

Arahan Pola Distribusi Pemasaran Kopi Pada Warung Kopi dan Kafe di Kota Makassar

Abuzard Ghifari^{1)*}, Ihsan²⁾, Laode Muh. Asfan Mujahid³⁾

¹⁾Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin. Email: ghifari604@gmail.com

²⁾Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin. Email: ace.ihsan@yahoo.com

³⁾Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin. Email: muhammadasfan@eng.unhas.ac.id

ABSTRACT

The growth of coffee in Makassar City is very rapid with the proliferation of coffee shops and kafes with different concepts, where the distribution of coffee is very influential in ensuring the stock or ingredients of coffee in each coffee shop. This study aims to: (1) determine the distribution conditions of coffee distribution in coffee shops and kafes in Makassar City; (2) Knowing the distribution flow and differences in coffee prices from the area of origin to the area of the supplier; (3) Knowing the strategy to increase the efficiency of coffee distribution in Makassar City. The analytical technique used is SWOT analysis and distribution. Determination of the sample in this study was carried out using the Non-Probability Sampling technique with the Quota Sampling technique. This study took 5 samples from coffee shops and 5 samples from kafes in each district. Based on the results of the research, the distribution of coffee beans in the majority of kafes or coffee shops comes from the Tana Toraja, Enrekang, and coffee shops in Makassar. The distribution flow of coffee beans is divided into two patterns with the difference in price margins between the two distribution patterns of 50,000. Based on the results of the SWOT analysis, strategic ideas emerged, namely utilizing the development of marketing networks, improving service quality, increasing promotional and advertising activities, setting prices to face competition, increasing the use of technology, and suppressing any possible leakage of operational costs.

Keywords: Coffee Shop, Coffee Distribution Pattern, SWOT Analysis, Makassar City.

ABSTRAK

Pertumbuhan kopi di Kota Makassar sangat pesat dengan maraknya warung kopi dan kafe dengan konsep yang berbeda-beda, dimana distribusi kopi sangat berpengaruh dalam terjaminnya stok atau bahan kopi di setiap warung kopi. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui kondisi penyebaran distribusi kopi pada warung kopi dan kafe di Kota Makassar; (2) Mengetahui alur distribusi dan perbedaan harga kopi dari daerah asal ke daerah pemasok; (3) Mengetahui strategi peningkatan efisiensi distribusi kopi di Kota Makassar. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT dan distribusi. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Quota Sampling*. Penelitian ini mengambil 5 sampel dari warung kopi dan 5 sampel café di tiap kecamatan. Berdasarkan hasil penelitian distribusi biji kopi yang ada pada mayoritas café atau warung kopi berasal dari daerah tana toraja, enrekang, dan *coffee shop* yang ada di makassar. Alur distribusi biji kopi terbagi atas dua pola dengan perbedaan margin harga antar kedua pola distribusi yaitu 50.000. Berdasarkan hasil analisis SWOT muncul ide strategi yaitu memanfaatkan pengembangan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan, menetapkan harga untuk menghadapi persaingan, meningkatkan penggunaan teknologi, serta menekan segala kemungkinan adanya kebocoran biaya operasional.

Kata kunci: Warung Kopi, Pola Distribusi Kopi, Analisis SWOT, Kota Makassar

PENDAHULUAN

Kota Makassar merupakan Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan dengan jumlah penduduk lebih dari 1 juta jiwa. Sebagai Ibukota provinsi, Kota Makassar menjadi pusat perdagangan dan jasa, serta pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintah, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat,

laut dan udara, pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan. Industri perdagangan dan jasa terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan dan kebutuhan kota. Sisi lain dari kota ini yang unik adalah tradisi minum kopi yang turun menurun yang mana pendistribusian dan pemasarannya secara keruangan menjadi isu yang sangat menarik untuk diteliti oleh penata ruang.

*Corresponding author. Tel.: +62-812-4393-2140
Jalan Poros Malino km. 6 Bontomarannu, Gowa
Sulawesi Selatan, Indonesia, 92711

Kopi sebagai salah satu komoditas ekonomis dikenal sebagai bahan minuman yang sudah tidak asing lagi. Aroma dan rasanya yang khas serta manfaatnya bagi tubuh adalah diantara beberapa alasan yang membuat kopi digemari oleh masyarakat di kota ini. Umumnya, seseorang memutuskan pergi ke kedai kopi untuk menikmati aroma kopi. Selain rasa, suasana interaktif antarpengunjung juga menjadi daya tarik tersendiri. Faktor lainnya yaitu karena ingin menikmati suasana kedai yang didesain dengan konsep menarik.

