

**PERFORMA RANTAI PASOK (*SUPPLY CHAIN*) KOPI ARABIKA  
(*COFFEA ARABICA*) DI KECAMATAN RUMBIA, KABUPATEN  
JENEPONTO**

Andi Resky Amelia<sup>1</sup>, Mais Ilsan<sup>2</sup>, Nurliani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

085299138803, kikiamelia0078@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to describe the Arabica coffee supply chain and analyze the efficiency of the Arabica coffee supply chain in Rumbia District, Jeneponto Regency. The population of this study was farmers and traders of Arabica coffee in the District of Rumbia, Jeneponto Regency. Determination of the sample using purposive sampling method that is farmers and all traders who buy the products of coffee farmers. Where farmers are 15 people, traders collect 7 people and wholesalers 3 people, so the total respondents are 25 people. In this study using data analysis, namely marketing margin analysis, farmer's share and marketing efficiency. The results showed that the flow of information on Arabica coffee supply chain performance in Rumbia District began from agroindustry to wholesalers to traders to farmers. The flow of products ranging from farmers to traders to wholesalers ends in agroindustry, the flow of money is done using 2 payment systems, namely cash and transfer. Agroindustry and large traders use the transfer payment system while the collecting traders use cash / cash payment systems. The volume of Arabica coffee supplies from farmers to collectors is 10,000 Kg, from 10,000 traders to wholesalers. then from wholesalers to agroindustry that is 10,000 Kg. The quality required by collectors and wholesalers is perfect red color,  $\pm$  12% moisture content, large wedges and distinctive aroma and the efficiency of Arabica coffee marketing for collecting traders is not efficient while large traders are already efficient.*

*Keywords: Arabica coffee, farmer's share, marketing efficiency, marketing margin, supply chain*

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan *supply chain* kopi arabika dan menganalisis efisiensi *supply chain* kopi arabika di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Populasi dari penelitian ini adalah petani dan pedagang kopi arabika yang ada di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu petani dan semua pedagang yang membeli hasil produksi petani kopi. Dimana petani 15 orang, pedagang pengumpul 7 orang dan pedagang besar 3 orang, jadi total responden sebanyak 25 orang. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data yaitu analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aliran informasi pada performa rantai pasok (*Supply Chain*) kopi Arabika di Kecamatan Rumbia mulai dari agroindustri ke pedagang besar ke pedagang pengumpul ke petani. Aliran produk mulai dari petani ke pedagang pengumpul ke pedagang besar berakhir di agroindustri, aliran uang dilakukan dengan menggunakan 2 sistem pembayaran yaitu secara *cash* dan transfer. Agroindustri dan pedagang besar menggunakan sistem pembayaran transfer sedangkan pedagang pengumpul menggunakan

system pembayaran *cash*/tunai. Volume pasok kopi Arabika dari petani ke pedagang pengumpul adalah 10.000 Kg, dari pedagang pengumpul ke pedagang besar sebanyak 10.000 Kg. kemudian dari pedagang besar ke agroindustri yaitu 10.000 Kg. Kualitas yang dibutuhkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar yaitu memiliki warna yang merah sempurna, kadar air  $\pm 12\%$ , biji yang besar dan aroma yang khas dan Efisiensi pemasaran kopi Arabika untuk pedagang pengumpul tidak efisien sedangkan pedagang besar sudah efisien.

Kata kunci: Efisiensi pemasaran, *farmer's share*, kopi Arabika, margin pemasaran, *supply chain*.

## PENDAHULUAN

Pertanian di Indonesia tidak hanya terdiri atas subsektor pertanian dan subsektor pangan, tetapi juga subsektor perkebunan, subsektor peternakan, dan subsektor perikanan. Subsektor perkebunan merupakan subsektor pertanian secara tradisional yang juga merupakan salah satu penghasil devisa negara. Sebagian besar tanaman perkebunan tersebut merupakan usaha perkebunan rakyat, sedangkan sisanya diusahakan oleh perkebunan besar, baik milik pemerintah maupun swasta, yang saat ini mulai mengalami peningkatan yang cukup berarti. Perkebunan mempunyai peranan yang penting dan strategis dalam pembangunan nasional, terutama dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, penerimaan devisa negara, penyediaan lapangan kerja, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku industri dalam negeri serta optimalisasi pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan (Soetrisno, 2002).

