

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah penghasil biji kopi khususnya kopi robusta komoditas kopi terbesar di Indonesia dengan kualitas yang telah diakui oleh dunia. Tingginya produksi kopi di Provinsi Lampung tidak membuat Provinsi Lampung menjadi sentra agroindustri kopi di Indonesia. Antara potensi yang besar tidak berbanding lurus dengan agribisnis kopi. Hal tersebut disebabkan 67 persen hasil kopi di ekspor dalam bentuk biji kopi dan hanya 33 persen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (Kementrian Pertanian, 2012).

Way Kanan merupakan salah satu sentra komoditas kopi di Lampung. Peran kopi sebagai sumber pendapatan petani masi belum menggembirakan. Harga kopi di tingkat petani selalu pada kondisi tidak menguntungkan petani dan industri kecil pengolahan kopi. Perkebunan kopi Kabupaten di Way Kanan seluas 28,303 Ha dengan area terpusat di Kecamatan Banjit, dengan luas areal perkebunan Kopi pada tahun 2020 seluas 8,017 hektar dan jumlah produksi sebesar 3,31 ton di tahun 2020. (Dinas Perkebunan Kabupaten Way Kanan, 2021).

Tabel 1. Data luas lahan, produksi dan produktivitas kopi robusta tahun 2020 di Kabupaten Way Kanan

| Wilayah | Luas areal(Ha) | Produksi (Ton) | Produktivitas (Ton/Ha) |
|---------------------|----------------|----------------|------------------------|
| Blambangan Umpu | 2.15 | 830 | 0.002 |
| Banjit | 8.017 | 3.31 | 2.42 |
| Kasui | 6.525 | 2.611 | 2.50 |
| Baradatu | 700 | 193 | 3.62 |
| Bahuga | - | - | - |
| Pakuan Ratu | 310 | 100 | 3.1 |
| Negeri Agung | 270 | 36 | 7.5 |
| Way Tuba | 6.707 | 84 | 0.07 |
| Negara Batin | 91 | - | - |
| Rebang Tangkas | 2.242 | 1.104 | 2.03 |
| Gunung Labuhan | 1.268 | 412 | 0.003 |
| Negeri Besar | - | - | - |
| Bumi Agung | 23 | 4 | 5.75 |
| Buay Bahuga | - | - | - |
| Kabupaten Way Kanan | 28.303 | 8.684 | 3.26 |

Sumber : Dinas Perkebunan Kabupaten Way Kanan 2021

Luas perkebunan kopi dan produktivitas yang ada di Kabupaten Way Kanan khususnya yang ada di Kecamatan Banjit memiliki potensi yang sangat besar untuk kemajuan pangan dalam bidang agroindustri kopi. Melihat secara luas lahan yang cukup besar dengan perlu adanya peningkatan produksi kopi robusta di kecamatan tersebut. Dapat dilihat pada data tabel 1, potensi keseluruhan luas lahan, produksi dan produktivitas komoditas kopi robusta di Kabupaten Way Kanan.

Di kecamatan Banjit merupakan salah satu agroindustri yang berbentuk IKM (Industri Kecil Menengah) yaitu IKM Kopi Ulung. Agar komoditas kopi robusta dan agroindustri kopi di IKM Kopi Ulung dapat memenuhi permintaan pasar dan dapat meningkatkan manajemen mutu yang handal, untuk itu penting membangun kelembagaan kemitraan usaha yang saling membutuhkan dan saling berintegrasi. *Supply chain merupakan* kelembagaan kemitraan tergabung dalam satu jaringan atau rantai yang melaksanakan penyaluran barang atau jasa dari produsen sampai ke pelanggan.

Dalam kegiatan penyaluran barang atau jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Setiawan & Suhardi (2005) menyebutkan bahwa *supply chain* menyangkut hubungan terus menerus mengenai barang, uang dan informasi barang umumnya mengalir dari hulu ke hilir, uang mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun dari hilir ke hulu. Rantai pasok pun berhubungan satu dengan lainnya, maka menurut Vorst (2006) rantai pasok yang tergabung ke dalam jaringan yang kompleks disebut *Food Supply Chain Network*. Menurut (Apuwanti et al., 2019)) untuk menganalisis rantai pasok yang kompleks dibutuhkan “bahasa” yang dapat mendeskripsikan rantai pasok agar dapat mudah di mengerti dalam proses penelitiannya, pihak yang terlibat mulai dari proses, produk, manajemen, hubungan antar atribut dan beberapa sektor sumberdaya. Rantai pasok merupakan suatu konsep dimana terdapat sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi maupun aliran keuangan (finansial) (Yolandika et al., 2017; Fafrina et al., 2021; Fitriani et al., 2021; Fitriani et al., 2021).