Sejarah singkat mengenai perkembangan kopi di Sulawesi Selatan dimulai sejak abad ke-17. Kala itu, penjualan kopi hanya dilakukan oleh pemerintah India melalui pembagian perkebunan kopi. Sementara itu, kopi mulai dibudidayakan dan diproduksi di berbagai tempat seperti Bantaeng, Bulukumba, Sinjai dan Pulau Selayar. Hasil produk kopi oleh penduduk kemudian diekspor melalui pelabuhan Makassar ke berbagai negara seperti Belanda, Singapura, Amerika Serikat, Perancis, Inggris, Papua Nugini, Timor Dili dan Hindia Belanda.

Seiring perkembangan zaman, kopi semakin populer hampir di semua kalangan masyarakat Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan lahirnya kafe dan warung kopi. Hingga beberapa tahun terakhir, kafe dan warung kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi tetapi sekaligus menjadi tempat berdiskusi, berinteraksi, dan berkumpul. Jaringan pemasaran yang tepat adalah hal penting dalam bisnis kopi. Dalam proses pemasarannya, pebisnis perlu mempertimbangkan beberapa informasi penting untuk menghindari langkah yang tidak efektif dan efisien. Dengan memilih jaringan pemasaran yang tepat, maka keuntungan yang diperoleh dapat ditingkatkan yang pada akhirnya bisnis ini akan dapat menunjang pembangunan ekonomi terkhusus sektor komoditi kopi.

Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa perkembangan kopi mendorong minat dan kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsinya. Hal tersebut juga yang mendasari pertumbuhan jumlah kafe dan kedai terus meningkat tiap tahun. Kondisi ini menciptakan tantangan masing-masing bagi distributor kopi dan konsumen. Hal ini terlihat misalnya, pada proses distribusi kopi dari petani ke pengumpul hingga ke distributor yang sangat mempengaruhi tinggi rendahnya harga kopi. Fluktuasi harga yang terjadi mempengaruhi harga

produk hasil olahan kopi para konsumen. Sistem ini memungkinkan terjadinya kerugian. Di sisi lain, kualitas kopi yang didistribusikan dikhawatirkan mempengaruhi kualitas rasa kopi yang dihasilkan. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor seperti cuaca, proses kurasi biji kopi yang tidak optimal, dan kegagalan dalam proses pemanggangan (*roasting*) biji kopi. Adapun penelitian ini dilakukan yaitu bertujuan untuk memberikan masukan berupa strategi bagaimana untuk memaksimalkan distribusi kopi termasuk pemasarannya di Kota Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Distribusi

Menurut Oparilova (2009) dalam Karundeng (2018), distribusi adalah proses pengiriman barang dan jasa dari produsen ke sasaran konsumen yaitu dimulai dari saluran distribusi ke pasar produk, dimana perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen adalah pengecer. Distribusi yang efisien memudahkan pergerakan barang sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses produknya. Selain itu, konsumen juga akan mendapatkan produk yang diinginkan tergantung dari waktu yang dibutuhkan.

Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), pemasaran hasil pertanian/peternakan, termasuk produk pangan olahan adalah suatu gerakan produk yang menyertai perpindahan kepemilikan dan penciptaan waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan oleh organisasi pemasaran dengan melakukan satu atau lebih banyak fungsi pemasaran.

Rantai pasok

Ragam aktivitas dalam rantai pasokan mengubah sumber daya alam, bahan baku, dan komponen-komponen dasar menjadi beragam produk jadi yang akan disalurkan ke konsumen akhir. Dengan mengetahui bagian-bagian yang terdapat dalam teori rantai pasokan, kita dapat mengetahui pula beragam lembaga yang terkait dengan pemasaran kopi robusta rakyat di Kabupaten Jember yang harus diteliti.