Kopi adalah suatu jenis tanaman tropis yang dapat tumbuh dimana saja, terkecuali pada tempat-tempat yang terlalu tinggi dengan temperatur yang sangat tinggi atau daerah-daerah tandus yang memang tidak cocok bagi kehidupan tanaman. Sudah beberapa abad lamanya tanaman kopi menjadi bahan perdagangan karena kopi dapat diolah menjadi minuman yang lezat rasanya. Dengan kata lain kopi adalah sebagai penyegar badan dan pikiran. Badan yang lemah dan rasa kantuk dapat hilang setelah minum kopi panas, terlebih orang yang sudah menjadi pencandu kopi, bila tidak minum kopi rasanya akan capai dan tidak dapat berpikir dengan baik. Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting dalam perekonomian nasional (Syakir, 2010).

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jeneponto (2017), menjelaskan bahwa Angka Tetap (ATAP) produksi kopi di Kecamatan Rumbia pada tahun 2014 adalah 240 ton dengan luas areal lahan sebesar 327 Ha. Kecamatan Rumbia termasuk salah satu penyumbang kopi terbesar di Kabupaten Jenepontan karena di kecamatan tersebut memiliki iklim yang baik dan tanah yang subur untuk melakukan budidaya kopi.

Kegiatan yang dilakukan oleh petani dan lembaga-lembaga lainnya tersebut memunculkan pola rantai pasokan atau *supply chain* yang didalamnya juga terdapat aliran produk, aliran informasi dan aliran finansial. Kegiatan rantai pasokan ini tidak lepas dari keberadaan mata rantai atau lembaga pemasaran yang terkait didalamnya. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa penyaluran barang, pengolahan barang maupun pengaturan-pengaturan lainnya baik itu pengaturan harga dan komunikasi.

Dampak dari kegiatan dalam rantai pasokan tersebut adalah adanya penambahan nilai pada produk kopi Arabika. Penambahan nilai dan perubahan produk akibat adanya proses pengolahan dalam rantai pasokan diperlukan untuk memenuhi permintaan konsumen. Akan tetapi rantai pasokan selain diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga diperlukan untuk memberikan keuntungan bagi mata rantai yang terlibat. Untuk itu dalam sebuah rantai pasokan diperlukan sebuah integrasi antara aliran barang dan aliran informasi.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah performa *supply chain* kopi arabika dari hulu sampai hilir dan apakah performa *supply chain* kopi arabika sudah efisien di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun metode penelitian yang dilakukan ialah pengumpulan data primer adalah data diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner terstruktur untuk kopi Arabika yaitu bulan Februari sampai Maret 2018.

Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu petani dan semua pedagang yang membeli hasil produksi petani kopi. Dimana petani 15 orang, pedagang pengumpul 7 orang dan pedagang besar 3 orang, jadi total responden sebanyak 25 orang. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis margin pemasaran yaitu dengan rumus :

$$ML = H_j - H_b$$

Keterangan :

ML = Margin Lembaga (Rp/Kg)

H<sub>j</sub> = Harga jual (Rp/Kg)

H<sub>b</sub> = Harga beli (Rp/Kg)

Setelah itu dilanjutkan menganalisis dengan menggunakan perhitungan *farmer's share* pemasaran dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$FS = \frac{FP}{CP} \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *Farmer's share* (%)

FP = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

CP = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) :

FS  $\geq$  40% = efisien

FS < 40% = tidak efisien

Menurut Soekartawi (2002) untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EP_s = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan:

EP<sub>s</sub> = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya (rupiah)

TNP= Total Nilai Produk (rupiah)

Menurut Roesmawaty (2011), kriteria keputusan nilai efisiensi yaitu 0–33% (Efisien), 34–67% (Kurang efisien) dan 68–100% (tidak efisien).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Identitas responden dapat digunakan untuk menggambarkan latar belakang responden. Adapun identitas responden yaitu dengan indikator umur 41 tahun, tingkat pendidikan SMA, dan pengalaman berdagang 12 tahun. Secara umum umur responden berada pada usia produktif dengan umur rata-rata 41 tahun, responden yang berumur muda mempunyai kemampuan fisik yang lebih besar dan inovatif dibandingkan umur yang lebih tua. Rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamat SMA, tingkat umur mempengaruhi perilaku petani terhadap pengambilan keputusan dalam kegiatan usahatani. Petani yang mempunyai tingkat pendidikan tinggi lebih cepat menerima inovasi dibandingkan dengan yang mempunyai tingkat pendidikan yang rendah.