Untuk mengetahui informasi saluran distribusi, aktivitas dan kegiatan rantai pasok kopi robusta yang ada di Kabupaten Way Kanan khususnya pada Rumah Industri Kopi Ulung diperlukan upaya pencarian kinerja rantai pasok secara bertahap dan dilakukan secara terus menerus. Guna mengetahui kinerja dan perbaikan rantai pasok Rumah Industri tersebut perlu pengukuran kinerja rantai pasok dengan pemetaan (*mapping*) sebagai penentu proses yang ideal.

Penelitian ini dapat menjadi peningkatan penerapan teknologi usaha tani terutama pada komoditas kopi robusta dan agribisnis kopi robusta petik merah di Kabupaten Way Kanan khususnya produktivitas Rumah Industri Kopi Ulung yang ada di Kabupaten tersebut. Maka berdasarkan latar belakang dan masalah di atas penulis akan menganalisis Manajemen rantai pasok (*supply chain*) komoditas kopi di Kabupaten Way Kanan dengan studi kasus dan nilai tambah produk yang dihasilkan pada Rumah Industri Kopi. Agar dapat menjadi komoditas unggulan sebagai bahan baku industri kopi di Provinsi Lampung.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah:

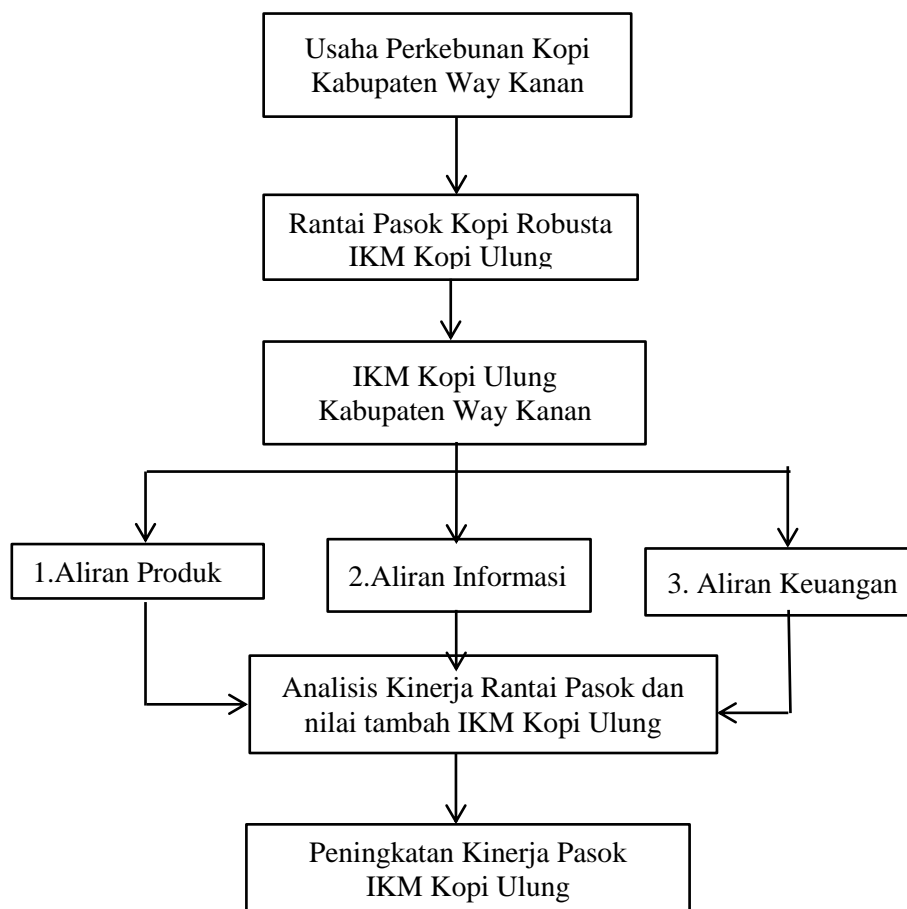
1. Menganalisis saluran distribusi rantai pasok (*supply chain*) komoditas kopi robusta di IKM Kopi Ulung Kabupaten Way Kanan
2. Menganalisis Aktivitas-aktivitas rantai pasok (*supply chain*) komoditas kopi robusta di IKM Kopi Ulung Kabupaten Way Kanan
3. Menganalisis kinerja dan nilai tambah rantai pasok (*supply chain*) komoditas kopi robusta di IKM Kopi Ulung Kabupaten Way Kanan.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini guna mengetahui aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi rantai pasok mulai dari sasaran rantai pasok, manajemen rantai pasok, sumberdaya rantai pasok, dan proses rantai pasok. Setelah dianalisis kerangka rantai pasoknya, penulis akan menelusuri saluran distribusi rantai pasok kopi robusta agar memudahkan peneliti mengetahui aliran produk dari IKM Kopi Ulung di Kabupaten Way Kanan.

