

JURNAL MERPATI

Media Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

<https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/merpati>

PELATIHAN PEMILIHAN VENDOR DAN CARA PENGEMASAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING EKSPORT KOPI

NURLAELA KUMALA DEWI¹, HARTATI MEDIANA PAHPAHAN², ANGGI WIDYA PURNAMA³

¹fakultas Logistik, Teknologi Dan Bisnis, Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional

E-mail : nurlaelakumala@ulbi.ac.id

²fakultas Logistik, Teknologi Dan Bisnis, Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional

E-mail : hartati@ulbi.ac.id

³fakultas Logistik, Teknologi Dan Bisnis, Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional

E-mail : Anggiwp@ulbi.ac.id

ABSTRAK : Salah satu kecamatan di kabupaten Garut yaitu Kadungora merupakan penghasil kopi yang potensial. Saat ini para petani, pengepul dan pedagang kopi di Kecamatan Kadungora telah banyak dibentuk kelompok tani yang tujuannya meningkatkan pendapatan para pelaku penghasil kopi didaerah tersebut. Adanya keluhan dari konsumen bahwa kemasan ketika sampai rusak dan menyebabkab rasa kopi berubah, dan biaya distribusi yang mahal serta sering terlambat. Hal ini menyebabkan petani kopi di desa Mekar Bakti perlu diajarkan dengan cara Implementasi cara mengemas kopi green bean dan pelatihan cara memilih vendor yang bisa dijadikan mitra untuk mendistribusikan kopi tersebut dengan biaya yang murah dan kualitas hasil pengiriman sesuai dengan yang diharapkan. Hasil sebelum pelatihan untuk cara pemilihan vendor pengiriman menunjukkan bahwa 30.3% peserta mengetahui cara memilih vendor pengiriman yang baik, 69.7% tidak mengetahui cara memilih vendor pengiriman yang baik dan hasil pelatihan pemilihan vendor menunjukkan peserta 100% mengetahui cara memilih vendor pengiriman komoditas kopi. Hasil sebelum pelatihan untuk cara melakukan pengemasan kopi untuk kualitas local, nasional dan mancanegara menunjukkan bahwa peserta 68% mereka mengetahui cara pengemasan yang baik, 32% tidak mengetahui cara pengemasan yang baik dan hasil setelah pelatihan peserta pelatihan 100% mengetahui cara pengemasan komoditas kopi yang baik.

Kata Kunci: Kelompok Tani, Implementasi Pemilihan Vendor, Pengemasan

ABSTRACT : One of the sub-districts in Garut district, namely Kadungora, is a potential coffee producer. At present, many coffee farmers, collectors and traders in Kadungora District have formed farmer groups with the aim of increasing the income of coffee producers in the area. There are complaints from consumers that the packaging when it arrives is damaged and causes the taste of the coffee to change, and distribution costs are expensive and often late. This causes coffee farmers in the village of Mekar Bakti to be taught how to implement how to package green bean coffee and training on how to choose vendors that can be used as partners to distribute the coffee at a low cost and the quality of the delivery results is as expected. The results before the training for how to select a shipping vendor showed that 30.3% of participants knew how to choose a good delivery vendor, 69.7% did not know how to choose a good delivery vendor and the results of the vendor selection training showed that 100% of participants knew how to choose a delivery vendor for coffee commodities. training on how to pack coffee for local, national and international quality showed that 68% of the participants knew good packaging methods, 32% did not know good packaging methods and the results after the training participants 100% knew how to pack good coffee commodities.

Keywords: Farmer Groups, Implementation of Vendor Selection, Packaging

1. PENDAHULUAN

Produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari Badan Pusat Statistic tercatat bahwa Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Produksi kopi Tanah Air pun cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2020. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 762,20 ribu ton. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2017) Secara umum, tanaman kopi di Indonesia yang terkenal terbagi menjadi dua jenis yaitu kopi Arabika dan kopi Robusta. Selain memproduksi dua jenis kopi tersebut, Indonesia juga memproduksi berbagai jenis kopi lainnya seperti kopi Luwak, kopi Java, kopi Toraja, kopi Sumatera, kopi Lanang, kopi Wamena, kopi Gayo, kopi Flores, dan masih banyak jenis lainnya. Jenis-jenis kopi tersebut memiliki cita rasa dan pilihan rasa yang mampu bersaing di pasaran. Saat ini terdapat empat daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia, diantaranya Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Nangroe Aceh Darussalam, dan Jawa Timur. Selain dari ke empat daerah tersebut, daerah penghasil kopi lainnya adalah Jawa Barat. Malabar Mountain Coffee. (2018)