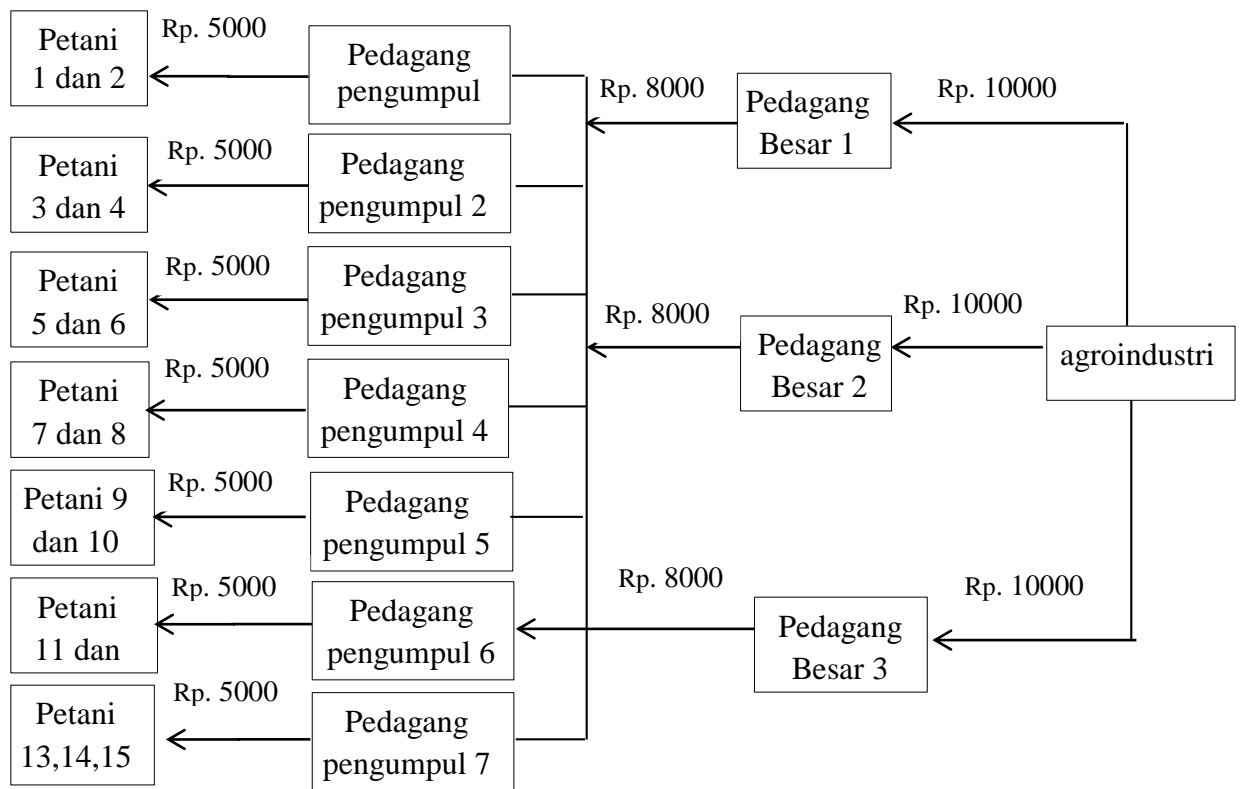
Rata-rata pengalaman berdagang adalah 12 tahun, pengalaman berdagang sangat mempengaruhi responden dalam menjalankan kegiatan berdagangnya.

### Performa Rantai Pasok (*supply chain*)

Menurut Vorst (2006) dalam Sefitiana (2014) menyatakan bahwa performa adalah kinerja hasil dari berbagai upaya yang dilakukan setiap anggota rantai pasok untuk memenuhi tujuan akhir rantai pasok, yakni kepuasan konsumen. Setiap anggota rantai pasok memberikan kontribusi untuk memberikan kinerja terbaik dengan tujuan dapat bersaing dengan rantai pasok lainnya.

**Aliran Informasi (Conduit Information)**

Aliran informasi adalah cara-cara untuk memperoleh informasi dan berbagi informasi pada rekan kerja baik itu menggunakan alat elektronik seperti *handphone* dan apabila cara-cara dengan teknologi tidak dimungkinkan bisa jadi cara ini menggunakan arsip atau distribusi berkas secara manual.



Gambar 1. Flowchart Aliran Informasi Kopi Arabika di Kecamatan Rumbia.

