

Efektivitas Rantai Pasok Kopi Pada Wilayah Kawasan UB Forest Kabupaten Malang

Edriana Pangestuti, Brillyanes Sanawiri, Latifah Hanum, dan
Muhamad Robith Alil Fahmi*

Universitas Brawijaya

Email: edriana_fia@ub.ac.id, brilly@ub.ac.id, latifahhanum@ub.ac.id,
robithaa@student.ub.ac.id (corresponding author)

Diterima: Januari 2020; Dipublikasikan : Juni 2020

ABSTRAK

UB Forest memiliki potensi komoditas kopi yang terletak di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Perkembangan agroindustri yang semakin berkembang dan pesat menuntut pelaku bersaing dan mengelola hasil pertanian dari hulu hingga hilir dengan baik guna menciptakan nilai produk kopi yang dapat diterima oleh pasar. Oleh karena itu diperlukan manajemen rantai pasok yang tepat. Penggunaan SCM dapat mampu menciptakan nilai tambah bagi produk tersebut sehingga memiliki differensiasi produk antara produk kopi pesaing di pasar. Berdasarkan hasil survey dan observasi yang telah dilakukan ditemukan beberapa permasalahan terkait rantai pasok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola rantai pasok yang telah diterapkan dan menilai kinerja rantai pasok Kopi di UB Forest tersebut guna memberikan solusi kepada pengelola UB Forest. Penelitian ini dilakukan di Kawasan UB Forest di tiga dusun, yaitu Sumberhari, Sumberwangi, dan Bontoro. Metode penelitian yang digunakan adalah mix method yaitu dengan melakukan wawancara dengan beberapa petani dan menyebarkan kuisioner ke beberapa petani di tiga desa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola rantai pasok dan kinerja rantai pasok di UB Forest masih belum maksimal. Oleh karena itu diperlukan sebuah unit atau Lembaga independent yang dapat menjembatani permasalahan yang timbul diantara petani dan pengelola UB Forest.

Kata Kunci: rantai pasok, manajemen rantai pasok

ABSTRACT

UB Forest has a coffee commodity located in Karangploso District, Malang Regency. The development of agro-industry that is increasingly developing, requires actors to compete and manage agricultural products from upstream to downstream properly in order to create value coffee products that can be accepted by the market. Therefore we need proper supply chain management. The use of SCM can be able to create added value for these products. Based on the results of observations made, several problems related to the supply chain were found. Therefore this study aims to analyze the supply chain patterns that have been applied and assess the performance of the Coffee supply chain in UB Forest in order to provide solutions to the managers of UB Forest. This research was conducted in the UB Forest Area in three hamlets, namely Sumberhari, Sumberwangi, and Bontoro. The research method used was the mix method, by conducting interviews with several farmers and distributing questionnaires to several farmers in the three villages. The results showed that the supply chain pattern and supply chain performance in UB Forest were still not optimal. Therefore we need an independent unit or institution that can bridge the problems that arise between farmers and managers of UB Forest.

Keywords: supply chain, supply chain management

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga 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. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan produksi mencapai 639 ribu ton pada 2016. Bahkan Indonesia memiliki kemampuan dalam produksi kopi terbesar keempat di dunia setelah negara Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Beberapa jenis kopi Nusantara bahkan dikenal oleh penikmat kopi di seluruh dunia seperti kopi Toraja, kopi Lampung, kopi Mandailing, maupun kopi Aceh. Hal ini memang beberapa wilayah provinsi di Indonesia menjadi sentra produksi kopi, seperti

Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa tengah menjadi penyumbang produksi terbesar di Indonesia (Kementerian Pertanian, 2017). Volume ekspor komoditas kopi dalam lima tahun terakhir (2012-2016) mengalami pertumbuhan setiap tahunnya (Kementerian Pertanian, 2017), di mana Amerika Serikat masih menjadi negara tujuan ekspor kopi Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) (2016) mencatat bahwa ekspor kopi Indonesia ke Negeri Paman Sam pada 2016 seberat 67.309,2 ton, naik 2,79 persen dari tahun sebelumnya 65.482,3 ton. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan dengan ekspor ke negara lainnya. Adapun nilainya mencapai US\$ 269,9 juta atau sekitar Rp 3,5 triliun. Sementara total ekspor kopi Indonesia mencapai 412 ribu ton dengan nilai US\$ 1 miliar.

Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun . Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Sentra produksi lainnya di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Banyuwangi dengan kontribusi sebesar 13,58% atau 3.724 ton, Kabupaten Bondowoso berkontribusi 10,88% (2.985 ton), Kabupaten Lumajang sebesar 9,50% (2.605%), dan Kabupaten Jember sebesar 9,23% (2.532 ton). Tingginya produksi kopi yang dihasilkan oleh daerah tersebut merupakan peluang bagi Jawa Timur khususnya Kabupaten Malang untuk mengembangkan pasar kopi. UB Forest merupakan salah satu Kawasan penghasil kopi. Akan tetapi terdapat beberapa tantangan dalam penerapan system rantai pasok agribisnis yang efisien. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan ditemukan beberapa permasalahan terkait system rantai pasok kopi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola rantai pasok yang telah diterapkan dan kinerja rantai pasok kopi sehingga dapat dirumuskan suatu bentuk model rantai pasok yang ideal.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Rantai Pasok

Lambert (1998) menyatakan bahwa SCM merupakan integrasi atas proses-proses bisnis dari pengguna akhir melalui pemasok awal yang menyediakan produk, jasa, dan informasi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Sedangkan *The Global Supply Chain Forum* dalam Croxton, *et al* (2001) SCM adalah integrasi proses bisnis yang utama dari *end user* melalui pemasok yang menyediakan produk pertama, layanan, dan informasi yang menambag nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Selanjutnya menurut Dergisi (2015) bagi perusahaan dalam meningkatkan orientasi *supply chain* telah menjadi pendekatan yang bertujuan untuk *competitive advantage*. Menurut Simchi-Levi, *et al* (1999) menjelaskan, “*SCM is defined as set approaches utilized to efficiently integrate suppliers, manufacturers, warehouses and stores, so that merchandise is produced and distributed at the right quantities, to the right locations, and at the right time, in order to minimize system wide costs while satisfying service level requirements*”. Hal ini karena semakin baik orientasi *supply chain* suatu perusahaan akan menunjukkan semakin kompetitif perusahaan dalam jangka panjang (Mentzer, *et al*, 2001). Sektor Agribisnis memiliki dua komponen dalam *supply chain*, yaitu *output* pertanian langsung dan *farm-based intermediate* produk untuk permintaan akhir (Chandrasekaran dan Raghuram, 2014). Sektor agribisnis menurut Chandrasekaran dan Raghuram (2014) menjelaskan lebih lanjut mengenai sistem yang memuat tidak hanya siapa yang memproduksi produk pertanian, tetapi juga 1) menyediakan *inputs* (seperti benih, pupuk, dan lain-lain); 2) proses pada *outputs*; 3) memproduksi barang dan komoditas penggunaan produk; dan 4) transportasi/penjualan produk (seperti retail dan semacamnya).

Kinerja Rantai Pasok

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 (Ruky, 2001). Kinerja mengacu pada hasil output dan sesuatu yang dihasilkan dari proses suatu produk yang dapat dinyatakan dalam

istilah finansial dan nonfinansial (Hertz, 2009). Andajani (2012) menjelaskan bahwa pedagang pengepul atau pengumpul adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan. Kendala utama rantai pasok komoditas pertanian adalah perencanaan, sosialisasi, pengiriman, dan ekspektasi. Perencanaan dalam rantai pasok memegang peranan yang sangat penting. Lead time dan siklus dalam pemenuhan pesanan bagi setiap pelaku rantai pasok sangat dipengaruhi oleh perencanaan yang telah dibuat oleh anggota rantai pasok tersebut.

Teori Pemasaran

Kotler (2009:11) mengatakan bahwa pemasaran adalah “*Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”, definisi tersebut dapat diartikan pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner (2000:18) sebagai berikut: “Marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decision variables in any marketing text or marketing plan”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix merupakan elemen dalam pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang antara satu dengan yang lainnya saling terkait dalam menjalankan strategi pemasaran (Qomariah, 2015).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Menurut Soekartawi (1993), saluran pemasaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen dan terjadi karena adanya lembaga pemasaran sangat bergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang yang dipasarkan. Dari saluran pemasaran tersebut dapat dilihat tingkat harga pada masing-masing lembaga pemasaran. Menurut Hasyim (2012), saluran pemasaran produk sampai kepada konsumen akhir dapat panjang atau pendek, sesuai dengan tujuan dan kebijakan perusahaan. Apabila rantai tataniaga panjang, maka produk tersebut sebelum sampai kepada konsumen akhir melewati berbagai macam perantara. Sebaliknya, rantai tataniaga yang pendek menandakan bahwa produk tersebut langsung didistribusikan kepada konsumen akhir tanpa memakai perantara.