Salah satu daerah penghasil kopi di Jawa Barat adalah Kabupaten Garut. Berdasarkan data Dinas Perkebunan tahun 2020 diketahui produksi kopi di Kabupaten Garut adalah sebesar 2,95 ribu ton pertahun dengan total luas lahan perkebunan seluas 5.841,50 Ha yang tersebar pada 28 kecamatan yang menghasilkan kopi di Kabupaten Garut. Perkembangan produksi hasil perkebunan komoditas kopi di Kabupaten Garut mengalami fluktuasi peningkatan dan penurunan di tahun 2013-2020. Berikut terlampir data peningkatan pertumbuhan kopi di Kabupaten Garut dari tahun 2013-2020

Tabel 1 Produksi kopi dan pertumbuhannya di Kabupaten Garut tahun 2013-2020

Tahun	Produksi (Ton)	Pertumbuhan/Penurunan Produksi (%)
2013	1.776,00	-
2014	1.780,38	0,25
2015	1.806,00	1,44
2016	1.729,39	-4,24
2017	2.464,00	42,48
2018	2.100,00	-14,77
2019	2.950,00	40,48
2020	3.020,00	0,9768
Rata-rata	1977,697	8,3271

(Sumber : Dinas Perkebunan Kabupaten Garut 2021 (Data diolah))

Untuk meningkatkan daya saing sangat dibutuhkan manajemen rantai pasok yang baik dan terarah. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan dan mengelola rantai kegiatan dari hulu ke hilir dengan baik. Manajemen rantai pasok merupakan suatu aktivitas pengadaan bahan baku dan pelayanan, mengubah barang setengah jadi menjadi produk jadi, serta melakukan pengiriman produk ke pelanggan. (Heizer & Render, 2015) Salah satu kecamatan di kabupaten Garut yaitu Kadungora merupakan penghasil kopi yang potensial. Saat ini para petani, pengepul dan pedagang kopi di Kecamatan Kadungora telah banyak dibentuk kelompok tani yang tujuannya meningkatkan pendapatan para pelaku penghasil kopi didaerah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua kelompok tani yang sudah tergabung dalam anggota kelompok tani kopi, permasalahan yang terjadi di desa Mekar Bakti yaitu dalam hal pemilihan vendor untuk mengirimkan kopi jenis kopi mentah (*green been*) atau pun jenis kopi yang sudah di sangria (*roasted bean*) Dari hasil wawancara terungkap bahwa hampir 98% ekspor kopi di daerah ini adalah biji kopi mentah. Hal ini menyebabkan petani kopi di desa Mekar Bakti sering kesulitan mendistribusikan kopinya ke konsumen, dari hasil wawancara ini ada beberapa petani kopi menemukan permasalahan ketika mereka harus mengirim *green beennya* oleh vendor ditolak konsumen, sehingga barang yang mereka kirim harus return dan dikirim kembali dengan barang baru. Waktu pengiriman yang tidak tepat waktu, menyebabkan *green been* yang dikirimkan rusak pada saat sampai di tangan konsumen. Cara pengemasan standarnya dipilih konsumen, tetapi ada juga konsumen yang tidak menetapkan standar pengemasan sehingga petani kopi atau gapoktan kopi belum memiliki standar baku kemasan kopi

yang baik. Saat ini cara pengemasan dilakukan sesuai dengan permintaan atau mengikuti cara pengemasan produk dari pesaing yang tentunya belum sepenuhnya benar cara pengemasannya. Saat ini mereka tidak paham dengan vendor vendor yang bisa dijadikan mitra untuk mendistribusikan kopi tersebut dengan biaya yang murah dan kualitas hasil pengiriman sesuai dengan yang diharapkan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan menjelaskan solusi dan pelaksanaan kegiatan yang meliputi poin-poin sebagai berikut.