Kafe

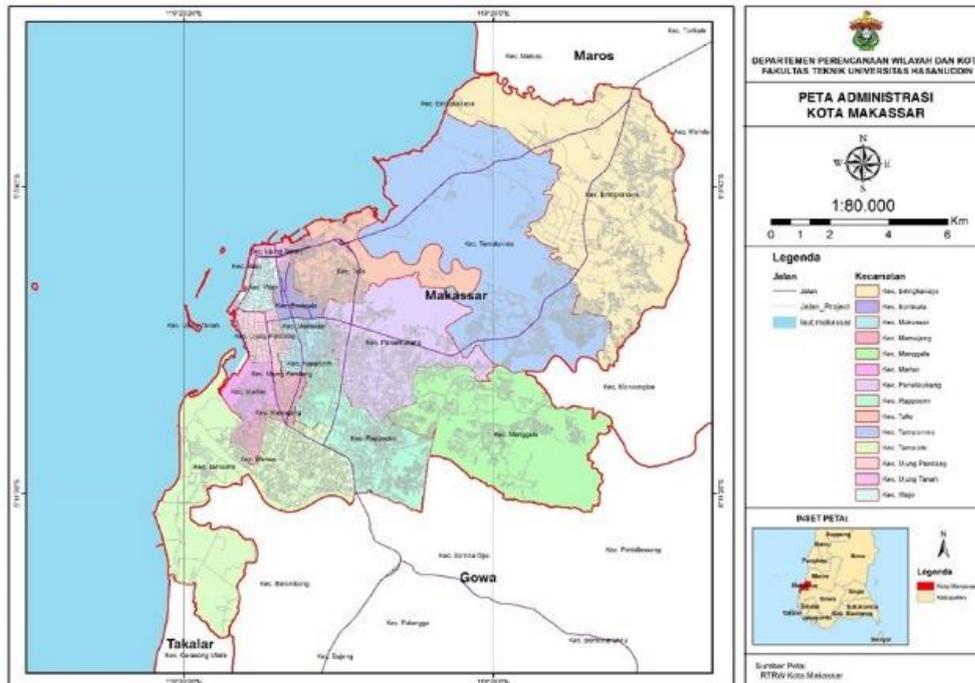
Definisi kafe menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tempat minum kopi yang menyajikan olahan kopi Espresso dan kudapan kecil yang pengunjunnya dihibur dengan musik dan bar

yang pengunjunnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh atau *soft drink* (minuman ringan).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian terletak di Kota Makassar yang terdiri dari 15 kecamatan dan 153 kelurahan.

Pertimbangan dalam mengambil lokasi ini terkait karakteristik pola distribusi warung kopi dan kafe di Kota Makassar dan karakteristik kawasan perkotaan Makassar. Peta lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Peta lokasi penelitian
 Sumber: RTRW Kota Makassar 2015-2035, Citra Google Satellite, 2019, dimodifikasi oleh Penulis, 2021

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuesioner, wawancara, data instansi, dan studi kepustakaan. Metode pengambilan data yaitu melalui wawancara dan kuesioner kepada para pemilik kafe dan warung kopi di Kota Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif pada setiap variabel dengan menggunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Distributor Kopi di Kota Makassar

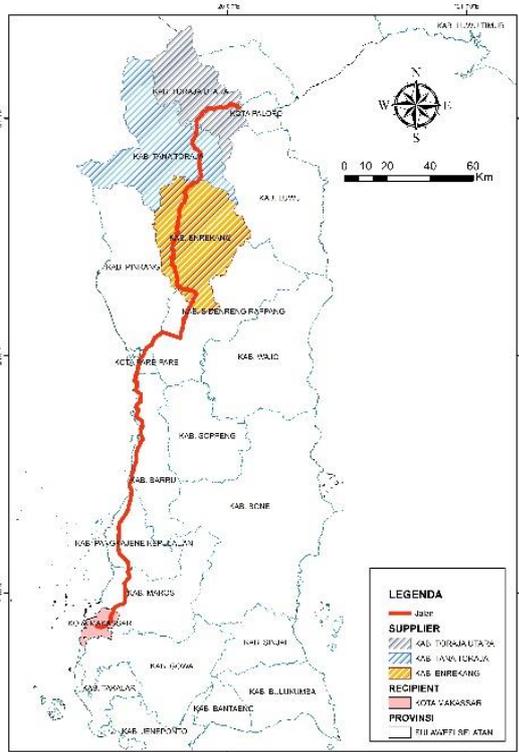
Kopi merupakan komoditas ekspor yang mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia. Jenis kopi yang dihasilkan di Sulawesi Selatan ini adalah Arabika dan Robusta. Distributor di Makassar mengumpulkan biji kopi dari petani lalu diolah lagi menjadi bentuk kemasan lalu dijual pada konsumennya. Dalam mengidentifikasi keberadaan lokasi distributor di Kota Makassar, penulis melakukan observasi langsung yang hasilnya dijelaskan pada paragraf dibawah ini.