Kemudian menganalisis aktivitas-aktivitas rantai pasok agar dapat mengetahui pengadaan bahan baku komoditas kopi robusta yang ada di IKM

Kopi Ulung. Selain itu penelusuran ini dapat mengetahui perencanaan, penyebaran informasi, pengiriman pesanan, pelusuran pesanan dan penelusuran pesanan, layanan pasca penjualan agar dapat memastikan bahwa pemenuhan permintaan pasar pada IKM Kopi Ulung di Kabupaten Way Kanan bisa tercukupi, dengan melakukan integrasi perpindahan barang dengan para pihak terkait, baik dari pemasok, distributor, penyedia layanan pihak ketiga, maupun konsumen. Berikut kerangka pemikiran rantai pasok IKM Kopi Ulung.



Gambar 1. kerangka pemikiran Supply Chain Kopi Robusta IKM. Kopi Ulung, di Kabupaten Way Kanan

Analisis kinerja rantai pasok dan nilai tambah bertujuan dapat mengetahui hambatan yang terjadi pada rantai pasok kopi robusta dan aliran finansial pada IKM Kopi ulung di Kabupaten Way kanan. Kemudian dapat mengetahui teknologi dan alat yang tepat sebagai rekomendasi perbaikan rantai pasok kopi robusta di Kabupaten Way Kanan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Supply Chain* (Rantai Pasok)

Rantai pasokan merupakan kegiatan antara aliran material atau jasa, aliran uang (*return/recycle*) dan aliran informasi mulai dari pemasok, produsen, distributor, gudang, pengecer sampai ke pelanggan akhir (*upstream* ↔ *downstream*). Definisi lain *supply chain* merupakan suatu jaringan perusahaan yang secara bersama-sama saling bekerjasama menciptakan dan mengantarkan produk sampai ke tangan konsumen akhir. Rangkaian ini terbentang dari penambang bahan mentah (di bagian hulu) sampai retailer atau toko (bagian hilir). Aktifitas-aktifitas dalam rantai pasokan mengubah sumber daya alam, bahan baku, dan komponen-komponen dasar menjadi produk-produk jadi yang akan disalurkan ke konsumen akhir. Dengan mengetahui bagian-bagian yang terdapat dalam teori rantai pasokan kita dapat mengetahui pula lembaga-lembaga yang terkait dengan pemasaran kopi robusta yang ada di Rumah Industri Kopi Ulung atau di sebut IKM Kopi Ulung. *Supply chain* mencakup tiga bagian (Anatan, 2008):

1. *Upstream Supply Chain*: mencakup *supplier first-tier* dari organisasi dan supplier yang didalamnya telah terbina suatu hubungan.
2. *Internal Supply Chain*: mencakup semua proses yang digunakan oleh organisasi dalam mengubah input yang dikirim oleh supplier menjadi output, mulai dari waktu material tersebut masuk pada perusahaan sampai pada produk tersebut didistribusikan diluar perusahaan tersebut.
3. *Downstream Supply Chain*: mencakup semua proses yang terlibat dalam pengiriman produk pada customer akhir.

Terdapat tiga macam hal yang harus dikelola dalam supply chain yaitu:

1. Aliran produk atau barang dari hulu ke hilir contohnya bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakai akhir.
2. Aliran finansial dan sejenisnya yang mengalir dari hulu ke hilir.
3. Aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