2.1 Tempat dan waktu.

Tempat : Kecamatan Kadungora Kabupaten Garut
 Survey awal : Diskusi untuk menentukan target peserta yang akan diikuti oleh kelompok tani yang memiliki kepentingan terhadap pelatihan ini
 Waktu : 22 Nopember 2022
 Pelaksanaan Kegiatan : 1 Desember 2022 di Kecamatan Kadungora Kabupaten Garut

2.2 Khalayak Sasaran

Menjadi sasaran dari kegiatan ini adalah kelompok tani Sumber Tani yang memiliki usaha kebun kopi. Saat ini kelompok tani tersebut sedang mencoba pemasaran untuk ekspor dengan jumlah permintaan dari 7 negara yaitu: Malaysia, Singapura, Jepang, Korea Selatan, Turkey, Jerman, dan Amerika. Saat ini jumlah kapasitas produksi dari kelompok tani Sumber Tani ini beranggotakan 116 orang. Panen biji kopi oleh petani dilakukan setiap satu minggu sekali dari bulan April sampai dengan bulan Oktober. Setiap petani mengirim hasil panen biji kopi untuk seminggu sekali mencapai 80 kilogram s/d 150 kilogram sekali angkut. Setiap petani minimal menggarap lahan 1 hektar.

Harga kopi yang dicantumkan pada tabel 2 tersebut merupakan harga kopi pada saat pandemi ini. Sebelumnya harga kopi basah yang di tawarkan oleh tiap pengepul mulai dari Rp. 16.000,- s/d Rp. 25.000,- per kilogram. Harga-harga yang ditawarkan tersebut termasuk kedalam keuntungan yang akan diperoleh petani ketika menjual hasil pertaniannya kepada tiap pengepul per kilogram. Adapun harga yang ditawarkan oleh tiap pengepul selama masa pandemi ini untuk penjualan 100 kg sekali angkut adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Data Harga Biji Kopi Gabah Basah yang Ditawarkan Pengepul saat ini

Kp Pasir Nangsi	Kp. Sunda	Kp Pamulihan	Kp. Cikeruh	Kp. Galuh
Rp. 12.000	Rp. 12.000	Rp. 12.000	Rp. 12.000	Rp. 12.000

Sumber Kelompok Tani Desa Mekarbakti 2022

Tabel 2 menunjukkan harga kopi gabah basah di setiap pengepul turun menjadi Rp. 12.000,- dikarenakan aktivitas gudang lokal ditutup dan para pengolah kopi juga tidak mampu membeli kopi dalam jumlah besar. Harga tersebut tergantung dari harga gudang lokal karena rata-rata hasil kopi tersebut kebanyakan dikirim ke gudang lokal untuk di ekspor

2.3 Metode Pengabdian

Metode pengabdian yang dilakukan adalah dengan melakukan pelatihan bagaimana mencari vendor yang baik untuk jasa pengiriman kopi.

Dengan menggunakan kriteria dibawah ini team melakukan penjelasan kepada kelompok tani Sumber Tani

Kriteria pemilihan Vendor menurut Dickson berdasarkan ranking/urutan tingkat kepentingannya adalah sebagai berikut (Weber *et.al.*,1991):

- a) Kualitas (*Quality*)
- b) Pengiriman (*Delivery*)
- c) Kinerja Masa Lalu (*Perfomance History*)
- d) Jaminan dan Kebijakan Klaim (*Warranties & Claims Policies*)

- e) Fasilitas Produksi dan Kapasitas (*Production Facilities & Capacity*)
- f) Harga (*Price*)
- g) Kemampuan Teknis (*Technical Capability*)
- h) Keadaan Finansial (*Financial Position*)
- i) Pemenuhan Procedural
- j) Sistem Komunikasi (*Communication System*)
- k) Reputasi dan Posisi dalam Industri
- l) Hasrat Berbisnis (*Desire for Business*)
- m) Manajemen dan Organisasi (*Management and Organization*)
- n) Control Operasi (*Operating Controls*)
- o) Layanan Perbaikan (*Repair Service*)
- p) Sikap (*attitude*)
- q) Kesan (*Impression*)
- r) Kemampuan Mengepak (*Packaging Ability*)
- s) Hubungan dengan buruh (*Labor Relation Records*)
- t) Letak Geografis (*Geographical Location*)
- u) Nilai Bisnis Terdahulu (*Amount of Past Business*)
- v) Training Aids

2.4 Indikator Keberhasilan

Adapun indikator keberhasilan kegiatan ini adalah :

1. Peserta pelatihan dapat memahami cara memilih vendor yang baik untuk pengiriman kopi hasil komoditas unggulan kecamatan Kadungora Kabupaten Garut
2. Peserta pelatihan dapat memahami cara pengemasan kopi untuk kualitas ekspor

2.5 Metode Evaluasi

Metode evaluasi yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan angket pertanyaan seputar materi yang di berikan selama pelatihan. Bentuk pertanyaan dalam format kuesioner yang mudah dipahami oleh peserta pelatihan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pemberian Materi Pelatihan