Mayoritas distributor yang menjual biji kopi kepada kafe dan warung kopi di Kota Makassar ternyata mengambil produk biji kopinya dari berbagai daerah di antaranya Kabupaten Tana Toraja, Toraja Utara, Enrekang dan Mamasa yang terkenal dengan penghasil kopi dengan kualitas tinggi. Biji kopi tersebut diolah oleh distributor dalam hal ini distributor kopi kemudian dijual dalam bentuk kemasan.

Jarak dari Distributor ke Konsumen

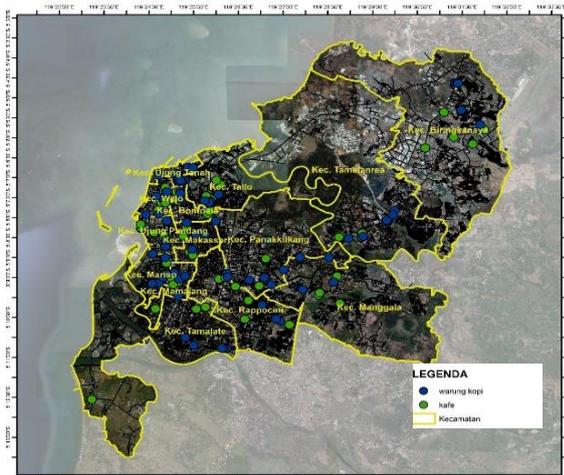
Pendistribusian kopi ke setiap warung kopi dan kafe bergantung pada jarak ke lokasi yang dituju. Hasil Distribusi kopi dapat dilihat pada Gambar 2. Jarak pengantaran dari kabupaten dimana kopi dihasilkan ke Kota Makassar cukup jauh. Jarak tempuh dari Enrekang ke Makassar yaitu 222,4 km, dari Tana

Toraja ke Makassar yaitu 315,4 km, dan dari Toraja Utara ke Makassar yaitu 336,9 km.



Gambar 2. Peta Lokasi Distributor Kopi ke Kota Makassar
 Sumber: Peta administrasi RTRW Makassar 2019, ilustrasi oleh penulis, 2021

Penelitian ini mengambil sampel 5 lokasi warung kopi dan 5 kafe disetiap kecamatan yang ada di Makassar. Peta persebarannya dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Peta Lokasi Warung Kopi dan Kafe
 Sumber: Citra Google Earth 2020, ilustrasi oleh penulis, 2021

Adapun persentase pemasaran kopi pada warung kopi di Kota Makassar dapat dilihat pada diagram di Gambar 4 berikut ini.

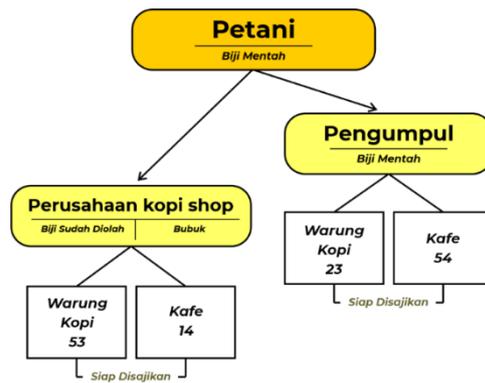


Gambar 4. Diagram Pemasaran Kopi pada Warung Kopi dan Kafe di Kota Makassar

Berdasarkan diagram di atas, warung kopi dan kafe membeli langsung bahan bakunya di pengumpul yang berada di kabupaten yang kemudian diolah sendiri di tokonya, sebagian lagi membeli bahan baku di distributor kopi yang ada di Kota yang dalam bentuk kemasan siap saji.