Agroindustri memberikan informasi kepada ketiga pedagang besar tentang harga, kualitas dan volume pasokan kopi yang dibutuhkan. Volume pasokan kopi yang dibutuhkan sebanyak 10.000 kg dengan kualitas merah merata, biji yang besar, kadar air, dan aroma kopi, agroindustri menyampaikan informasi ini secara langsung kepada pedagang besar. Kemudian pedagang besar menginformasikan hal tersebut ke masing-masing pedagang pengumpul yang telah menjadi konsumen tetapnya dengan menggunakan alat komunikasi

yaitu handphone. Setelah semua pedagang pengumpul mendapatkan informasi mereka juga langsung memberikan informasi kepada para petani yang juga sebagai konsumen tetap mereka.

#### **Aliran Produk (*Conduit Product*)**

Aliran produk adalah proses yang dilakukan mulai dari hulu sampai ke hilir yang melalui beberapa tahap. Aliran produk pada *supply chain* kopi Arabika aliran produk adalah aliran barang berupa kopi gelondongan dari petani sampai kepedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kopi tersebut kepedagang besar. Kopi Arabika sampai ke tangan industri melalui pedagang besar, dalam transaksi jual beli antara petani dan pedagang kopi, kualitas, kuantitas dan tempat pengiriman sudah sesuai dengan kesepakatan.

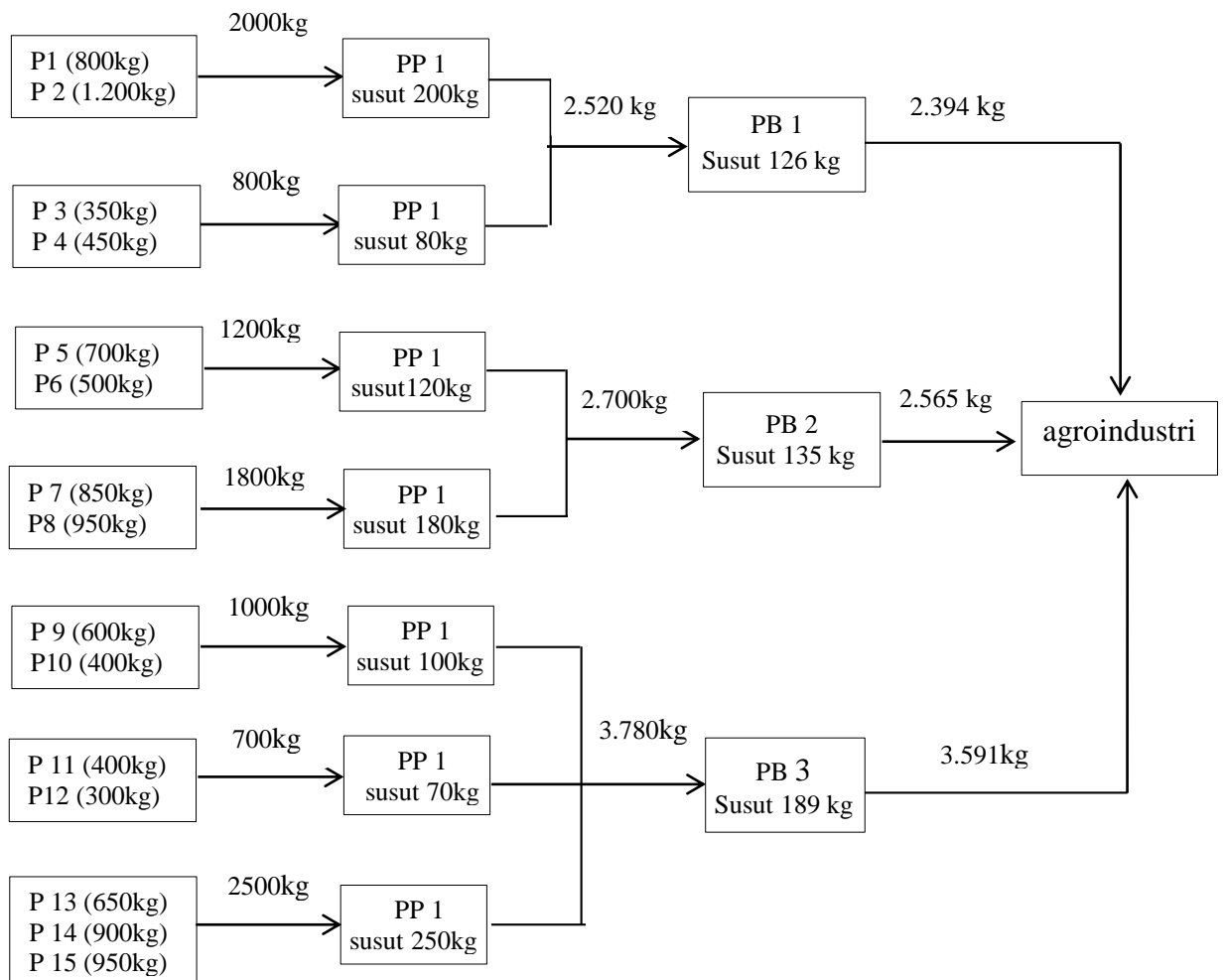
Kita dapat melihat banyaknya hasil panen petani kopi yang ada di Kecamatan Rumbia yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Volume Produksi dan Volume Penjualan Kopi Arabika Oleh Petani Periode April-September di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jenepono.