METODE PENELITIAN

Metoda analisis yang digunakan adalah SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005), SWOT digunakan peneliti untuk memberikan penilaian yang baik positif atau negatif dari sumber daya yang dimiliki organisasi dan kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. SWOT ini dapat digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh adalah program kerja (Diwan, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Strategis Internal (*Internal Factors/IF*)

Faktor-faktor strategis internal terdiri dari faktor-faktor yang dapat dijadikan kekuatan dan kelemahan dalam implementasi *Supply Chain Management* guna mewujudkan Kopi Lokal UB Forest yang berdaya saing dalam rangka differensiasi kopi lokal. Berikut merupakan hasil identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yaitu, sebagai berikut:

a) Faktor Kekuatan

- 1) Kondisi Geografis UB Forest yang merupakan kawasan hutan dan dataran tinggi: Kondisi ini menjadi potensial karena di bawah lereng Gunung Arjuna sehingga memiliki potensi sektor hasil perhutanan, perkebunan, dan pertanian;
- 2) Ketersediaan infrastruktur yang memadai: Salah satunya berupa akses jalan yang cukup layak dan juga terhubung dengan akses jalan pusat kota dan pemerintahan;
- 3) Pengambil alihan pengelolaan kawasan hutan oleh Pihak Manajemen UB Forest: menjadi kekuatan dalam mengelola Kawasan UB Forest yang memiliki potensi hasil hutan, kebun, dan pertanian.

b) Faktor Kelemahan

- 1) Penerapan kebijakan terkait pengelolaan kawasan hutan oleh Pihak Manajemen UB Forest: Kebijakan yang diterapkan masih dinilai kurang tepat dan menghambat masyarakat, seperti pemberian insentif tergolong rendah dibandingkan dengan distributor/tengkulak sedangkan para petani wajib menyeter hasil panen kopi lokal kepada pihak UB Forest.
- 2) Sumber Daya Manusia Kreatif yang minim: Para petani kopi di Kawasan UB Forest masih terbilang terbatas, baik dari segi kualitas. Faktor sumber daya manusia saat ini menjadi penghambat utama pertanian untuk mengembangkan potensi kopi lokal yang ada di Kawasan UB Forest. Hal ini dikarenakan sektor pertanian merupakan sektor yang masih dikelola dengan cara tradisional.

Faktor Strategis Eksternal (*External Factor/EF*)

Faktor-faktor strategis eksternal terdiri dari faktor-faktor yang dapat dijadikan peluang dan ancaman dalam mewujudkan pengimplementasian *Supply Chain Management* yang dapat menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk kopi lokal di Kawasan UB Forest. Berikut merupakan hasil identifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman, diantaranya sebagai berikut:

a) Faktor Peluang

1. Adanya lembaga pemerintahan yang mendukung: Adanya dukungan kebijakan dari pemerintah, seperti dalam hal ini Kementerian Riset, Teknologi, dan Perguruan Tinggi menjadi fasilitas yang diberikan berupa kajian melalui penelitian. Universitas Brawijaya sendiri sebagai civitas akademika memiliki kewajiban seseuai dengan nomenklatur dari RistekDikti berupa Tri Dharma Perguruan Tinggi, yakni 1) Penelitian dan Pengembangan; 2) Pendidikan dan Pengajaran; dan 3) Pengabdian Kepada Masyarakat. Tri Dharma Perguruan Tinggi ini merupakan salah satu tujuan pencapaian yang harus dilakukan oleh perguruan tinggi.
2. Permintaan pasar terhadap kopi yang tinggi di Indonesia dan Dunia: Komoditas kopi di Indonesia menjadi kopi yang disoroti oleh pasar kopi global. Hal ini dikarenakan selain Indonesia merupakan negara agraris dan didukung oleh iklim yang cukup stabil sehingga mampu memproduksi kopi secara global. Kopi Indonesia selalun menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam memenuhi pasar global. Berdasarkan data Indonesia memiliki pangsa pasar 8% dari total produksi kopi secara Global setelah Kolombia, yakni menduduki peringkat keempat dunia. Tentunya kapasitas produksi yang tinggi dan selalu tumbuh setiap tahunnya menjadi ladang komoditas yang potensial.

b). Faktor Ancaman

Terdapat persaingan harga dengan distributor/tengkulak kopi di Kawasan UB Forest: Poin faktor ancaman yang ditemukan oleh peneliti di lapangan menjadi hal yang penting. Faktor tersebut dapat menghambat jalannya implementasi *Supply Chain Management*, bahkan lebih lanjut lagi para petani lebih memilih distributor/tengkulak dibandingkan dengan Manajemen UB Forest. Selain itu juga faktor ini akan sangat menghambat dalam menyuplai stok kopi sehingga akan mempengaruhi proses produksi kopi lokal UB Forest.

