KAJIAN PEMASARAN DALAM RANTAI PASOK KOPI: STUDI KASUS PEMANFAATAN E-COMMERCE DAN SOSIAL MEDIA

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S – 2

Program Pasca Sarjana

Magister Manajemen Perkebunan

Diajukan oleh

M. JOVAN HADRI

241505MMP

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN PERKEBUNAN

INSTITUT PERTANIAN STIPER

YOGYAKARTA

2026

Halaman Pengesahan

TESIS

KAJIAN PEMASARAN DALAM RANTAI PASOK KOPI: STUDI KASUS PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DAN SOSIAL MEDIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

M. JOVAN HADRI

241505MMP

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 22 September 2026

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing I,

Dr. Ir. Danang Manumoro, M.S

Dosen Penguji,

Dr. Ir. Andreas Wahyu Krisdiarto, M. Eng

Dosen Pembimbing II,

Dr. Ir. Purwadi, M.S

Mengetahui Direktur Pascasarjana

Magister Manajemen Perkebunan INSTIPER Yogyakarta

INSTITUT PERTANIAN "STIPER" YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN PERKEBUNAN (MMP)
INSTIPER

Prof. Dr. Ir. Hermantoro, M.S., IPU

PERNYATAAN ORIGINALITAS KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Jovan Hadri

NIM : 241505MMP

Email : jovanhadri630@gmail.com

Program Studi : Manajemen Perkebunan

Fakultas : Pascasarjana

Judul Tesis : KAJIAN PEMASARAN DALAM RANTAI PASOK KOPI: STUDI KASUS PEMANFAATAN E-COMMERCE DAN SOSIAL MEDIA

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Institut Pertanian STIPER Yogyakarta
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian dan implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Pertanian STIPER Yogyakarta

Yogyakarta, 27 September 2026

Yang menyatakan,



M. Jovan Hadri

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kasih karunia serta ridho-Nya, sehingga proses penyusunan tesis yang berjudul "Kajian Pemasaran Dalam rantai Pasok Kopi: Studi Kasus Pemanfaatan *E-Commerce* dan media Sosial" dapat terselesaikan dengan baik. Penyusun menyadari bahwa tesis dapat selesai berkat bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penyusun menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam proses penyusunan tesis.
2. Rektor Institut Pertanian Stiper (INSTIPER) Yogyakarta
3. Direktur Program Pascasarjana S-2 Magister Manajemen Perkebunan (MMP) INSTIPER Yogyakarta
4. Ketua Program Studi Magister Manajemen Perkebunan INSTIPER Yogyakarta
5. Dr. Ir. Danang Manumono, M.S, dosen pembimbing pertama.
6. Dr. Ir. Purwadi, M.S, dosen pembimbing kedua.
7. Dr. Ir. Andreas Wahyu Krisdiarto, M.Eng, dosen penguji.
8. Seluruh teman-teman yang turut ambil bagian dalam pengerjaan tesis ini.

Penelitian ini tentu saja masih jauh dari sempurna, sehingga penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran demi perbaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN ..... Error! Bookmark not defined.

