

## ANALISIS EFISIENSI DAN SALURAN PEMASARAN BIJI KOPI ROBUSTA (*Coffea Robusta*) DI DESA GENTING KECAMATAN TANJUNG SAKTI PUMU

**Herlando Karlian Saputra<sup>1</sup>, Ursula Damayanti<sup>2</sup>, Ekanopi Aktiva<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tridinanti, Palembang  
Email koresponden: herlandokarliansaputra@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran biji kopi robusta. Berapa besarnya biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran kopi di desa genting kecamatan tanjung sakti pumu kabupaten lahat. Penelitian ini menggunakan metode survey menggunakan kuesioner kepada responden. Terdapat 2 saluran pemasaran di Desa Genting, pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani dan pedagang besar. Pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani, pedagang kecil dan pedagang besar. Saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II karena memiliki nilai margin yang rendah. Dengan nilai margin yang rendah maka bagian yang diterima petani tinggi. Terlihat pada saluran I dengan margin pemasaran sebesar Rp. 1.000.00 dan Farmer's Share sebesar 97,45%. Pada saluran II dengan margin pemasaran sebesar Rp. 2.000.00 dan Farmer's Share sebesar 94,96%. Dari hasil penelitian didapat saluran pemasaran I lebih pendek dari pada saluran pemasaran II, serta Farmer's Share yang di dapat lebih besar saluran I dari pada saluran II.

**Kata kunci :** Kopi Robusta, Pemasaran, Efisiensi

### PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian di Indonesia. Kopi merupakan komoditi penting dalam sub sektor perkebunan, karena berperan penting dalam perekonomian nasional sebagai sumber devisa negara. Hal ini bisa dilihat dari komoditi ini yang mampu menembus pasar internasional sebagai komoditi ekspor.

Kopi Robusta adalah salah satu jenis kopi yang banyak di budidayakan di Indonesia dan menjadi salah satu komoditas unggulan. Pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa tanaman kopi robusta cukup tahan terhadap serangan penyakit, serta mempunyai karakteristik rasa yang lebih pahit, sedikit asam dan mengandung kadar kafein lebih tinggi dari pada kopi Arabika.

Menurut data yang diambil dari badan pusat statistik tahun 2023, salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Kabupaten Lahat yakni di Kecamatan Tanjung Sakti Pumu dengan total produksi kopi 2.447.5 ton (BPS, 2023). Dapat kita lihat pada Tabel. 1.

Tabel 1. Produksi Kopi Robusta per Kecamatan Kabupaten Lahat tahun 2021

| No     | Kecamatan          | Jumlah Produksi (Ton) |
|--------|--------------------|-----------------------|
| 1      | Tanjung Sakti Pumu | 2.447.5               |
| 2      | Tanjung Sakti Pumi | 2.072.5               |
| 3      | Kota Agung         | 1.520.4               |
| 4      | Pajar Bulan        | 3.710.7               |
| 5      | Mulak Ulu          | 2.383.2               |
| Jumlah |                    | 12.134,3              |

Sumber : BPS 2023

Kabupaten Lahat Kecamatan Tanjung Sakti Pumu mayoritas penduduknya adalah petani kopi yang digunakan sebagai penghasilan utama masyarakat setempat. Pada penelitian ini, peneliti akan fokus pada salah satu desa yang ada di Kecamatan Tanjung Sakti Pumu yaitu Desa Genting. Usahatani kopi menjadi salah satu mata pencaharian penduduk di Desa Genting untuk memenuhi kebutuhan petani. Produksi kopi yang di hasilkan akan di jual oleh petani kepada pedagang kecil ataupun pedagang besar. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan agribisnis. Pemasaran di lakukan setelah proses produksi selesai, pemasaran adalah kegiatan penyampaian barang atau jasa yang melibatkan lembaga pemasaran dari produsen ke konsumen. Pemasaran dapat di katakan efisien jika memenuhi syarat yaitu dapat menyampaikan hasil – hasil dari petani ke konsumen akhir dengan biaya yang serendah – rendahnya dan mengadakan pembagian yang adil secara keseluruhan harga yang harus di bayarkan kepada konsumen akhir dan kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran (Baladina et al., 2011).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Efisiensi Dan Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta Di Desa Genting Kecamatan Tanjung Sakti Pumu Kabupaten Lahat Sumatera Selatan.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu

Penelitian ini di lakukan di Desa Genting Kecamatan Tanjung Sakti Pumu Kabupaten Lahat Sumatera Selatan. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah yang mempunyai lahan pertanian penghasil kopi robusta terbanyak di Kecamatan Tanjung Sakti Pumu. Penelitian dan pengambilan data dilakukan pada bulan September 2023.

### Metode Penarikan Sampel

#### a. Penarikan Sampel Petani

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 600 petani yang memiliki lahan sendiri dan sudah melakukan pemupukan di tahun 2022 lalu mendapatkan hasil di tahun 2023 . Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 15%. Alasan peneliti menggunakan tingkat presisi 15% karena jumlah populasi kurang dari 1000.