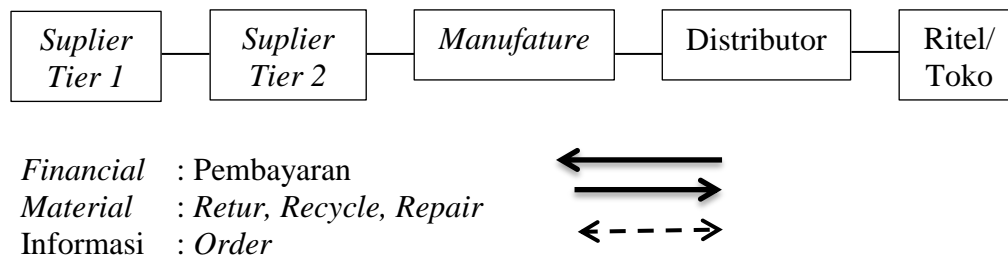
Menurut Kotler (2002) Saluran pemasaran atau tata niaga merupakan organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli, memiliki, dan menjual barang tersebut disebut pedagang.

Kegiatan ini disebut pialang yaitu kegiatan negosiasi atas nama produsen yang memiliki agen penjualan merupakan pencari pelanggan. Perusahaan angkutan, penggudangan independen, bank, agen iklan yang membantu dalam proses distribusi tapi tidak memiliki barangnya juga tidak melakukan negosiasi disebut fasilitator. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkannya. Fungsi fisik, kepemilikan dan promosi merupakan aliran maju aktivitas perusahaan ke pelanggan. Fungsi pembayaran dan pemesanan merupakan aliran mundur dari pelanggan ke perusahaan tersebut. Fungsi informasi, negosiasi, pembiayaan dan pengambilan resiko terjadi dalam dua arah.

Ginting (2011) juga mengungkapkan bahwa berdasarkan sudut ekonomi beraneka macam produk yang dihasilkan produsen diubah menjadi beraneka produk yang dikehendaki pelanggan. Produsen menghasilkan macam-macam produk dalam jumlah besar, sementara konsumen menghendaki berbagai macam produk dalam jumlah kecil. Pada saluran distribusi perantara membeli banyak kuantitas dari banyak produsen dan memecahnya dalam kuantitas kecil yang lebih beragam sesuai keinginan konsumen.

Pada supply chain biasanya ada tiga macam aliran yang harus dikelola:

1. Aliran barang/material yang mengalir dari hulu ke hilir
2. Aliran uang/finansial, yang mengalir dari hilir ke hulu.
3. Aliran informasi, yang mengalir dari hulu ke hilir atau sebaliknya



Gambar 2. Simplikasi model *supply chain* dan 3 macam aliran yang dikelola (Pujawan dan Mahendrawathi, 2010).

Dalam *supply chain* ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan-perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama (Indrajit dan Djokopranoto, 2002):

Chain 1: *Suppliers* yaitu sumber yang menyediakan bahan pertama. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, subassemblies, suku cadang, dan sebagainya.

Chain 1-2: *Suppliers–Manufacturer* atau bentuk lain yang melakukan pekerjaan membuat, mempabrikasi, mengasembling, merakit, dan mengkonversikan, atau pun menyelesaikan barang (*finishing*). Hubungan kedua rantai tersebut sudah mempunyai potensi untuk melakukan penghematan. Penghematan dapat diperoleh dari inventories bahan baku, bahan setengah jadi, dan bahan jadi yang berada di pihak suppliers, manufacturer, dan tempat transit merupakan target untuk penghematan ini.

Chain 1-2-3 : *Supplier–Manufacture-Distribution* barang sudah jadi yang dihasilkan oleh *manufacturer* sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Penyaluran barang dilakukan melalui distributor. Barang dari pabrik melalui gudangnya disalurkan ke gudang distributor atau *wholesaler* atau pedagang besar dalam jumlah besar, dan pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada *retailers* atau pengecer.

Chain 1-2-3-4 : *Supplier – Manufacturer – Distribution - Retail Outlets* Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri yang digunakan untuk menimbun barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Walaupun ada beberapa pabrik yang langsung menjual barang hasil produksinya kepada *customer*, namun secara realtif jumlahnya tidak banyak dan kebanyakan menggunakan pola seperti di atas.

Chain 1-2-3-4-5 : *Supplier – Manufacturer – Distribution – Retailer Outlets – Customers*, *Customer* merupakan rantai terakhir yang dilalui dalam *supply chain*. Parapengecer atau *retailers* ini menawarkan barangnya langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang tersebut.

Perusahaan yang berada dalam *supply chain* pada intinya ingin memuaskan konsumen dengan bekerja sama membuat produk yang murah, mengirimkan tepat waktu dan dengan kualitas yang bagus (Rahmasari, 2011). Dengan melakukan ukuran performansi *supply chain management*, sebagai berikut: 1) Kualitas (tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ketepatan pengiriman), 2) Waktu (*total replenishment time, business cycle time*), 3) Biaya (*total delivered cost*, efisiensi nilai tambah), 4) Fleksibilitas (jumlah dan spesifikasi).