Alur distribusi dan margin harga

Alur distribusi biji kopi dimulai dari petani, pengumpul, distributor kopi hingga ke warung kopi dan kafe dapat dilihat pada skema berikut.



Gambar 5. Alur Distribusi Produk Kopi di Kota Makassar

Berdasarkan gambar diatas, jalur pengambilan bahan baku biji kopi oleh warung kopi dan kafe melalui dua jalur. Jalur pertama mulai dari petani ke pengumpul lalu ke distributor kopi yang diolah kembali menjadi bubuk kopi sebelum diberikan ke konsumen akhir. Jalur kedua mulai dari petani ke pengumpul lalu disalurkan ke warung kopi dan kafe di Makassar. Margin harga dalam distribusi pemasaran merupakan selisih harga yang ada dalam distribusi atau penyaluran barang dan jasa dari produsen hingga konsumen. Pada penelitian ini, margin harga yang terjadi pada pola distribusi I dan II per-kilo gram biji kopi dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Marjin Harga yang Terjadi pada Pola Distribusi I dan II (per Kg Biji Kopi)

Pola	Petani	Pedagang Pengumpul	Distributor Kopi (Rp/Kg kopi)
Pola I	18.000	25.000	70.000-125.000
Pola II	18.000	25.000	-

Untuk lebih rincinya marjin harga pola distribusi I dapat dilihat pada Table 2 berikut ini.

Tabel 2. Marjin Harga Pola Distribusi I		
No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)
1.	Petani Harga Jual	18.000
2.	Pedagang Pengumpul Harga Beli Biaya Pemasaran: Transportasi Buruh Lainnya Keuntungan Harga Jual	18.000 500 2000 4.500 25.000
3.	Distributor Kopi: Harga beli Biaya pemasaran: Transportasi Ongkos roasting kemasan Keuntungan Harga jual	25.000 2500 20.000 6000 21.500 75.000
Marjin Harga		57.000

Sementara itu, untuk rincian marjin harga pola distribusi II dapat dilihat pada Table 3 berikut ini.

Tabel 3. Marjin Harga Pola Distribusi II		
No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)
1.	Petani Harga Jual	18.000
2.	Pedagang Pengumpul Harga Beli Biaya Pemasaran: Transportasi Buruh Lainnya Keuntungan Harga Jual	18.000 500 2000 4.500 25.000
Marjin Harga		7.000

Berdasarkan tabel marjin harga kopi di atas, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan antara Pola Distribusi I dan II. Jika diberi pilihan, konsumen warung kopi dan kafe akan memilih Pola II, namun dikarenakan akses dan jarak menuju lokasi pembelian kopi terbilang cukup jauh serta banyaknya distributor kopi di Makassar, maka sebagian konsumen lebih memilih alur distribusi Pola I.

Strategi Peningkatan Efisiensi Distribusi Kopi

Strategi peningkatan efisiensi distribusi kopi di Kota Makassar dalam penelitian ini dibangun berdasarkan metode *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External* (EFAS) atau dalam Bahasa Indonesianya Analisis Faktor Strategi Eksternal dan Internal dengan menggunakan faktor-faktor yang diklasifikasikan sebagai Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) atau Ancaman (*Threat*). Faktor-faktor tersebut dievaluasi dalam matriks IFAS dan EFAS. Hasil penilaian faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 4. Matriks IFAS terkait Strategi Peningkatan Efisiensi Distribusi Kopi di Kota Makassar

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
KEKUATAN (STRENGTH)				
1	Alat transportasi sudah memadai	0,20	4,00	0,81
2	Jumlah kopi sudah lumayan banyak di Kota Makassar	0,22	4,00	0,89
3	Kualitas produk kopi yang di tawarkan sudah baik	0,20	4,00	0,81
4	Memiliki konsumen tetap	0,19	3,33	0,62
5	Saran dan prasarana sudah memadai	0,19	4,00	0,74
JUMLAH		1,00		3,88
KELEMAHAN (WEAKNESS)				
1	Distributor kopi sulit menaikkan harga atau up-selling dengan setmen pasar	0,29	3,00	0,86
2	Beberapa distributor masi kurang kegiatan promosi	0,26	3,00	0,77
3	Tenaga dan jaringan terbatas	0,23	3,00	0,69
4	Biaya operasional masi tinggi	0,23	3,00	0,69
Jumlah Weakness/Kelemahan		1,00		3,01
Total IFAS (Kekuatan - Kelemahan)				0,87

