

ANALISIS RANTAI PASOK DAN PEMASARAN BIJI KOPI DI SUMATERA BARAT

Gunarif Taib dan Purnama Dini Hari

Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Andalas Padang

Email: gunariftaib@yahoo.com

ABSTRAK

Rantai pasok pada pemasaran produk pertanian sangat mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh petani sebagai produsen. Karena itu petani kopi harus mampu menyesuaikan diri, atau mempunyai alternatif lain dalam pemasaran biji kopi yang dihasilkannya. Untuk itu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis rantai pasok dan pemasaran biji kopi. Penelitian ini dilaksanakan di beberapa daerah penghasil kopi di Propinsi Sumatera Barat, khususnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi petani kopi dalam memasarkan biji kopi yang dihasilkannya. Data diolah dengan menggunakan program *Analytic Hierarchy Process (AHP)* untuk mengetahui bobot dari faktor-faktor yang mempengaruhi petani dalam memasarkan biji kopi yang dihasilkannya. Dari penelitian dapat diketahui bahwa faktor yang menentukan jalur pemasaran yang dipilih oleh petani kopi dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini : jumlah produksi (0,4322), mutu (0,3347), harga (0,1977), keberadaan industri pengolahan kopi bubuk (0,0354).

Kata kunci- biji kopi; keuntungan mutu; pemasaran; rantai pasok

PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan subsektor penting yang menunjang perekonomian Indonesia. Salah satu komoditas perkebunan yang terpenting adalah kopi. Volume ekspor kopi Indonesia rata-rata berkisar 350 Ton per Tahun yang meliputi kopi robusta (85%) dan arabika (15%). Di kawasan ASEAN, Indonesia merupakan produsen dan eksportir kopi terbesar kedua setelah negara Vietnam. Di tingkat dunia Indonesia adalah eksportir kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Kementan, 2016). Produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan pada periode 1980-2016. Rata-rata peningkatannya mencapai 2,44% (Kementan, 2016). Peningkatan produksi kopi ini masih belum sesuai dengan peningkatan pendapatan petani kopi. Hal ini disebabkan karena beberapa hal yang masih belum bisa dikuasai petani, diantaranya adalah pemasaran biji kopi.

Petani kopi pada umumnya masih dihadapkan pada tataniaga kopi yang masih dikuasai oleh pedagang, Kondisi tata niaga inilah yang bisa mengatur transaksi penjualan kopi, baik yang berkaitan dengan waktu, tempat dan kepada siapa biji kopi petani dijual (Nasrudin, 2010). Kondisi ini mengakibatkan jaringan distribusi kopi tidak terintegrasi dengan baik. Hal ini mengakibatkan harga jual yang diterima oleh petani kopi sebagai salah satu pelaku mata rantai tata niaga menjadi kecil. Potensi kopi yang baik hendaknya ditunjang oleh sistem yang efisien dan dapat melindungi semua pihak yang terlibat dalam tataniaga kopi. Identifikasi tataniaga kopi perlu dilakukan untuk melihat peranan lembaga dan proses tataniaga kopi yang baik.

Saat ini petani kopi pada umumnya menjual biji kopi kering kepada pedagang pengumpul. Setelah itu pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar, dan selanjutnya pedagang besar menjual lagi ke industri atau eksportir yang berada di wilayahnya. Pedagang besar mempunyai alternatif pemasaran kepada industri atau eksportir yang ada berdasarkan peluang harga yang lebih menguntungkan, tanpa ikatan kontrak kerjasama/penjualan. Ariwibowo (2013) menjelaskan bahwa permasalahan dalam pemasaran hasil panen yang akan dihadapi petani dalam tataniaga antara lain adalah terbatasnya informasi pasar. Hal ini mengakibatkan petani tidak mengetahui kemana produk sebaiknya dijual untuk mendapatkan keuntungan terbaik. Karena itu sangat diperlukan efektifitas dari rantai pasok pada setiap komoditas pertanian.

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).

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 Hidayatulloh, 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 Hidayatulloh, 2012).

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).