2.2 Information Sharing (Pembagian informasi)

Informasi Menurut Gordon B. Davis (1991: 28), Informasi merupakan data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Oleh karena itu informasi digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan yang harus diperoleh pada saat yang tepat, secara cepat, dan memiliki kualitas yang baik. Informasi merupakan dasar pelaksanaan proses rantai pasok.

Menurut Chopra dan Meindl (dalam Pujawan dan Mahendrawathi, 2010) informasi harus memiliki beberapa karakteristik agar dapat berguna dalam mengambil keputusan rantai pasok: a) Akurat, Untuk mengambil keputusan yang baik, Informasi harus menggambarkan kondisi yang sebenarnya dan dapat dipercaya, b) Tepat mempertimbangkan informasi apa saja yang sesuai dan dibutuhkan oleh perusahaan. c) Dapat diakses pada saat dibutuhkan. Untuk dapat digunakan pada saat dibutuhkan informasi harus dapat diakses dengan baik dan benar, sehingga dapat membantu dalam mengambil keputusan.

Keberhasilan *supply chain* sangat tergantung kepada sistem informasinya, dengan adanya informasi partner bisnis dalam rantai pasok

dapat diperhitungkan (Ghaffar Al Rasyid, et. al, 2015). Kurangnya koordinasi dari pihak-pihak yang terlibat dalam *supply chain* akan menimbulkan distorsi informasi yang disebut dengan fenomena *bullwhip effect*. Sedangkan *Bullwhip Effect* itu sendiri didefinisikan oleh Franso J.C. (2008) sebagai peningkatan variabilitas permintaan yang terjadi pada setiap level *supply chain* sebagai akibat adanya distorsi informasi.

Handfield dan Nicholas (dikutip oleh Susilo, 2008) mengatakan bahwa informasi yang tidak akurat atau informasi yang terdistorsi pada setiap level supply chain dari bawah ke atas dapat menimbulkan beberapa masalah penting, diantaranya: 1) Persediaan yang berlebihan. 2) Hilangnya pendapatan, 3) Turunnya tingkat kepuasan konsumen 4) Pengiriman yang tidak efektif, 5) Kesalahan dalam penjadwalan produksi, 6) Penggunaan sumber daya yang tidak efisien.

Information sharing adalah intensitas dan kapasitas perusahaan dalam interaksinya untuk saling berbagi informasi kepada mitra atau patner perusahaan berkaitan dengan strategi-strategi bisnis bersama. *Information sharing* juga memungkinkan anggota rantai pasok untuk mendapatkan, menjaga, dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk memastikan pengambilan keputusan menjadi efektif, dan merupakan faktor yang mampu mempererat elemen-elemen kolaborasi secara keseluruhan oleh karena itu kemacetan industri dapat dikurangi dengan adanya information sharing (Simatupang & Sridharan dalam Yaqoub, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Anatan (2008) yang mengemukakan faktor anteseden yang harus diperhatikan dalam pengelolaan rantai pasokan untuk menjamin kualitas informasi mencakup tiga hal utama yaitu: ketidakpastian lingkungan, fasilitator intra-organisasional dan hubungan inter-organisasional menyatakan bahwa *information sharing* dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki efisiensi dan efektivitas rantai pasokan dan merupakan faktor yang paling penting untuk mencapai koordinasi yang efektif dalam rantai pasokan serta menjadi pengendali di sepanjang rantai pasokan. Information sharing menjamin

tersedianya data tepat waktu sehingga data yang dimiliki dapat dibagikan disepanjang rantai pasokan, serta dapat merespon perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen lebih cepat. Kualitas informasi juga sangat dibutuhkan karena informasi yang cepat tapi tidak berkualitas juga tidak dapat digunakan dan dibagikan disepanjang rantai pasokan.

2.3 Long Term Relationship (Hubungan Jangka Panjang)

Arus globalisasi yang semakin berkembang, perkembangan teknologi yang cepat, dan situasi ekonomi yang tidak dapat diprediksi merupakan faktor yang mendorong munculnya suatu konsep hubungan kolaboratif jangka panjang antara pemasok dan perusahaan. Hubungan kolaboratif jangka panjang dapat diwujudkan melalui proses adaptasi yang baik dalam proses maupun produknya, meningkatkan kesesuaian satu sama lain, sharing information, dan mengurangi sumber-sumber ketidakpastian (Bujang, 2007).