Berdasarkan Tabel 4 diatas diketahui bahwa total skor pada faktor internal (*strength*) yaitu 3,88 dan internal (*weakness*) yaitu 3,01, sehingga diperoleh total skor IFAS yaitu 0,87. *Strength* yang dimiliki pada faktor internal adalah jumlah distributor kopi yang banyak di Kota Makassar dan ketersediaan alat transportasi yang memadai serta kualitas produk kopi yang baik. Ketiga parameter tersebut memiliki pengaruh besar dalam pendistribusian kopi.

Adapun perhitungan matriks EFAS disusun dengan cara yang sama seperti matriks IFAS, namun yang membedakan adalah aspek *Strenght* diganti dengan

Opportunity dan *Weakness* dengan *Threath*. Hasil penghitungan EFAS terlihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 5. Matriks EFAS terkait Strategi Peningkatan Efisiensi Distribusi Kopi di Kota Makassar

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
PELUANG (OPPORTUNITIES)				
1	Berkembangnya usaha mikro kecil dan menengah yang merupakan program pemerintah	0,22	4	0,87
2	Meningkatnya permintaan kopi di Makassar	0,26	4	1,04
3	Distributor kopi dapat melakukang differikasi tidak hanya Cuma <i>coffe shop</i> tapi bisa juga ke perusahaan, pasar dan dll	0,26	4	1,04
4	Distributor kopi dapat berenovasi produk baru tidak hanya mendistribusikan bubuk dan biji kopi tapi dapat menghasilkan produk baru seperti , farpun pakean dan pengharum ruangan	0,26	4	1,04
Jumlah		1,00		4,00

ANCAMAN (THREATS)				
1	Pesaingan antara distributor kopi	0,28	3,67	1,01
2	Terganggunya distribusi dari petani	0,28	2,67	0,73
3	Perubahan iklim yang sulit di prediksi dapat berdampak pada tidak stabilnya jumlah produksi dan konsistensi proses pengolahan kopi oleh petani	0,25	3,00	0,75
4	Produk pengganti kopi	0,20	2,67	0,53
Jumlah		1,00		3,03
Total EFAS (Peluang-Ancaman)				0,97

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diketahui bahwa total skor *Opportunity*, *Threaths* dan total EFAS masing-masing yaitu sebesar 4,00, 3,03 dan 0,97. Selanjutnya, dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal di atas, didapatkan matriks SWOT yang menghasilkan rekomendasi strategi peningkatan efisiensi distribusi kopi di Kota Makassar sebagai berikut.

Tabel 6. Matriks SWOT terkait Strategi Rekomendasi Peningkatan Efisiensi Distribusi Kopi di Kota Makassar