3.1.1. Pemberian Materi Pelatihan

Dalam pelatihan ini hasil yang dicapai adalah peserta pelatihan pemilihan vendor dan cara pengemasan dapat memahami materi yang diberikan. Dengan memberikan materi sesuai dengan keilmuan dari team Universitas Logistik dan Bisnis Internasional peserta di jelaskan bagaimana cara-cara memilih vendor pengiriman komoditas kopi ke konsumen local, nasional dan internasional. Peserta dijelaskan juga tentang cara pengemasan yang baik untuk komoditas kopi yang dihasilkannya agar ketika sampai ketangan konsumen kualitas kopi yang dikirimkan masih dalam kondisi baik sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Bentuk Kuesioner Pemilihan Vendor Jasa Pengiriman

Kepada

Yth : Bapak dan Ibu Penghasil Kopi Kecamatan Kadungora

Berikut ini adalah materi untuk pelatihan hari ini dan diharapkan Bapak dan Ibu bisa menjawab pertanyaan pertanyaan dibawah ini :

Tabel 3 Kuesioner Pemilihan Vendor Jasa Pengiriman

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Mengetahui	Tidak Mengetahui
1	Apakah anda mengetahui kualitas pengiriman		

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Mengetahui	Tidak Mengetahui
2	Apakah anda mengetahui proses pengiriman		
3	Apakah anda mengetahui adanya kebijakan klain untuk kiriman yang rusak atau hilang		
4	Apakah anda mengetahui fasiltas dan kapasitas yang dimiliki oleh perusahaan jasa pengiriman		
5	Apakah anda mengetahui harga yang ditawarkan secara jelas		
6	Apakah anda mengetahui kemampuan teknik dari perusahaan pengiriman		
7	Apakah anda mengetahui prosedur pengiriman yang ada di perusahaan pengiriman		
8	Apakah anda mengetahui reputasi perusahaan pengiriman dalam industry jasa layanan kurir		
9	Apakah anda mengetahui system komunikasi yang bisa di akses pada perusahaan jasa pengiriman yang anda pilih		
10	Apakah anda merasakan kenyamanan pelayanan dari perusahaan jasa yang dipilih		
11	Apakah anda mengetahui perusahaan jasa pengiriman telah melakukan perbaikan		
12	Apakah anda mengetahui adanya perbaikan sikap, kesan, kemampuan customer service jasa pengiriman sudah ada perubahan		
13	Apakah anda mengetahui cara pengepakan dari kiriman di perusahaan jasa kiriman yang dipilih		

Bentuk Kuesioner Cara Pengemasan Komoditas Kopi

Kepada

Yth : Bapak dan Ibu Penghasil Kopi Kecamatan Kadungora

Berikut ini adalah materi untuk pelatihan hari ini dan diharapkan Bapak dan Ibu bisa menjawab pertanyaan pertanyaan dibawah ini :

Tabel 4 Kuesioner Cara Pengemasan Komoditas Kopi

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Mengetahui	Tidak Mengetahui
1	Apakah anda mengetahui cara pengemasan kopi		
2	Apakah anda mengetahui bahan bahan yang baik untuk mengemas kopi untuk kualitas lokal		
3	Apakah anda mengetahui bahan bahan yang baik untuk mengemas kopi untuk kualitas pengiriman nasional		
4	Apakah anda mengetahui bahan bahan yang baik untuk mengemas kopi untuk kualitas pengiriman ke mancanegara		
5	Apakah anda mengetahui tempat pembelian bahan bahan pengemasan yang baik untuk komoditas kopi		
6	Apakah anda mengetahui harga bahan bahan pengemasan tersebut		

Kuesioner pertanyaan ditanyakan kepada peserta pelatihan yang berjumlah 66 orang dengan menggunakan cara :

1. Meminta peserta pelatihan mengisi kuesioner tersebut sebelum narasumber memberikan penjelasan agar terjadi komunikasi dua arah antara peserta dan narasumber tentang kemampuan dari peserta
2. Meminta peserta pelatihan mengisi kuesioner sesudah narasumber memberikan materi pelatihan

3.1.2. Pembahasan

3.1.2.1. Pengemasan Kopi

Bahan Kemasan kopi adalah jenis material (bahan) yang digunakan untuk mengemas/membungkus kopi sehingga kopi lebih terlindungi, lebih awet dan lebih laku untuk dijual. Ada beberapa bahan kemas yang sering digunakan untuk mengemas kopi, yakni:

1. aluminium foil
2. kertas Kraft
3. plastik

Packaging kopi unik dari sisi jenis bahan, ukuran & desain bisa anda peroleh dari vendor packaging. Beberapa supplier kemasan jual packaging dalam bentuk print custom dan sablon.