Gimenez and Ventura (2003) menyatakan bahwa Manajemen Rantai Pasok merupakan perspektif bisnis baru yang sangat berpengaruh terhadap daya saing perusahaan. Wullur (2008) melalui penelitiannya tentang peningkatan daya saing melalui *Supply Chains Management Practices* dan *E-Bussiness Technologies* membuktikan bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan dari Variabel *Supply Chains Management Practices* dan *E-Bussiness Technologies* terhadap daya saing.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat

Penelitian ini telah dilakukan di beberapa sentra produksi kopi di Sumatera Barat yaitu Kabupaten Solok, Kabupaten Agam, Kabupaten Pesisir Selatan dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan belum adanya penelitian mengenai manajemen rantai pasok dan pemasaran didaerah tersebut. .

B. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth inyterview*), selain itu juga dilakukan observasi lapangan. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, penelusuran internet, jurnal serta dokumen pendukung lainnya dari institusi terkait yang relevan. Berikut jenis data dan teknik pengumpulan data:

1. Analisis pada rantai pasok kopi dilakukan dengan metode penelusuran dari petani, pedagang hingga industri pengolahan kopi.
2. Pengumpulan data untuk menentukan kriteria dalam pemilihan pelaku rantai pasok dilakukan melalui wawancara. Data yang dikumpulkan berupa data petani yang memenuhi kapasitas permintaan biji kopi. Hal ini didasarkan pada luas lahan tanaman kopi yang dimiliki petani.
3. Data permintaan kopi diperoleh dari Badan Pusat Statistik, studi pustaka, penelusuran internet, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan.
4. Data harga kopi yang diperoleh dari wawancara dan catatan pelaku bisnis.

C. Teknik Analisis Data

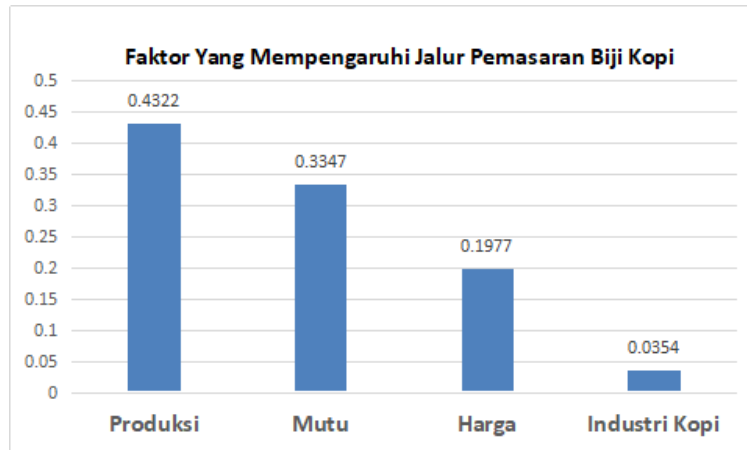
Semua data yang terkumpul terlebih dahulu divalidasi. Setelah itu dianalisis dengan tahapan sebagai berikut:

- a) Data yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi pemasaran biji kopi diolah dengan menggunakan perangkat lunak *Analytic Hierarchy Process (AHP)* .
- b) Pemasaran biji kopi dianalisis dengan variabel koordinasi antar kelembagaan petani dengan kelembagaan yang berperan. Dalam hal ini digunakan metode penelusuran dari petani-hingga pedagang besar.
- c) Biaya didasarkan pada data terukur sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat. Biaya adalah pengeluaran yang dilakukan pada setiap rantai kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Yang mempengaruhi Pemasaran Biji Kopi

Petani kopi umumnya menjual biji kopi yang dihasilkan kepada pedagang pengumpul yang berada di masing-masing tempat mereka. Alternatif lainnya adalah menjual kepada industri pengolahan kopi bubuk, bila industri pengolahan ini ada daerah tersebut. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program *Analytic Hierarchy Process (AHP)* dapat disimpulkan bahwa faktor penting yang menentukan jalur pemasaran biji kopi yang dipilih oleh petani adalah sebagai berikut: jumlah produksi (dengan bobot 0,4322), mutu biji kopi (0,3347), harga jual (0,1977) dan keberadaan industri pengolahan bubuk kopi (0,0354). Untuk jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Biji Kopi

Berdasarkan observasi yang dilaksanakan pada penelitian terlihat bahwa petani kopi bisa menjual biji kopinya ke industri pengolahan bubuk kopi yang ada di daerahnya, dan juga bisa langsung menjual kepada pedagang pengumpul di tingkat kecamatan. Hal ini bisa dilakukan bila produksi kopi mutunya baik dan dalam jumlah yang cukup banyak. Fahmi (2013) menjelaskan bahwa faktor internal yang mempengaruhi pemasaran adalah mutu kopi, promosi, harga jual, kinerja karyawan dan pangsa pasar. Faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain adalah sebagai berikut: kemudahan mendapatkan bahan baku, peningkatan permintaan konsumen dan kemitraan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2015) menjelaskan bahwa petani menjual biji kopi ke pengepul atau pabrik berdasarkan kualitas dan jumlah produksi. Bila mutu kopi baik dan jumlahnya cukup banyak maka bisa dijual ke pabrik dengan harga jual yang lebih tinggi.