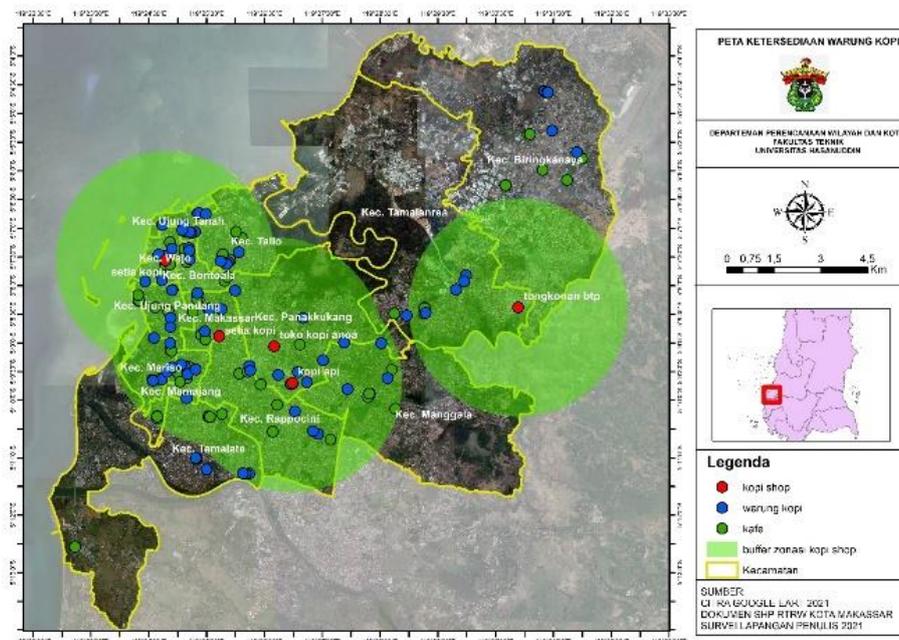
INTERNAL		
Identifikasi Faktor-Faktor	Kekuatan/Strenght (S)	Weakness/Kelemahan (W)
	1. Alat transportasi distribusi sudah memadai 2. Jumlah <i>coffe shop</i> yang banyak di Kota Makassar 3. Kualitas produk kopi yang di tawarkan baik 4. Memiliki konsumen tetap 5. Sarana dan prasarana yang memadai	1. Distributor kopi sulit menaikan harga dengan segmen pasar karena daya saing antardistributor belum terlalu kuat 2. Beberapa distributor masih kurang kegiatan promosi 3. Tenaga dan jaringan pemasaran terbatas 4. Biaya operasional masih tinggi, khususnya distributor yang masih kekurangan alat produksi
	Strategi S-O	Strategi W-O
PELUANG/Opportunities (O)	1. Meningkatkan kualitas pelayanan transportasi untuk menjamin distribusi kopi di Kota Makassar (S1, O2) 2. Meningkatkan inovasi melalui penyediaan alternatif berupa perbaikan kemasan agar menjaga kualitas kopi sampai di Kota Makasaar (S2, O3) 3. Meningkatkan produk kopi tidak hanya jual kopi saja misalnya bervariasi seperti parfum pakaian dari aroma kopi dan pengharum ruangan beraroma kopi (S3, S5, O4) 4. Meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan produk pada toko, warung, pasar swalayan, dan sebagainya (S3, O4) 5. Mengembangkan perekonomian di sekitar kawasan (S1, S2, S4, O1, O2) 6. Penataan titik zonasi distributor kopi pada wilayah yang belum terintegrasi dengan kecamatan-kecamatan yang ada di Kota Makassar (S1, S2, O3)	1. Bekerjasama dengan pihak pemerintah atau swasta untuk melakukan pelatihan sebagai upaya meningkatkan kualitas (W3, O1, O3) 2. Bekerjasama dengan distributor kopi yang memiliki alat produksi (mesin pemanggang atau <i>roasting</i>) (W4, O2, O4)
ANCAMAN/Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Pesaingan distributor kopi makin meningkat baik yang berada di dalam maupun di luar Sulawesi 2. Terganggunya distribusi dari petani ke pengumpul 3. Perubahan iklim yang sulit di prediksi 4. Tersedianya banyak produk pengganti kopi	1. Meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan (S2, S3, S4, T1) 2. menetapkan standar harga kopi agar tidak terjadi fluktuasi (S3, S4, T1, T2, T3)	1. Mempertahankan kualitas produk biji kopi (W1, T1, T4) 2. mengurangi segala bentuk kebocoran khususnya pada biaya operasional seperti kecelakaan atau tindakan kriminal (W4, T2)

EKSTERNAL

Rekomendasi strategi arahan distribusi kopi pada warung kopi dan kafe di kota Makassar terletak pada strategi S-O (*Strength-Opportunities*). Adapun penjabaran strategi tersebut dijelaskan dalam paragraph berikut.