3.1.2.2. Vendor

Vendor adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan penjual barang atau jasa. Vendor adalah suatu bagian yang menjembatani produk dari produsen agar sampai ke tangan konsumen atau perusahaan lain. Istilah vendor dapat mencakup pengecer atau pemasok secara luas dengan apa yang sering menjadi komponen dalam produk yang lebih besar. Vendor adalah istilah yang mengacu pada individu atau perusahaan yang menjual sesuatu kepada individu atau entitas lain. Vendor dapat dimanfaatkan di berbagai tempat dalam rantai pasokan. Individu yang berprofesi dalam bidang vendor adalah orang-orang yang berperan menjual atau memasok

sumber daya berupa bahan mentah kepada pihak lain, yang kemudian diolah menjadi produk atau barang lain. Contoh cara kerja vendor adalah, bagi rantai toko retail besar biasanya memiliki daftar vendor tempat mereka membeli barang dengan harga grosir, yang kemudian mereka jual dengan harga eceran kepada pelanggan mereka. Beberapa pedagang juga bisa menjual langsung ke pelanggan, seperti yang terlihat pada pedagang kaki lima dan truk makanan. Selain itu, vendor juga dapat bertindak sebagai pihak penjualan *business-to-business* (B2B) yang menyediakan bagian dari suatu produk ke bisnis lain untuk membuat produk akhir. Tugas dari vendor adalah untuk memastikan bahwa kebutuhan barang atau jasa dari sebuah perusahaan dapat tersedia dengan baik.

1. Fungsi dan Tugas Vendor

Melansir dari investopedia, pemasok atau vendor adalah orang atau badan usaha yang menjual sesuatu. Fungsi vendor adalah sebagai pihak yang akan memastikan ketersediaan barang atau jasa yang diperlukan oleh perusahaan lain untuk menunjang produksinya. Hal ini berarti, suatu perusahaan akan membutuhkan jasa atau produk dari vendor saat mereka tidak bisa menyediakan atau mencari bahan baku sendiri.

Contoh produk yang bisa dibeli dari vendor bisa berupa bahan setengah jadi, bahan mentah, bahan pendukung, atau jasa dalam melakukan sesuatu. Berikut beberapa tugas vendor yang perlu kamu ketahui:

1. Memenuhi setiap permintaan dari perusahaan yang menjadi rekanannya sesuai dengan kesepakatan.
2. Memastikan setiap produk yang dijual kepada konsumen merupakan produk yang berkualitas.
3. Memastikan pengiriman barang atau jasa sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
4. Memberikan pelayanan terbaik dengan harga yang bersaing kepada konsumen.
5. Melancarkan operasional suatu bisnis.

Kehadiran vendor sangat memengaruhi kelancaran operasional suatu bisnis. Pasalnya, setiap masalah yang dilakukan oleh pihak vendor akan berimbas negatif pada perusahaan lainnya. Sebagai contoh, masalah distribusi atau pengiriman dari pihak vendor akan berefek langsung pada ketepatan waktu pengiriman, kualitas bahan, atau kualitas produk yang diproduksi.

2. Evaluasi Vendor

Aspek penting yang perlu diperhatikan dalam rangka melakukan seleksi terhadap perusahaan yang akan menjadi perusahaan Vendor antara lain adalah :

- 1) Jenis usaha dan kategori produk.
- 2) Perolehan material
- 3) Kapasitas produksi dan jenis peralatan yang dimiliki.
- 4) System pengendalian proses produksi
- 5) System pengendalian kualitas
- 6) Status perusahaan
- 7) Struktur organisasi perusahaan
- 8) Nilai aset
- 9) Sertifikat ISO atau system manajemen mutu
- 10) Referensi perusahaan yang sudah menjadi pelanggannya

Data tersebut perlu dipelajari dengan baik sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan dapat atau tidanya perusahaan tersebut diterima sebagai *Vendor*. *Penilaian* perusahaan sebagaimana dimaksud dapat dilakukan melalui dua tahap yang pertama penilaian perusahaan sebagaimana dimaksud dapat dilakukan melalui dua tahap, yang pertama penilaian berdasarkan data-data perusahaan. Biasanya data ini dipersiapkan oleh perusahaan dalam bentuk *company profile* yang akan menjadi perusahaan *Vendor*. Setelah data dipelajari dengan baik dan tepat seperti yang diharapkan, tahap berikutnya adalah kunjungan perusahaan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Kunjungan dimaksudkan untuk memastikan kesesuaian antara syarat yang ditetapkan dengan kondisi yang sebenarnya di perusahaan. Jika sesuai, perusahaan tersebut dapat ditetapkan sebagai perusahaan *Vendor*. Berikut adalah subjek persyaratan yang harus dievaluasi sebelum menerapkan perusahaan rekanan *Vendor*.