Kebun kopi yang hasil panennya untuk pasaran ekspor sudah memperhatikan tingkat kematangan buah waktu panen, sehingga aroma kopi bubuk yang dihasilkan lebih baik bila dibandingkan dengan kopi yang dijual di pasaran lokal. Bubuk kopi dengan aroma yang lebih baik ini disukai oleh konsumen di luar negeri khususnya di negara Malaysia. Ekspor kopi dari Sumatera Barat ke Malaysia sangat dipengaruhi oleh Indeks Revealed Comparative Advantage (Ukrita, 2012). Pemasaran kopi ke luar negeri ini merupakan salah satu alternatif dalam pengembangan rantai pasok pada pemasaran biji kopi.

B. Margin pemasaran kopi

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen untuk suatu produk dengan harga yang diterima oleh produsen dalam menghasilkan produk tersebut. Margin ini digunakan sebagai indikator untuk menghitung efisiensi saluran tataniaga (Wulandari, 2015). Analisis terhadap pemasaran dilakukan untuk mengetahui distribusi margin pemasaran. Biaya yang dikeluarkan pedagang diantaranya adalah biaya untuk pengemasan biji kopi, biaya transportasi yang meliputi biaya muat, biaya angkut dan biaya bongkar. Analisis ini dilakukan di beberapa sentra produksi kopi di Sumatera Barat seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

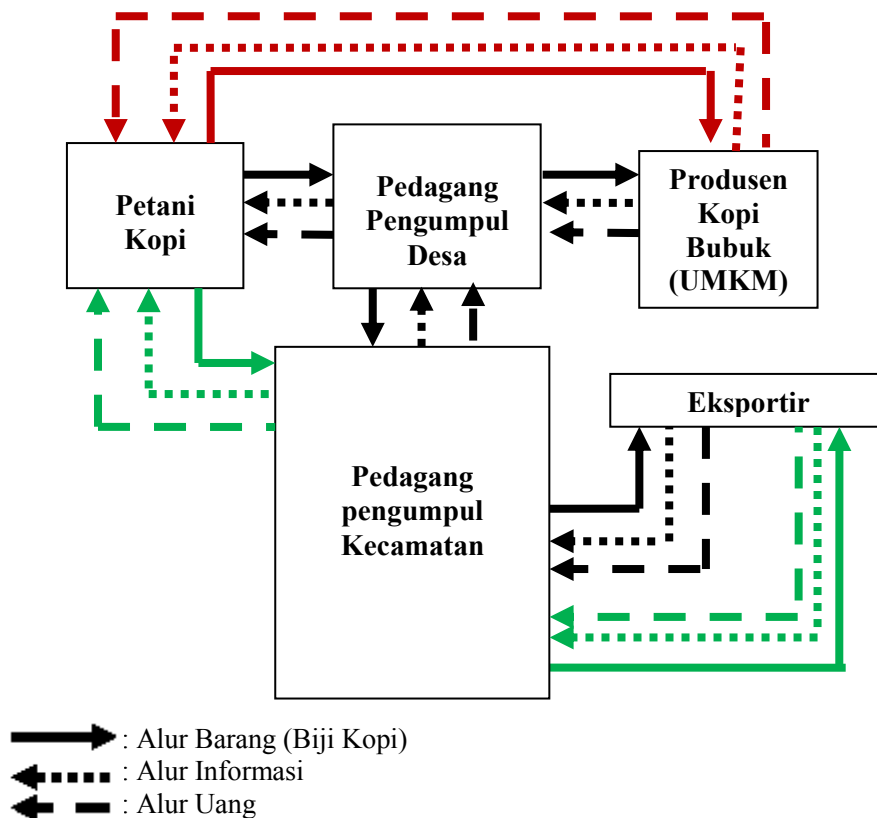
Tabel 1. Margin Keuntungan Petani Kopi di Daerah Penelitian

