfah Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur (studi komoditas pisang mas kirana)*. Mimbar Agribisnis, 10(1), 487–497.
<https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12101>
- Suwarni, S., Rahma, T. I. F., dan Harahap, R. D. 2024. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Rumah Tangga Petani di Kecamatan Pantai Cermin*. Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), 4(2): 664-679.
- Syakir, M., & Surmaini, E. 2017. *Perubahan iklim dalam konteks sistem produksi dan pengembangan kopi di Indonesia*. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 36(2), 77- 90.
<https://doi.org/10.21082/jp3.v36n2.2017>
- Taufiqurrahman, & Hakim, F.L. 2021. *The Value - Added Analysis of Gayo Arabica Coffee based on Processing*. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU), 7(1).
- Triansyah, F. A., Suryaningrum, D. A., Trihudyatmanto, M., Mulya, N. P., Gultom, A. W., Sismar, A., Munzir, M., Saleh, E. R., Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Amam, A., & Sabaria, S. 2023. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edupedia Publisher.
- Triyanti, R., & Yusuf, R. 2015. *Analisis manajemen rantai pasok lobster (studi kasus di Kabupaten Simeulue, Aceh)*. Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 10(2), 203-216.
<https://doi.org/10.15578/jsekp.v10i2.1260>.
- Tumijo, R., Kassa, S., & Howara, D. 2015. *Manajemen Persediaan Bahan Baku pada Industri Kopi 'Bumi Mutiara' di Kota Palu*. Jurnal Agrotekbis 3 (5): 668–679.
- Udayana, I. G. B. 2011. *Peran Agroindustri Dalam Pembangunan Pertanian*. Jurnal Singhadwala, 6.
<http://repository.warmadewa.ac.id/id/eprint/29/1/18-37-1-PB.pdf>
- Van der Vorst, J. G., Da Silva, C., & Trienekens, J. H. 2007. *Agro-industrial supply chain management: concepts and applications*: FAO

- Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Widyarto, A. 2012. *Peran Supply Chain Management Dalam Sistem. Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 91–98.
<https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/1362/918>
- Wuwung, S. C. 2013. *Manajemen Rantai Pasok Produk Cengkeh Pada Desa Wawona Minahasa Selatan*. EMBA, 1(3), 230–238.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1731>
- Yulian, N. F., Kuswardhani, N., & Amilia, W. 2019. *Identifikasi dan analisis struktur rantai pasok kopi rakyat robusta Kecamatan Bangsalsari, Jember*. Jurnal Agroteknologi, 13(01), 10-15.
<https://doi.org/10.19184/jagt.v13i01.8624>.
- Yulianto, E., & Mawardi, M. 2016. *Pengaruh nilai tukar rupiah, harga kopi internasional dan produksi kopi domestik terhadap volume ekspor kopi Indonesia (Studi volume ekspor kopi periode 2009)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 36(1), 58–64.
- Yunita, I., Taib, G., & Hadiguna, R, A. 2019. *Coffea bean supply chain strategy: the case of the trading institution and profit margin for pioneer coffe commodities in Indonesia*. Journal Agriculture Innovation Tecnology and Globalisation, 1(1), 57-66.
- Yuwono, dkk. 2005. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Surabaya: Universitas Erlangga.