1. Manajemen perusahaan
 2. Tanggung jawab lingkungan
 3. Quality Control
 4. Produksi
 5. Harga
3. Perjanjian Kerja Sama
- Mempertimbangkan bahwa hubungan kerjasama yang dilakukan adalah hubungan kerjasama jangka panjang, maka perjanjian kontrak kerjasama yang secara khusus mengatur hak dan kewajiban masing-masing dibuat dengan tujuan penegasan terhadap bentuk kerjasama yang dilakukan. Secara garis besar kontrak kerjasama harus memuat hal sebagai berikut :
1. **Pembuat kontrak** perjanjian harus di tandatangani oleh penanggung-jawab masing-masing perusahaan karena menyangkut kebijakan perusahaan
 2. **Masa Berlaku Kontrak**, surat perjanjian perlu dibatasi masa berlakunya, meskipun nantinya dapat diperpanjang untuk beberapa kali periode, sesuai dengan hasil evaluasi yang dilakukan secara berkala terhadap kondisi kerjasama yang dilakukan.
 3. **Harga**, berisi tentang prosedur penempatan harga jika terjadi perubahan harga pada periode kontrak atau adanya penambahan item material baru yang di butuhkan
 4. **Surat Pesanan**, Surat pesanan harus dipelajari oleh perusahaan Vendor dan dikembalikan setelah ditandatangani sebagai persetujuan. Permasalahan yang mungkin terjadi harus secepatnya dibicarakan untuk dicari penyelesaiannya.
 5. **Penyerahan Material**, Berisi syarat-syarat penyerahan material tentang ketepatan waktu penyerahan sesuai dengan jadwal penyerahan, standar kemasan yang tercantum dalam surat pesanan serta dokumen yang harus dilampirkan.
 6. **Kualitas Material**, Perusahaan Vendor harus menjamin bahwa mutu material akan selalu dijaga sesuai dengan mutu yang disyaratkan. Setiap perubahan yang menyangkut perubahan system proses.
 7. **Syarat dan Waktu Pembayaran**, Syarat dan waktu pembayaran perlu diatur secara tegas.
 8. **Kerahasiaan**, perusahaan Vendor harus dapat menjaga kerahasiaan perusahaan clientnya, kerahasiaan harus di jaga yang memungkinkan terjadinya penjiplakan atau hal lain yang mengakibatkan resiko terjadinya kerugian baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Supply material harus dijaga, agar tidak terjadi penurunan kualitas kerja sama dari perusahaan *Vendor* maka perlu dilakukan pengontrolan terhadap semua perusahaan *Vendor*. Penilaian paling tidak menyangkut tiga aspek yaitu kemampuan perusahaan *Vendor* untuk menyerahkan jumlah material sesuai dengan yang dipesan, ketepatan perusahaan *Vendor* untuk melakukan penyerahan material sesuai dengan yang dipesan, keceparan perusahaan *Vendor* menyerahkan material sesuai dengan jadwal penyerahan material dan kondisi kualitas material. Evaluasi terhadap kondisi perusahaan *Vendor* perlu dilakukan secara periodik. Penghargaan kepada perusahaan *Vendor* dengan peringkat terbaik dalam kurun waktu tertentu.

4. Kriteria Pemilihan Vendor

Pada umumnya terdapat beberapa kriteria yang mempengaruhi dalam pemilihan pemasok, misalnya dalam hal kualitas meliputi pengiriman, kinerja masa lalu, garansi, harga, kemampuan teknik, dan kondisi finansial Suciadi (2013). Adapun berikut adalah kriteria dan sub kriteria yang digunakan dalam penelitian Kurniawati *et.al* (2013) setelah dirangkum dari beberapa sumber.

1. Kriteria biaya dengan sub-kriteria harga
2. Kualitas dengan sub-kriteria kesesuaian material dengan spesifikasi dan sub-kriteria, dan kemampuan memberikan kualitas yang konsisten.
3. Kriteria ketepatan dengan sub-kriteria garansi dan layanan aduan, responsive, dan sistem komunikasi.