	Jual Ke Pengumpul Desa (Rp/Kg)	Jual Ke Pengumpul Kecamatan (Rp/Kg)	Jual Ke Industri Kopi Bubuk (Rp/Kg)
Harga jual	35.000,-	38.000,-	43.000,-
Biaya Produksi			
Sarana Produksi (Pupuk, dll)	1.950,-	1.950,-	1.950,-
Pemeliharaan Lahan	2.250,-	2.250,-	2.250,-
Biaya Panen	200,-	200,-	200,-
Penanganan Pascapanen	800,-	800,-	1.300,-
Transportasi/Distribusi	300,-	500,-	600,-
Total Biaya	5.500,-	5.700,-	6.300,-
Keuntungan Petani	29.500,-	32.300,-	36.700,-

Dari Tabel margin keuntungan ini dapat dilihat bahwa dari segi keuntungan yang diperoleh maka sebaiknya petani kopi menjual ke pabrik kopi bubuk. Akan tetapi ini hanya bisa dilakukan bila mutu kopinya baik dan jumlahnya sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pihak pabrik.

1. Rantai Pasok Komoditas Kopi

Rantai Pasok pada pemasaran biji kopi berbeda pada beberapa daerah. Pada daerah yang memiliki industri pengolahan kopi bubuk maka petani bisa menjual biji kopinya ke industri tersebut. Akan tetapi hal inipun dipengaruhi oleh mutu biji kopi yang dihasilkan dan jumlah produksi. Bila pada suatu daerah tidak memiliki industri pengolahan kopi bubuk maka petani bisa menjual kepada pedagang pengumpul tingkat desa, seterusnya pedagang tingkat desa menjual ke pedagang pengumpul tingkat kecamatan yang akan menjual kepada eksportir. Bisa juga pedagang pengumpul tingkat desa menjual ke industri pengolahan bubuk kopi. Hal ini bisa terjadi bila industri pengolahan kekurangan bahan baku dan mutu biji kopi petani sesuai dengan yang dibutuhkan industri pengolahan tersebut. Pada kondisi tertentu petani kopi juga menjual langsung kepada pedagang pengumpul tingkat kecamatan. Hal ini biasanya terjadi karena petani ingin mencari harga jual yang lebih baik dan jumlah produksi sedang tinggi. Rantai Pasok biji kopi yang diteliti bisa dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Rantai Pasok Komoditas Kopi

Pada rantai pasok terdapat tiga alur yaitu alur barang, alur informasi dan alur uang. Alur barang arahnya dari hulu ke hilir, awalnya dari produsen bahan baku (petani) selanjutnya dijual ke pedagang atau pabrik. Alur uang arahnya dari hilir ke hulu, misalnya dari pedagang ke petani atau dari pabrik ke pedagang. Sedangkan arus informasi bisa dari hulu ke hilir atau sebaliknya dari hilir ke hulu. Informasi tentang harga biasanya dari hilir ke hulu, misalnya informasi harga dari pabrik ke pedagang, atau dari pedagang ke petani. Bisa juga alur informasi dari hulu ke hilir seperti informasi tentang kondisi atau spesifikasi kopi dari petani ke pedagang.

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa secara umum saluran pemasaran biji kopi di Sumatera Barat adalah sebagai berikut :

Saluran 1 : Petani - Pedagang Pengumpul Desa/Nagari - Pedagang Pengumpul Kecamatan - Eksportir

Saluran 2 : Petani - Pedagang Pengumpul Desa/Nagari - Pedagang Pengumpul Kecamatan - Industri Pengolahan Kopi Bubuk (UMKM)

Saluran 3 : Petani - Pedagang Pengumpul Kecamatan - Industri Pengolahan Kopi Bubuk (UMKM)

Saluran 4 : Petani - Industri Pengolahan Kopi Bubuk (UMKM)

Tingkat keuntungan yang lebih baik pada tanaman kopi mengakibatkan semakin banyak petani di Sumatera Barat yang menanam kopi. Jenis kopi yang banyak ditanam di Sumatera Barat adalah kopi robusta dan kopi arabika. Kopi ini sangat potensial untuk dikembangkan karena mempunyai prospek pasar yang sangat baik di pasaran internasional. Citarasa kopi robusta dan arabika yang banyak ditanam di Indonesia mempunyai “Brand Image” yang baik di dunia internasional (Sudjarmoko, 2013).