No. Res	Volume Produksi (Kg)	Volume Penjualan (Kg)	Periode (Waktu)
1	1.350	1.200	April-September
2	1.050	800	April-September
3	550	350	April-September
4	600	450	April-September
5	950	700	April-September
6	700	500	April-September
7	1.050	850	April-September
8	1.100	950	April-September
9	850	600	April-September
10	550	400	April-September
11	600	400	April-September
12	550	300	April-September
13	800	650	April-September
14	1.000	900	April-September
15	1.050	950	April-September
Jumlah	12.750	10.000	
Rata-rata	850	66.666	

Sumber: Data Primer, 2018.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa volume produksi dan volume penjualan kopi arabika oleh petani periode april-september di Kecamatan Rumbia yaitu volume produksi yang paling tinggi yaitu 1.350 kg yang dipanen oleh petani 1, jumlah produksi yang tinggi kedua yaitu pada petani 8 dengan volume produksi sebanyak 1.100 kg. Sedangkan volume produksi yang paling rendah ada pada petani 3,10 dan 12 dengan volume produksi masing-masing sebanyak 550 kg. Sedangkan volume penjualan yang paling banyak yaitu 1.200 kg dan volume penjualan yang paling rendah yaitu 300 kg.



Gambar 2. Flowchart Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Kecamatan Rumbia.

Keterangan :