4. Kriteria hubungan pemasok dengan sub kriteria keprofesionalan pemasok, kinerja masa lalu pemasok, dan kekuatan keuangan pemasok.

Ada lebih banyak lagi kriteria yang perlu diperhatikan dalam memilih Vendor, terdapat 8 kriteria dengan subkriterianya masing-masing yang dianggap perlu diperhatikan dalam memilih Vendor yakni harga yang murah, kapabilitas keuangan, kinerja masa lalu, pengalaman masa lalu, sumber daya, beban kerja saat ini, hubungan masa lalu, dan safety management dengan 15 sub kriteria (Fong dan Choy,2000).

Selain itu masih ada kriteria-kriteria yang digunakan dalam pemilihan Vendor dari beberapa literatur :

1. Kriteria pemilihan Vendor menurut Dickson berdasarkan ranking/urutan tingkat kepentingannya adalah sebagai berikut (Weber *et.al.*,1991):
 - a. Kualitas (*Quality*)
 - b. Pengiriman (*Delivery*)
 - c. Kinerja Masa Lalu (*Perfomance History*)
 - d. Jaminan dan Kebijakan Klaim (*Warranties & Claims Policies*)
 - e. Fasilitas Produksi dan Kapasitas (*Production Facilites & Capacity*)
 - f. Harga (*Price*)
 - g. Kemampuan Teknis (*Thecnical Capability*)
 - h. Keadaan Finansial (*Financial Position*)
 - i. Pemenuhan Procedural
 - j. Sistem Komunikasi (*Communication System*)
 - k. Reputasi dan Posisi dalam Industri
 - l. Hasrat Berbisnis (*Desire for Business*)
 - m. Manajemen dan Organisasi (*Management and Organization*)
 - n. Control Operasi (*Operating Controls*)
 - o. Layanan Perbaikan (*Repair Service*)
 - p. Sikap (*attitude*)
 - q. Kesan (*Impression*)
 - r. Kemampuan Mengepak (*Packaging Ability*)
 - s. Hubungan dengan buruh (*Labor Relation Records*)
 - t. Letak Geografis (*Geographical Location*)
 - u. Nilai Bisnis Terdahulu (*Amount of Past Business*)
 - v. Training Aids
 - w. Pengaturan Hubungan Timbal Balik (*Reciprocal Arrangements*)
2. Kriteria pemilihan Vendor menurut Nydick dan Hill (1992) yaitu sebagai berikut:
 - a) *Quality* / Kualitas
 - b) *Price* / Harga
 - c) *Service* / Pelayanan
 - d) *Delivery* / Pengiriman
3. Day (1994) pada penelitiannya menetapkan beberapa kriteria yang dapat digunakan dalam hal pemilihan pemasok yaitu sebagai berikut:
 - a) *Delivery*
 - b) *Pricing*
 - c) *Quality*
 - d) *Production*
 - e) *Technology Development*
 - f) *Human Resource Management*
 - g) *Customer Linking*
 - h) *Environmental Health and Safety*
 - i) *Customer Service Delivery*
 - j) *Service Development*

3.1.3. Hasil dan Capaian

Evaluasi dari hasil pelatihan dengan menggunakan kuesioner yang di isi oleh 66 peserta menunjukkan bahwa :

1. Hasil sebelum pelatihan untuk cara pemilihan vendor pengiriman menunjukkan bahwa 30.3% peserta mengetahui cara memilih vendor pengiriman yang baik dan 69.7% tidak mengetahui cara memilih vendor pengiriman yang baik. Hasil pelatihan pemilihan vendor menunjukkan peserta 100% mengetahui cara memilih vendor pengiriman komoditas kopi.
2. Hasil sebelum pelatihan untuk cara melakukan pengemasan kopi untuk kualitas local, nasional dan mancanegara menunjukkan bahwa peserta memiliki kemampuan yang baik karena menurut keterangan peserta setiap konsumen yang membeli komoditas kopi kepada peserta pelatihan, telah memiliki kemasan sesuai standar konsumen sehingga ketika konsumen membeli green bean dikirimkan spesifikasi kemasan yang biasa digunakan untuk mengirimkan green bean sampai dikonsumsi, artinya disini konsumen selalu meminta di kemas sesuai dengan keinginan konsumen dan meskipun harganya sedikit lebih mahal tetapi konsumen sampai sejauh ini belum ada yang complain terhadap kemasan yang mereka gunakan. Hasil kuesioner pengemasan sebelum pemberian materi 68% mereka mengetahui cara pengemasan yang baik dan 32% tidak mengetahui cara pengemasan yang baik. Hasil setelah pelatihan peserta pelatihan 100% mengetahui cara pengemasan komoditas kopi yang baik.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pelatihan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil sebelum pelatihan untuk cara pemilihan vendor pengiriman menunjukkan bahwa 30.3% peserta mengetahui cara memilih vendor pengiriman yang baik, 69.7% tidak mengetahui cara memilih vendor pengiriman yang baik dan hasil pelatihan pemilihan vendor menunjukkan peserta 100% mengetahui cara memilih vendor pengiriman komoditas kopi.
2. Hasil sebelum pelatihan untuk cara melakukan pengemasan kopi untuk kualitas local, nasional dan mancanegara menunjukkan bahwa peserta 68% mereka mengetahui cara pengemasan yang baik, 32% tidak mengetahui cara pengemasan yang baik dan hasil setelah pelatihan peserta pelatihan 100% mengetahui cara pengemasan komoditas kopi yang baik