Mutu biji kopi dipengaruhi oleh pengelolaan lahan dan tingkat kematangan biji waktu dipanen. Sebagian kebun kopi di Sumatera Barat merupakan kebun yang sudah lama kemudian dilanjutkan pemeliharaannya secara turun temurun. Kebun kopi yang diusahakan secara turun temurun memerlukan regenerasi yang baik dalam pengelolaannya. Hal yang sama terjadi di Kisii Kenya. Kebanyakan tanaman kopi diusahakan secara turun temurun, karena itu diperlukan suksesi yang baik sehingga generasi muda mempunyai kemauan dan kemampuan yang baik dalam mengelola perkebunan kopi yang dimiliki (Javan, 2014).

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan pada sentra produksi tanaman kopi di Sumatera Barat dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Dalam pemasaran biji kopi yang dihasilkan petani kopi di Sumatera Barat umumnya ditentukan oleh jumlah produksi, mutu, perbedaan harga dan keberadaan industri pengolahan kopi bubuk.
2. Petani menjual biji kopinya ke pedagang pengumpul di tingkat desa , pedagang pengumpul di tingkat kecamatan dan bisa juga langsung ke industri kopi bubuk.
3. Keuntungan terbesar diperoleh bila petani menjual langsung ke industri kopi bubuk, bila ada industri kopi bubuk di daerah tersebut. Hal ini juga tergantung mutu kopi yang dihasilkan petani serta jumlah produksinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini terlaksana dengan baik atas dukungan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Fakultas Teknologi Pertanian serta Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Andalas yang telah memfasilitasi penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pimpinan dan jajaran Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan Provinsi Sumatera Barat yang memfasilitasi pelaksanaan penelitian di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo, Agus. 2013. Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Dwiyangtri, T dan Hidayatuloh, S. 2012. Implementasi Sistem Supply Chain Management (SCM) pada PT. Carrefour Indonesia. Jurnal Sistem Informasi, 5 (1)
- Fahmi, M., Baihaqi, A., Kadir, I.A. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika “Bergendaal Koffie” Di Kabupaten Bener Meriah. Jurnal Agriseip Vol (14) No 1, 2013.

- Gimenez, C. dan Ventura, E. 2003. Supply Chain Management as a Competitive Advantage in the Spanish Grocery Sector. *The International Journal of Logistics Management*, Vol 14, No 1
- Hadiguna, R.A., 2016. *Manajemen Rantai Pasok Agroindustri*. Andalas University Press. Cetakan I
- Javan C. Ngeywo, Anakalo A. Shitandi, Evans Basweti, Nemwel N. 2014. Effect of Farm Succession on Coffe Production in Kisii County Kenya. *International Journal of Agricultural Extention* 02(03) 2014. Page 183-191.
- Kementerian Pertanian. 2016. *Outlook Kopi*. ISSN: 1907-1507. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Sekretariat-Jenderal. Kementerian Pertanian.
- Marimin dan Nurul Maghfiroh. 2010. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor: Unit Penerbit dan Percetakan IPB Press
- Nasrudin, W. 2010. *Tataniaga Pertanian*. Edisi 2/3 SKS/ Modul 1-9. Universitas Terbuka: Tangerang Selatan. ISSN: 9789790114332.
- Novianti, K., Hasyim, A.I., Rosanti, N. 2015. Analisis Rantai Pasok dan Nilai Tambah Agroindustri Kopi Luwak di Propinsi Lampung. *JIA Vol 3 No 1 Januari 2015*, Hal 10 - 17.
- Oztemel, C. and Tekez, E.K. 2009. Interaction of agents in performance based supply chain management. *Journal international manufaktur*.
- Sudjarmoko, B. 2013. Prospects of Indonesian Coffee Industrialization Development. *Sirinov Vol 1, No 3*. 2013, p 99-110.
- Ukrita, I. (2012). Factors Affecting Coffee Export Demand for West Sumatra to Malaysia. *Lumbung Research Journal*, Vol. 11 No. 1.
- Wulandari, S. A. 2015. Analisis Saluran Tataniaga dan Margin Tataniaga Kelapa Dalam (*Cocos Nucifera*) di Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batang Hari*. Vo.15. No. 3
- Wulur, M. 2008. *Jurnal Pengaruh Supply Chain Management Practices dan E-business Technologies Terhadap Kinerja Operasi*