PERNYATAAN ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **iiiv**

UCAPAN TERIMAKASIH ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

INTISARI ..... **xii**

ABSTRACT ..... **xiii**

I. PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah 3

C. Tujuan Penelitian 4

D. Manfaat Penelitian 4

II. TINJAUAN PUSTAKA **5**

A. Komoditas Kopi 5

B. Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management) 6

C. Distribusi 7

D. Platform Digital 7

E. Perilaku Konsumen dan Pelaku Usaha serta Fungsi Pemasaran 9

F. Kinerja Ekonomi 10
G. Perbedaan Pemasaran 12
H. Tantangan Penggunaan Platform Digital 13
I. Efektivitas Efisiensi Rantai Pasok 15
J. Landasan Teori 19
K. Kerangka Berfikir 21
L. Proposisi Penelitian 22
III. METODE PENELITIAN 23
A. Lokasi dan Waktu Penelitian 23
B. Rancangan Penelitian 23
C. Batasan Penelitian 23
D. Pelaksanaan Penelitian 24
E. Variabel Pengamatan 27
F. Analisis Data 27
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 31
A. Hasil 31
B. Pembahasan 49
V. PENUTUP 58
A. Kesimpulan 58
B. Implikasi 58
C. Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 60
LAMPIRAN 65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karakteristik responden pelaku usaha 33
Tabel 2. karakteristik responden petani atau penyuplai 34
Tabel 3. Karakteristik responden konsumen 35
Tabel 4. Margin pedagang 36
Tabel 5. Rara rata margin per produk 37
Tabel 6. Pola rantai pasok 40
Tabel 7. Panjang rantai pasok 41
Tabel 8. Rata rata harga kopi pada setiap struktur rantai pasok 42
Tabel 9. Pasokan bahan baku 42
Tabel 10. Waktu pemprosesan pesanan dan lama pengiriman 43
Tabel 11. Frekeunsi keterlambatan 43
Tabel 12. Tingkat kesesuaian spesifikasi dan tingkat komplain 44
Tabel 13. Struktur biaya lima pelaku usaha kopi 45
Tabel 14. Pendapatan lima pelaku usaha kopi 46
Tabel 15. Rata rata pendapatan per kilo kopi 47
Tabel 16. Nilai R/C ratio lima pelaku usaha kopi 48
Tabel 17. Perbandingan Kinerja Rantai Pasok Kopi Berdasarkan Mekanisme Pemasaran 48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka berfikir 22
Gambar 2. Pola Rantai Pasok Kopi pada Pelaku Usaha PU-01.....38
Gambar 3. Pola Rantai Pasok Kopi pada Pelaku Usaha PU-02.....38
Gambar 4. Pola Rantai Pasok Kopi pada Pelaku Usaha PU-03.....39
Gambar 5. Pola Rantai Pasok Kopi pada Pelaku Usaha PU-04.....39
Gambar 6. Pola Rantai Pasok Kopi pada Pelaku Usaha PU-05.....39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....65
Lampiran 2. Daftar Informan Utama 71
Lampiran 3. Karakteristik Informan Utama.....71
Lampiran 4. Profil dan Sistem Pemasaran Pelaku Usaha 72
Lampiran 5. Data Rantai Pasok.....72
Lampiran 6. Karakteristik Petani/Penyuplai 73
Lampiran 7. Pengalaman dan Kendala Pemasaran Digital Petani 74
Lampiran 8. Karakteristik Konsumen.....76
Lampiran 9. Rekapitulasi Analisis Finansial Pelaku Usaha 76
Lampiran 10. Dokumentasi.....77

INTISARI

Pemasaran kopi dalam rantai pasok masih menghadapi perbedaan pola distribusi, akses pasar, dan pemanfaatan sarana pemasaran antar narasumber. Pemanfaatan e-commerce dan media sosial menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk mendukung pemasaran, komunikasi, penerimaan pesanan, dan perluasan akses pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan e-commerce dan media sosial dalam rantai pasok kopi serta kinerja ekonomi narasumber di Kabupaten Temanggung.

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif komparatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi terhadap lima narasumber utama, serta petani penyuplai dan konsumen yang ditelusuri menggunakan teknik Traceable Snowball Sampling. Analisis meliputi pola dan panjang rantai pasok, margin pemasaran, ketepatan waktu, kualitas produk, pendapatan bersih, pendapatan per kilogram, dan Revenue-Cost Ratio (R/C Ratio).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga pola rantai pasok, yaitu petani–narasumber–konsumen, petani–pengepul–narasumber–konsumen, dan petani–pengepul–pengepul besar–narasumber–konsumen. Pemanfaatan e-commerce dan media sosial terutama digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran, komunikasi, penerimaan pesanan, dan perluasan akses pasar. Namun, ketepatan waktu dan kualitas produk relatif tidak menunjukkan perbedaan yang berarti antar mekanisme pemasaran. Seluruh narasumber memperoleh pendapatan positif dengan nilai R/C Ratio lebih dari satu, yaitu berkisar antara 1,06–1,81. Perbedaan kinerja ekonomi antar narasumber berkaitan dengan biaya, volume penjualan, harga jual, kontinuitas bahan baku, jaringan pemasaran, dan nilai tambah produk.

Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce dan media sosial merupakan salah satu sarana pendukung dalam kegiatan pemasaran dan rantai pasok kopi, sedangkan kinerja ekonomi narasumber dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

Kata kunci: e-commerce, media sosial, rantai pasok, kopi, kinerja ekonomi.

ABSTRACT

Coffee marketing within the supply chain continues to involve differences in distribution patterns, market access, and the utilization of marketing facilities among informants. The utilization of e-commerce and social media serves as one of the means used to support marketing, communication, order processing, and market access expansion. This study aims to examine the utilization of e-commerce and social media in the coffee supply chain and the economic performance of informants in Temanggung Regency.

The study employed a descriptive comparative approach. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation involving five key informants, as well as coffee farmers and consumers traced using the Traceable Snowball Sampling technique. The analysis covered supply chain patterns and length, marketing margins, delivery timeliness, product quality, net income, income per kilogram, and the Revenue-Cost Ratio (R/C Ratio).

The results identified three supply chain patterns: farmer–informant–consumer, farmer–collector–informant–consumer, and farmer–collector–wholesaler–informant–consumer. The utilization of e-commerce and social media mainly supports marketing activities, communication, order processing, and market access expansion. However, delivery timeliness and product quality showed relatively limited differences across marketing mechanisms. All informants generated positive income and achieved an R/C Ratio greater than one, ranging from 1.06 to 1.81. Differences in economic performance among informants were associated with costs, sales volume, selling prices, raw material continuity, marketing networks, and product value added.

Therefore, the utilization of e-commerce and social media serves as a supporting means in coffee marketing and supply chain activities, while the economic performance of informants is influenced by various interrelated factors.

Keywords: *e-commerce, social media, supply chain, coffee, economic performance*.