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Prety Diawati, S.Sos, MM sebagai Direktur RPIKK Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
2. Bapak Teguh Tuhi.ST.MT sebagai Ka Prodi Manajemen Transportasi
3. Bapak Camat Kadungora Kabupaten Garut
4. Ketua Kelompok Tani Kecamatan Kadungora Kabupaten Garut
5. Anggota Kelompok Sumber Tani Kecamatan Kadungora Kabupaten Garut
6. Seluruh Dosen dan Staf akademik Fakultas Logistik, Teknologi dan Bisnis Internasional Universitas Logistik dan Bisnis Internasional yang telah membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang bersifat konstruktif akan peneliti terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT peneliti serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti umumnya bagi kita semua. Amin.

5. REFERENSI

Barry, R., & Heizer, J. (2015). Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan (11th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Day, G.S. (1994) The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37-52. <https://doi.org/10.2307/1251915>
- Dewi Kurniawati, Henry Yuliando, Kuncoro Harto Widodo (2013)“ Kriteria Pemilihan Pemasok Menggunakan Analytical Network Process” *Journal of Industrial Engineering Research and Application* DOI : <https://doi.org/10.9744/jti.15.1.25-332> ISSN 1411-2485 (PRINT), ISSN 2087-7439 (ONLINE)
- Fong, P.S. and Choi, S.K. (2000) Final Contractor Selection Using the Analytical Hierarchy Process. *Construction Management and Economics*, 18, 547-557. *Journal Scientific Research An Academic Publisher* <http://dx.doi.org/10.1080/014461900407356>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2017). Sektor Pertanian Berkontribusi Positif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi RI Triwulan II 2017. Retrieved July 20, 2017, from <http://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=2175>
- Malabar Mountain Coffee. (2018). Retrieved July 20, 2018, from <https://malabarmountain.com/>
- Monzcka, R. M., & Handfield, R. B. (2011). *Purchasing and Supply Chain Management 5th Edition*. Ohio, South - Western US: Cengage Learning.
- Nydick, R.L. & Hill R.P., 1992. *Using the Analytic Hierarchy Process to Structure the Supplier Selection Procedure*. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 31-36.
- Rachma Septiana, L., Machfud, M., & Yuliasih, I. (2017). Peningkatan Kinerja Rantai Pasok Bawang Merah (Studi Kasus: Kabupaten Brebes). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27(2). <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.2.125>
- Rizqiah, F., & Setiawan, A. (2014). Analisis Nilai Tambah dan Penentuan Metrik Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Pepaya Calina (Studi Kasus di PT Sewu Segar Nusantara), V(1), 72–89.
- Saaty, T., 2000, *The Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process, AHP Series* Vol. VI, 478pp
- Saaty, T. L., 1980, *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw-Hill.
- Suciadi, Y. (2013). Pemilihan dan Evaluasi Pemasok pada PT. New Hope Jawa Timur dengan Menggunakan Metode Fuzzy Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 2(1), 1-17.
- Van Der Vorst, J. G. (2006). Chapter 2: Performance Measurement in Agri-Food Supply Chain Networks, An Overview. *Quantifying the Agri-Food Supply Chain*, 13–24. https://doi.org/10.1007/1-4020-4693-6_2
- Weber, C.A, Curreny, J.R and Benton, W.C (1991) Vendor Selection Criteria and Methodes, *European Journal of Operational Research*, 50, 2-18. [http://dx.doi.org/10.1016/0377-2217\(91\)90033-R](http://dx.doi.org/10.1016/0377-2217(91)90033-R)