P : Petani Kopi

PP : Pedagang Pengumpul

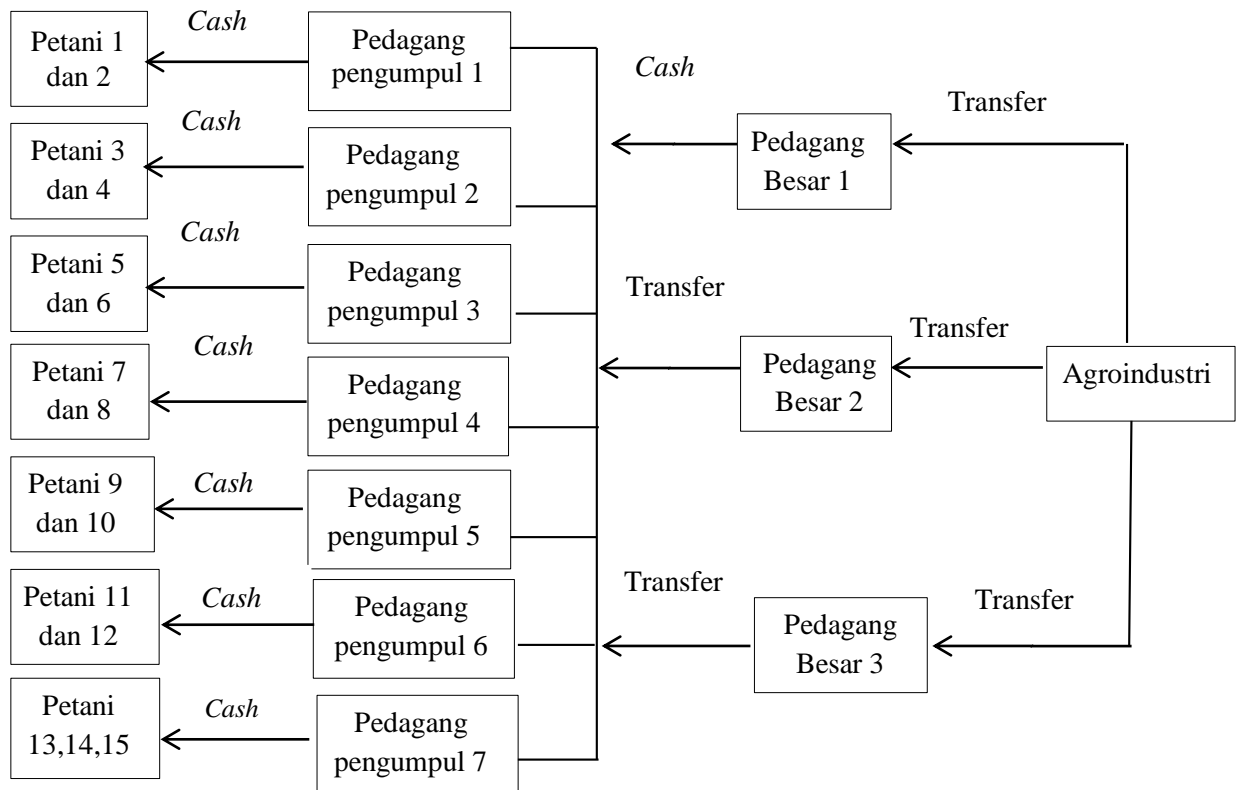
PB : Pedagang Besar

1. Petani 1 dan 2 menjual kopinya ke pedagang pengumpul 1 sebanyak 2.000 kg.
2. Petani 3 dan 4 menjual kopinya ke pedagang pengumpul 2 sebanyak 800 kg.
3. Pedagang pengumpul 1 dan 2 menjual ke pedagang besar 1 hanya sebanyak 2.520 kg karena memiliki susut sebanyak 280 kg.
4. Petani 5 dan 6 menjual kopinya ke pedagang pengumpul 3 sebanyak 1.200 kg.
5. Petani 7 dan 8 menjual kopinya ke pedagang pengumpul 4 sebanyak 1.800 kg.
6. Pedagang pengumpul 3 dan 4 menjual ke pedagang besar 2 hanya sebanyak 2.700 kg karena memiliki susut sebanyak 300 kg.
7. Petani 9 dan 10 menjual kopinya ke pedagang pengumpul 5 sebanyak 1.000 kg.

8. Petani 11 dan 12 menjual kopinya ke pedagang pengumpul 6 sebanyak 700 kg.
9. Petani 13,14 dan 15 menjual kopinya ke pedagang pengumpul 7 sebanyak 2500 kg.
10. Pedagang pengumpul 5,6 dan 7 menjual ke pedagang besar 3 hanya sebanyak 3.780 kg karena memiliki susut 420 kg.
11. Pedagang besar 1,2 dan 3 menjual ke agroindustri sebanyak 8.550 kg.

**Aliran Uang (Cash Flow)**

Aliran uang adalah kegiatan yang dilakukan setelah membeli suatu barang yang dilakukan dengan menggunakan berbagai system pembayaran seperti bayar tunai (*cash*), transfer bank dan kredit. Dalam *supply chain* kopi Arabika menggunakan 2 sistem pembayaran yaitu dengan cara transfer dan *cash*.



Gambar 3. Flowchart Aliran Uang Kopi Arabika di Kecamatan Rumbia.

1. Agroindustri melakukan system pembayaran secara transfer kepada ketiga pedagang besar.
2. Pedagang besar 1 melakukan sistem pembayaran ke pedagang pengumpul 1 dan 2 dengan cara tunai (*cash*).
3. Pedagang besar 2 dan 3 melakukan sistem pembayaran ke pedagang pengumpul 3-7 dengan cara transfer.



4. Semua pedagang pengumpul melakukan sistem pembayaran ke petani dengan cara tunai (*cash*).

**Volume Pasok**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh *salesman* dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Adapun volume pasok dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Volume Pasok Pada Petani dan Lembaga Pemasaran Kopi Arabika di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.

No	Lembaga Pemasaran		Volume Pasok ( Kg)
	Asal	Tujuan	
1	Petani	Pedagang Pengumpul	10.000
2	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	9.000
3	Pedagang Besar	Agoindustri	8.550

Sumber: Data Primer, 2018.

Pada Tabel 2, volume dalam *supply chain* kopi Arabika terbagi atas dua volume yaitu volume penjualan dan volume pembelian. Volume penjualan petani ke pedagang pengumpul sebesar 10.000 kg dan volume penjualan pedagang pengumpul ke pedagang besar sebanyak 9.000 Kg. Sedangkan volume penjualan pedagang besar ke agroindustri sebanyak 8.550 Kg.