KESIMPULAN DAN SARAN

Masyarakat yang berada di wilayah Kawasan UB Forest yang juga sebagai Petani Kopi, menjual hasil panen kopi di beberapa perantara salah satu yang menjadi temuan adalah menjual selain melalui UB Forest, yaitu melalui tengkulak yang berasal dari Tumpangrejo, Dampit, Supiturang. Tentunya tengkulak selain membeli hasil panen kopi di Kawasan UB Forest juga memainkan harga beli kopi kepada petani. Sebagian besar petani UB Forest menggunakan biaya sendiri dalam operasional pertanian, namun ada yang tidak menggunakan biaya sendiri, yaitu melalui rentenir/perbankan. Sebagian besar petani UB Forest tidak mendapatkan sarana dan prasarana pertanian Kopi, seperti bibit, pupuk, pestisida, dan alat pertanian. Hanya sebagian kecil saja yang mendapatkan sarana dan prasarana yaitu bibit dan pupuk.

Pembentukan lembaga/unit yang bersifat independent (bukan bagian dari manajemen UB Forest). Lembaga ini diharapkan dapat menjadi fasilitator bagi petani dan UB Forest dalam pengelolaan kopi yang baik, dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh petani khususnya dalam hal penetapan harga. Sehingga dapat meminimalisir permainan harga oleh tengkulak. Komunikasi yang baik dengan petani khususnya sosialisasi terkait visi, misi dan tujuan pengelolaan UB Forest. Sehingga terjadi kesepahaman dan memudahkan UB Forest dalam pengelolaan dan pengembangan konsep Kawasan Hutan Edukasi yang berkelanjutan. Pembagian Kawasan hutan, menjadi Kawasan lindung (edukasi) dan Kawasan produksi (untuk masyarakat membudidayakan hasil pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andajani, T. K. 2012. Tata Niaga Agroproduk. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang. <http://tatiek.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/bab3.pdf>. [13 Januari 2017]
- Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi. 2017. Harga Komoditi Ditingkat Petani. http://infoharga.bappebti.go.id/harga_komoditi_petani. [11 November 2017].
- Badan Pusat Statistik. 2016. Statistik Indonesia 2016. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Chandrasekaran, N. dan Raghuram, G.. 2014. Agribusiness Supply Chain Management. Boca Raton: CRC Press.
- K. L. Croxton, S. J. Garcia-Dastugue, D. M. Lambert and D. S. Rogers. 2001. The Supply Chain Management Process. The International Journal of Logistics Management. Vol. 12, No. 2.
- Dergisi, Yonetim Bilimliri. 2015. A New Framework for Supply Chain Risk Management Through Supply Chain Management Capability. Vol 13 (26), halaman: 151-174.
- Hertz, H.S. 2009. The 2009-2010 Criteria for Performance Excellence. Baldrige National Quality Program. Gaithersburg: MD-USA.
- Jogiyanto, H.M., 2005, Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan. Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis, ANDI, Yogyakarta.
- Kementerian Pertanian. 2017. Outlook 2017: Komoditas Pertanian sub-Sektor Perkebunan Kopi. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Kotler, Phillip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lambert, Cooprh Pagh. 1998. A Strategic Framework for Supply Chain Oriented Logistic. http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3705/is_200501/ai_n15716069/ [11 Juli 2009].
- Qomariah, Nurul. 2015. Marketing Adactive Strategy. Jember. Cahaya Ilmu
- Mentzer et al.. 2001. Defining Supply Chain Management. Journal of Business Logistics Vol. 22, No. 2, p. 1-25.

- Ruky, Achmad S. 2001. Sistem Manajemen Kinerja. Jakarta: PT Gramedia.
- Simchi-Levi, David, Simchi-Levi, Edith, dan Philip Kaminsky. 1999. Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and cases. McGraw-Hill United-States.
- Soekartawi. 1993. Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern. Jakarta: Pusataka Harapan.
- Zeithaml, VA. dan Bitner, MJ. 2000. Service Marketing 2nd Edition: Integrating Customer Focus. New York: McGraw-Hill Inc.