Diantara strategi yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terkait termasuk pemerintah yaitu: (1) Meningkatkan kualitas pelayanan transportasi untuk menjamin lancarnya distribusi kopi ke Makassar dan bertujuan pula untuk menjamin biji kopi tidak mengalami penurunan kualitas akibat perjalanan jauh; (2) Meningkatkan inovasi dengan menyediakan alternatif rasa kopi, perbaikan kemasan, dan seterusnya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar dan untuk meningkatkan kepuasan pembeli serta menjaga kualitas kopi; (3) Menginovasi ragam jenis produk olahan kopi tidak hanya dalam bentuk minuman saja

tetapi dengan varian lainnya seperti parfum pakaian atau pengharum ruangan ber-aroma kopi yang mana akan dapat menambah manfaat dan inovasi produk kopi sehingga dapat meningkatkan penjualan dan permintaan; (4) Meningkatkan pemasaran dan persediaan di toko, warung, pasar swalayan, dan sebagainya, hal ini dilakukan guna memperluas jaringan distribusi kopi; (5) Mengembangkan perekonomian di sekitar kawasan, dengan membuat arahan kebijakan terkait pengembangan produk kopi yang bertujuan untuk menciptakan sumber daya manusia yang sejahtera sebagai pelaku usaha; dan (6) Mengembangkan jaringan distribusi ke wilayah dengan jumlah pemasok kopi yang rendah dan minim persaingan guna memperluas distribusi serta peluang untuk produk kopi lebih mudah dipasarkan. Berikut Peta Zonasi Distributor Kopi yang ada di Kota Makassar.



Gambar 6. Peta Zonasi Distributor Kopi, Warung Kopi dan Kafe di Makassar

Sumber: Citra Google Earth 2020, ilustrasi oleh penulis, 2021

Berdasarkan Gambar 6 di atas dapat diketahui bahwa titik lokasi distributor kopi di Kota Makassar terdapat di setiap kecamatan dengan radius pelayanan sejauh 3,5 km. Setiap titik distributor kopi melayani warung kopi dan kafe yang berada di kawasan sekitarnya yang mana mendorong peningkatan ekonomi pada wilayah yang terintegrasi dengan titik lokasi distributor kopi.

KESIMPULAN

Mayoritas pemilik warung kopi mengambil bahan pokok biji kopi dari Kabupaten Tana Toraja, Toraja

Utara, dan Enrekang. Alur distribusi biji kopi terbagi atas dua pola yaitu pola 1 yaitu dari petani ke pengumpul kemudian ke warung kopi dan kafe, dan pola 2 yaitu dari petani ke perusahaan *coffee shop* kemudian ke warung kopi dan kafe. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan efisiensi distribusi kopi di Kota Makassar melalui Strategi S-O (*Strength-Opportunities*) yaitu dengan memanfaatkan pengembangan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan, meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan, menetapkan harga untuk

menghadapi persaingan, meningkatkan penggunaan teknologi, serta menekan kebocoran biaya operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfianti, A. (2017). *Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*. Skripsi Universitas Muhammadiyah, Makassar.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. (2019). *Statistik Kopi Indonesia dalam Angka 2019*. Jakarta: BPS Indonesia.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Makassar. (2020). *Kota Makassar dalam Angka 2021*. Makassar: BPS Kota Makassar.
- Hati, D. A. L. S. (2017). *Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Bara Bandung*. Skripsi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom.
- Karundeng, T. (2018). *Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus CV. Karya Abadi, Manado)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Kementerian Pertanian. (2019). *Outlook 2019: Komoditas Pertanian Sub-sektor Perkebunan Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Lingga, S. dan Rijanta, R. (2013). *Rantai Distribusi Kopi Dalam Peningkatan Kesejahteraan Petani Kopi di Kabupaten Dairi*. Jurnal Bumi Indonesia, Volume 3 (2), Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta.
- Luturkey, A. K. (2018). *Analisis Pengaruh Pusat Pertumbuhan terhadap Perkembangan Kota dan Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus: Kecamatan Tampan, Pekanbaru)*. Disertasi Doktoral, Universitas Islam, Riau.
- Nurhidma, M. (2017). *Analisis Supply Chain Management dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya pada PT. Hutama tirta Makassar*. Skripsi Universitas Muhammadiyah, Makassar.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 49/KP/III/95 *tentang Pelaksanaan Ekspor Kopi dalam Masa Retensi*.
- Sudiyono. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 *tentang Perlindungan Konsumen*.
- Zylstra, K. D. (2006). *Lean Distribution: Menciptakan Jalur Distribusi yang Ramping, Logistik, dan Supply Chain yang Ramping, Hemat Biaya, Efektif dan Responsive terhadap Kebutuhan Pelanggan*. Jakarta.