Kanter dalam Lesatri (2009) mengungkapkan bahwa hubungan perusahaan dengan pemasok merupakan kolaborasi yang paling kuat dalam konteks value chain atau supply chain. Dalam hal ini, pemasok berperan untuk menyediakan material atau bahan input yang digunakan oleh perusahaan. Kualitas material dan kemampuan dalam pendistribusian material tersebut tergantung pada kinerja pemasok yang selanjutnya berpengaruh pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Zineldin dalam Rahardian (2011) kualitas sebuah hubungan merupakan fungsi dari beberapa elemen atau faktor-faktor tertentu di antaranya: kooperasi, kemampuan dan kinerja karyawan termasuk manajer, sumber daya fisik, kualitas, distribusi dan penentuan harga produk, pembagian informasi, pengalaman, harapan konsumen dan kepuasan.

Hubungan antara supplier, customer, dan perusahaan, harus dikelola dengan baik dan selalu ditingkatkan agar terjalin hubungan yang berkelanjutan dan supplier ikut bertanggungjawab terhadap kualitas produk serta agar distribusi produk dari hulu ke hilir tepat pada waktunya sampai ke pengguna akhir. Maka peningkatan hubungan yang baik dalam

jangka panjang serta saling adanya kepercayaan antara perusahaan, *supplier* dan customer sangat diperlukan agar mencapai efisiensi dalam kinerja perusahaan (Rahmasari, 2011).

Kepercayaan dipandang sebagai unsur mendasar keberhasilan pada suatu hubungan (*relationship*). Hubungan akan tercipta dari kepercayaan yang terus berlanjut, tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Bernard, 2011). Unsur lain yang diperlukan di dalam suatu hubungan adalah komitmen, komitmen didefinisikan sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak lain merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap manfaat optimal yang didapat oleh kedua pihak dalam berhubungan (Morgan dan Hunt dalam Bernard, 2011).

2.4 Cooperation (Kerjasama)

Indrajit dan Djokopranoto (2002) mengatakan kerjasama (*cooperation*) merupakan salah satu alternatif yang terbaik dalam melakukan manajemen *supply chain* yang optimal. Alasannya karena diantara organisasi atau perusahaan yang berada pada jaringan *supply chain management*, sudah pasti memerlukan sistem informasi yang akurat, dan lancar serta memerlukan kepercayaan antara peserta pengadaan barang dan jasa. Semua itu tidak akan bisa tercapai tanpa adanya kerjasama yang baik. Ada beberapa prinsip kerjasama yang perlu dipegang teguh dan dikembangkan terus menerus, yaitu: a. Meyakini memiliki tujuan yang sama (*common goal*), b. Saling menguntungkan (*mutual benefit*), c. Saling percaya (*mutual trust*), d. Bersikap terbuka (*transparent*), e. Menjalin hubungan jangka panjang (*long term relationship*), f. Terus-menerus melakukan perbaikan dalam biaya dan mutu barang/jasa.

Pentingnya kerjasama *supplier* dengan perusahaan yang dibina dengan baik semakin disadari perusahaan, tidak hanya untuk kepentingan dalam jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang. Perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dari kerjasama jangka panjang. Hal ini dirasakan dalam kondisi ketika perusahaan membutuhkan kiriman bahan

baku untuk kebutuhan mendesak, *supplier* dapat segera memenuhi permintaan tersebut, karena hubungan yang telah terbina dengan baik selama ini. Hubungan baik *supplier* dengan perusahaan juga akan memberikan keuntungan pada ongkos pengiriman yang stabil, sehingga dapat mengurangi biaya secara lebih efisien (Rahardian, 2011).

2.5 Kinerja *Supply Chain Management* Perusahaan

Kinerja merupakan kemampuan kerja yang diperlihatkan oleh hasil kerja. Kinerja perusahaan adalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan dalam masa periode tertentu dengan merujuk pada standar yang telah ditentukan. Kinerja usaha merujuk pada seberapa banyak perusahaan berorientasi pada Pasar serta tujuan keuntungan (Rahadi, 2012).