**Kualitas**

Standar kualitas biji kopi yang bermutu baik dan disukai konsumen berasal dari buah kopi yang sehat dan petik merah, ukuran kematangan buah ditandai oleh perubahan warna kulit buah telah merah. Kita dapat melihat respon lembaga pemasaran terhadap kopi arabika yang telah dipanen oleh para petani yang ada di Kecamatan Rumbia.

Tabel 3. Respon Lembaga Pemasaran (Pedagang Pengumpul) Terhadap Kriteria Kualitas Kopi Arabika di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.

Pedagang Pengumpul	Standar Kualitas			
	Warna	Kadar air	Biji	Aroma
1	3	1	2	3
2	3	1	2	3
3	3	2	3	3
4	3	2	3	3
5	2	1	1	3
6	3	3	3	3
7	3	3	3	3
Jumlah	20	13	15	21

Sumber : Data Primer, 2018.

Keterangan :

- Sesuai : 3
- Kurang sesuai : 2
- Tidak sesuai : 1

Berdasarkan Tabel 3. Menunjukkan bahwa respon lembaga pemasaran (pedagang pengumpul) terhadap kriteria kualitas kopi arabika di Kecamatan Rumbia, dari segi warna berjumlah 20 skor dimana pedagang pengumpul 1,2,3,4,6 dan 7 memberi masing-masing 3 skor sedangkan pedagang pengumpul 5 memberi 2 skor. Untuk kadar air jumlah skor yang diperoleh sebanyak 13 skor, dimana pedagang 1,2 dan 5 memberikan 1 skor, sedangkan pedagang pengumpul 3 dan 4 memberikan 2 skor dan pedagang pengumpul 6 dan 7 memberikan 3 skor. Dari segi biji jumlah skor yang diperoleh adalah 15 skor dimana pedagang pengumpul 5 memberikan 1 skor, pedagang pengumpul 1, 2 memberikan 2 skor. Sedangkan pedagang pengumpul 3,4,6 dan 7 memberikan masing-masing 3 skor. Adapun untuk aroma jumlah yang diperoleh sebanyak 21 skor dimana semua pedagang pengumpul memberikan masing-masing 3 skor.

Tabel 4. Respon Lembaga Pemasaran (Pedagang Besar) Terhadap Kriteria Kualitas Kopi Arabika di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.

Pedagang Besar	Standar Kualitas			
	Warna	Kadar Air	Biji	Aroma
1	3	1	2	3
2	3	2	3	3
3	3	3	3	3
Jumlah	9	6	8	9

Sumber: Data Primer, 2018.

Keterangan :

Sesuai : 3

Kurang sesuai : 2

Tidak sesuai : 1

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa respon lembaga pemasaran (pedagang besar) terhadap kriteria kopi arabika di Kecamatan Rumbia, dari segi warna berjumlah 9 skor dimana semua pedagang besar memberikan masing-masing 3 skor. Untuk kadar air jumlah skor yang diperoleh sebanyak 6 skor, dimana pedagang besar 1 memberikan skor 1, pedagang besar 2 memberikan 2 skor dan pedagang besar 3 memberikan 3. Dari segi biji jumlah skor yang diperoleh adalah 8 skor dimana pedagang besar 1 memberikan 2 skor, pedagang besar 2 dan 3 memberikan masing-masing 3 skor. Adapun untuk aroma jumlah yang diperoleh sebanyak 9 skor dimana semua pedagang besar memberikan masing-masing 3 skor.

#### **Efisiensi *Supply Chain* Kopi Arabika**

Efisiensi adalah efektivitas dalam penyediaan produk yang tepat waktu, dan tepat pada tempatnya sangat dibutuhkan. Efisiensi memiliki kegiatan-kegiatan yang mengontrol dan mengolah setiap jaringan-jaringan yang bermasalah hingga menjadi tepat guna, tepat

waktu, dan tepat dalam pengambil keputusan. Efisiensi pada *supply chain* kopi Arabika digunakan untuk mengetahui margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran.

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (produsen). Untuk mengetahui margin pemasaran kopi maka tentunya yang pertama kita harus ketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran. Adapun margin pemasaran kopi adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Rata-rata Margin Pemasaran kopi di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, 2018.

No	Uraian	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)	Margin (Rp)
1	P.Pengumpul	8.000	5.000	3.000
2	P.Besar	10.000	8.000	2.000

Sumber: Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan rata-rata margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 3.000, pada pedagang besar margin yang diperoleh sebesar Rp. 2.000, maka total margin yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 5.000.

### Farmer's Share

Said et al (2006) dalam Budiono (2016) menyatakan bahwa bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir *farmer's share* juga menjadi hal yang dianalisis guna mengetahui kinerja efisiensi rantai pasokan kopi Arabika.

*Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin tataniaga, dimana semakin tinggi nilai margin tataniaga kopi arabika maka nilai *farmer's share* akan semakin rendah.

*Farmer's share* kopi Arabika di Kecamatan Rumbia dapat dilihat sebagai berikut:

$$FS = \frac{5000}{10.000} \times 100\% \\ = 50\%$$

Adapun hasil *farmer's share* kopi Arabika di Kecamatan Rumbia sebanyak 50% jumlah ini sudah tergolong efisien karena menurut teorikaidah keputusan Downey dan Erickson, *farmer's share*  $\geq 40\%$  sudah efisien.

### Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu meneruskan permintaan kepada petani/produsen dengan wajar dan penawaran dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang minimum.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran kopi di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, 2018.

No	Uraian	Total Biaya (Rp)	Penerimaan (Rp)	Efisiensi (%)	keterangan
1	P.Pengumpul	71.428.571,43	80.000.000	89,28	Tidak Efisien
2	P.Besar	26.666.666,67	100.000.000	26,66	Efisien

Sumber: Data Primer, 2018.

Tabel 6 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran kopi arabika pada pedagang pengumpul sebesar 89,28% berarti tidak efisien, sedangkan pada pedagang besar 26,66%, berarti sudah efisien.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai performa rantai pasok (*Supply Chain*) kopi arabika (*Coffea Arabica*) di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto yaitu sebagai berikut :

1. Aliran informasi pada performa rantai pasok (*Supply Chain*) kopi Arabika di Kecamatan Rumbia mulai dari agroindustri ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengumpul sampai kepada petani.
2. Aliran produk mulai dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besardan berakhir di agroindustri.
3. Aliran uang dilakukan dengan menggunakan 2 sistem pembayaran yaitu secara *cash* dan transfer. Agroindustri dan pedagang besar menggunakan sistem pembayaran transfer sedangkan pedagang pengumpul menggunakan system pembayaran *cash/tunai*.
4. Volume pasok kopi Arabika dari petani ke pedagang pengumpul adalah 10.000 Kg, dari pedagang pengumpul ke pedagang besar sebanyak 9.000 Kg. kemudian dari pedagang besar ke agroindustry yaitu 8.550 Kg.
5. Kualitas yang dibutuhkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar yaitu memiliki warna yang merah sempurna, kadar air  $\pm 12\%$ , biji yang besar dan aroma yang khas.
6. Efisiensi pemasaran kopi Arabika untuk pedagang pengumpul tidak efisien sedangkan pedagang besar sudah efisien.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan maka dapat diberikan saran-saran sehubungan dengan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan untuk aliran informasi, aliran produk, aliran uang dapat ditingkatkan guna memperlancar proses produksi. Adapun untuk volume pasokan ditambah dan kualitas yang telah dimiliki dipertahankan agar konsumen akhir tidak lari ke produk yang lain.
2. Disarankan agar setiap petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan industri yang terkait diberikan bimbingan dan penyuluhan dari instansi terkait mengenai teknik mengolah biji kopi yang baik agar pengolahan kopi arabika bisa lebih optimal dan menguntungkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS), 2017. Rumbia Dalam Angka Jeneponto.
- Downey, W. D. dan S. P. Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Restiana, 2010. Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Jagung di Kabupaten Lampung Selatan. Skripsi, Universitas Lampung: Lampung.
- Roesmawaty, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Agrobisnis*, 3(5) : 1-9.
- Soetrisno, Loekman, 2002. Paradigma Baru Pengembangan Pertanian Sebuah Tinjauan Sosiologis. Penerbitan Kanisius; Yogyakarta Suparmoko, M. 2002, *Ekonomi Publik*, Edisi Pertama. Andi Yogyakarta.
- Soekartawi, 2010. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Penerbitan PT. Raja Grafindo Jakarta.
- Syakir, 2010. Budidaya dan Panen Kopi. [http://perkebunan.litbang.deptan.go.id/wp-content/upload/2012/perkebunan\\_budidaya\\_kopi.pdf](http://perkebunan.litbang.deptan.go.id/wp-content/upload/2012/perkebunan_budidaya_kopi.pdf).
- Van Der Vorst. 2006. *Performance Measurement in Agri-Food Supply-Chain Networks*. *Hollandseweg Netherlands: Logistics and Operations Research Group, Wageningen University, Hollandseweg Wageningen, Netherlands*.