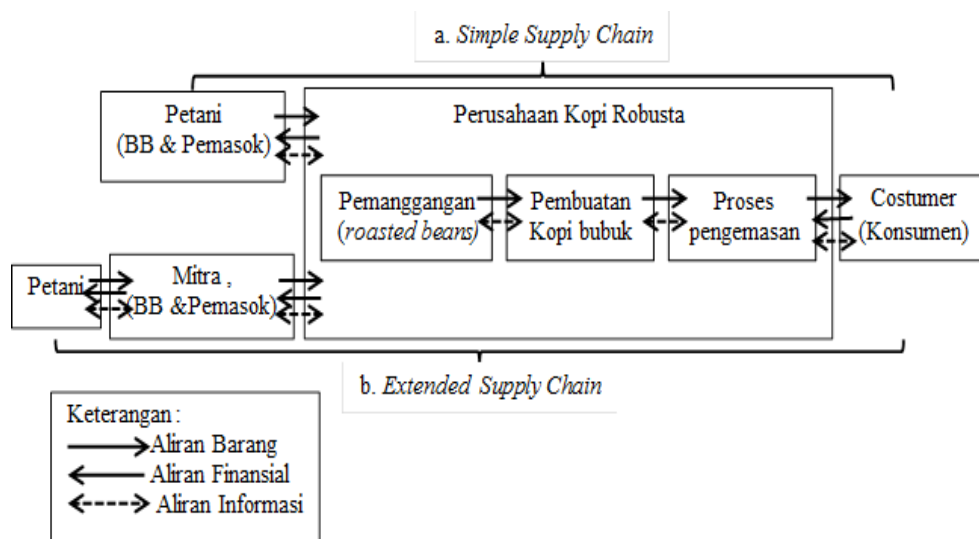
Konsep pengintegrasian aktivitas-aktivitas fisik agroindustry atau perusahaan dinyatakan oleh Christopher (dalam Larson, Halldorsson dan Ariefin, 2004) yang mendefinisikan rantai pasokan sebagai suatu “jaringan kerja” organisasi yang melibatkan hubungan vertikal ke atas (*upstream*) dan hubungan vertikal ke bawah (*downstream*), dalam proses yang berbeda dan aktivitas yang berbeda pula yang menghasilkan nilai dalam bentuk produk dan jasa di tangan konsumen akhir. Kemudian dijelaskan pula oleh (Pujawan dan Mahendrawathi, 2010) Supply chain merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir.

Adapun aktivitas-aktivitas yang tercakup dalam sebuah rantai pasokan antara lain pencarian sumber, pengadaan, desain produk, perencanaan produksi, penanganan material, proses pemesanan, pengelolaan persediaan, transportasi, penggudangan, sampai pada layanan pelanggan (Shankar dalam oleh Ariefin, 2004). Relasi dengan pelanggan/konsumen akhir adalah sebuah keharusan dalam meraih kesuksesan dalam rantai pasokan, rantai pasokan harus dekat dengan konsumen akhir mereka untuk membentuk hubungan kerjasama dalam perencanaan permintaan (Cook dan Graver dalam Bernard, 2011).

Mengelola rantai supply yang sukses menurut Heizer dan Render (2010) dimulai dari kesepakatan atas tujuan bersama, kepercayaan bersama, dan dilanjutkan dengan budaya organisasi yang sejalan.

1. Kesepakatan atas tujuan bersama, sebuah rantai pasokan yang terintegrasi memerlukan kerjasama yang baik dalam hubungan dengan anggotanya. Anggota rantai pasokan harus menghargai bahwa satu-satunya pihak yang menanamkan modal pada sebuah rantai pasokan adalah pelanggan akhir. Oleh karena itu, perlu pemahaman timbal balik mengenai misi, strategi, dan sasaran dari organisasi. Rantai pasokan yang terintegrasi menambah nilai ekonomi dan memaksimalkan isi total produk.
2. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam rantai pasokan yang efektif dan efisien. Anggota rantai pasokan harus masuk ke dalam hubungan dan saling berbagi informasi. Hubungan yang dibangun didasarkan rasa saling percaya cenderung akan berhasil.
3. Budaya organisasi yang sesuai, sebuah hubungan yang positif di antara organisasi pembeli dan pemasok dengan budaya organisasi yang sesuai, dapat menjadi keuntungan nyata dalam membuat rantai pasokan menjadi lebih baik.
4. Rantai pasok kopi robusta petik merah mencakup aliran barang, informasi dan finansial mulai dari pemasok awal (petani), pedagang, industri, toko/ritel sampai ke konsumen. Struktur rantai pasok produk kopi robusta petik merah sebagai komoditas pertanian memiliki keunikan. Petani sebagai pemasok dapat langsung menjual hasil pertaniannya langsung ke pasar selaku retail sehingga memutus rantai pelaku tengkulak, perusahaan agroindustri dan distributor. Agroindustri juga bisa langsung memasok produk ke konsumen misalnya restoran, rumah sakit dan hotel, tanpa harus melalui distributor ke retail (Marimin dan Maghfiroh 2010).

5. Ada tiga macam aliran yang harus dikelola pada pada rantai pasok, yaitu aliran barang yang mengalir dari hulu ke hilir, aliran uang dan sejenisnya (finansial) yang mengalir dari hilir ke hulu, serta aliran informasi yang mengalir dari hulu ke hilir atau sebaliknya (Pujawan 2005). Model rantai pasok Kopi Robusta ini terdiri dari petani sebagai pemasok, industri sebagai prosesor, dan konsumen. Industri yang bertindak sebagai prosesor adalah Perusahaan kopi robusta di Kabupaten Way Kanan, sehingga seluruh pemasok dan konsumen merupakan pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan Perusahaan Tersebut. Aliran rantai pasok kopi robusta dapat dilihat pada Gambar
6. Mengacu pada struktur uraian *supply chain* sebelumnya mengenai definisi *supply chain management*, penulis mencoba mengilustrasikan rantai pasok pada Industri Kopi Robusta. Ilustrasi tersebut menjadi dasar pula bagi penulis untuk meneliti aspek rantai pasok pada Industri Kopi Robusta petik merah yang dimulai dari aliran masuknya bahan baku serta aspek rantai pasok produk (*downstream*).



Gambar 3. Ilustrasi Rantai Pasok Kopi Robusta

Sumber: Data primer 2021

7. *Simple Supply Chain* dan *Extended Supply Chain*, dalam bentuk yang sederhana (*simple supply chain*), rantaipasok terdiri atas satu

perusahaan, satu pemasok, dan satu pelanggan yang terlibat dalam aliran hulu-hilir produk, jasa, keuangan dan/atau informasi, Ini merupakan kelompok partisipan yang membentuk sebuah rantai pasok yang sederhana. Dalam *Extended Supply Chain* terdapat satu (1) jenis pelaku tambahan adalah pemasok dari pemasok atau pemasok utama pada urutan mula dari rangkaian *Extended Supply Chain*.

2.6 Kopi Robusta

Kopi Robusta adalah salah satu jenis kopi yang ditanam di Indonesia selain Kopi Arabika dan Kopi Liberika. Kopi Robusta merupakan tanaman kopi dari Negara Kongo dan masuk ke Indonesia pada tahun 1900. Kopi Robusta memiliki sifat yang lebih unggul, karena kopi ini sangat mudah tumbuh dan cepat berkembang (Najiyati, sri, 1992). Bahkan kopi ini merupakan jenis yang mendominasi perkebunan kopi di Indonesia hingga saat ini.

Adapun sifat penting dari kopi Robusta antara lain :

1. Resisten terhadap penyakit HV
2. Tumbuh sangat baik pada ketinggian 400-700 mdpl, tetapi masih toleran pada ketinggian kurang dari 400 mdpl, dengan temperature suhu 21-24°C
3. Menghendaki daerah yang mempunyai bulan kering 3-4 bulan berturut-turut, dengan 3-4 kali hujan kiriman
4. Produksi lebih tinggi dari pada kopi arabika dan liberika (rata-rata ± 9- 13 kopi beraw/ha/h. Bila dikelola secara intensif bisa memproduksi 20 ku/ha/th.
5. Kualitas buah lebih rendah dari pada kopi arabika. Tetapi lebih tinggi dari kopi liberika
6. Randemen ± 22%

Ada berbagai varietas kopi robusta. Varietas kopi robusta yaitu Quillo dengan klon Quill 121, Uganda dengan klon yang baik, Ugn, Ugn 2, Ugn 2-08, dan varietas Canephra dengan klon yang baik BP 39, BP 42, SA 13, SA 34, SA, SA 56, BGN 300, BGN 71. Kopi

robusta merupakan kopi robusta yang paling besar di produksi di Indonesia sebesar 80 % dari seluruh produksi kopi di Indonesia. Adapun jenis arabika sebesar 10-15 % dan sedikit liberika serta belakangan ini juga ada jenis arabusta, perkawinan jenis arabika yang unggul cita rasanya dan Robusta yang tanamannya sangat alot.