Rumus Slovin :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N e^2} \\&= \frac{600}{1+600 (0,15)^2} \\&= \frac{600}{14,5} \\&= 41\end{aligned}$$

Sampel dalam penelitian ini adalah 41 petani mandiri.

#### b. Penarikan Sampel Lembaga Pemasaran

Penarikan sampel lembaga pemasaran di tentukan dengan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan berdasarkan informasi saluran pemasaran yang di berikan petani dan lembaga pemasaran.

### c. Metode Pengumpulan dan Analisis Pengolahan Data

Untuk mengetahui jawaban rumusan masalah pertama menggunakan metode secara deskriptif dan menjawab rumusan masalah kedua menggunakan metode secara kuantitatif. Untuk identifikasi rumusan masalah kedua dalam menghitung biaya, keuntungan dan margin pemasaran di lakukan analisis secara kuantitatif.

Dengan rumus sebagai berikut :

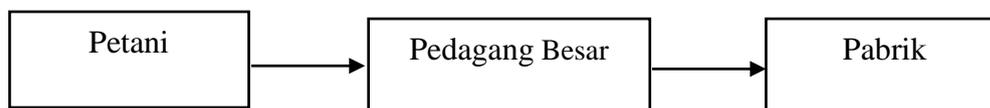
- a. Biaya Pemasaran  
 $B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$   
Keterangan:  $B_p$  : Biaya Pemasaran Nanas (Rp/Kg).  $B_{p1}, B_{p2}, \dots$  ,  
 $B_{pn}$ : Biaya Pemasaran di tiap lembaga pemasaran nanas (Rp/Kg).
- b. Keuntungan Pemasaran  
 $K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$   
Keterangan:  $K_p$ : Keuntungan pemasaran nanas (Rp/Kg).  $K_{p1}, K_{p2}, \dots$  ,  
 $K_{pn}$ : Keuntungan tiap lembaga pemasaran nanas (Rp/Kg).
- c. Marjin Pemasaran  
 $M_p = P_r - P_f$   
Keterangan:  $M_p$  = Marjin pemasaran buah nanas.  
 $P_r$  = Harga nanas ditingkat konsumen (Rp/Kg).  
 $P_f$  = Harga nanas ditingkat produsen (Rp/Kg).
- d. Efisiensi Pemasaran  
*Farmer's share* merupakan bagian yang di terima petani atau perbandingan persentase harga yang di terima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Limbong dan Sitorus, 1985 dalam Anisa dkk, 2020).  
Secara sistematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :  
 $F_s = P_f / P_r \times 100 \%$   
 $F_s$  = *Farmer's share*  $P_f$  = Harga nanas ditingkat produsen (Rp/Kg)  
 $P_r$  = Harga nanas ditingkat konsumen (Rp/Kg)  
Menurut penelitian skripsi yang dilakukan Armand Sudiyono (2002) jika bagian harga yang di terima petani < 50% maka pemasaran tersebut tidak efisien dan jika bagian harga yang di terima petani > 50% maka pemasaran tersebut dikatakan efisien.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur atau proses pengaliran yang digunakan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan saluran pemasaran kopi di Desa Genting Kecamatan Tanjung Sakti Pumu Kabupaten Lahat memiliki dua pola saluran pemasaran dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran sebagai berikut :

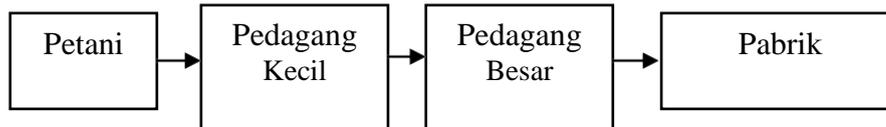
#### 1. Saluran Pemasaran I



Gambar 1. Tipe Saluran Pemasaran I

Dari hasil penelitian, petani yang menggunakan saluran pemasaran I dan menjual kopi langsung ke pedagang besar sebanyak 22 orang petani (53,65%) dari total 41 orang petani sampel. Petani yang menjual kopinya langsung ke pedagang besar beralasan karena pedagang besar membeli kopi petani dengan harga yang lebih tinggi dan menggunakan sistem pembayarannya tunai dikarenakan modal yang dimiliki pedagang besar cukup besar dari pada pedagang kecil pada umumnya, sehingga petani tidak perlu menunggu dan langsung menerima uang dari hasil penjualan kopinya ke pedagang besar.

## 2. Saluran Pemasaran II



**Gambar 2. Tipe Saluran Pemasaran II**

Dari hasil penelitian, Petani yang menggunakan saluran pemasaran II dan menjual kopinya ke pedagang kecil adalah 19 orang petani (46,34%) dari total 41 orang petani sampel.. Petani menjual kopinya ke pedagang kecil beralasan karena umumnya pedagang kecil membeli kopi produksi petani dalam jumlah yang lebih banyak dari pedagang besar, akan tetapi harga yang diberikan lebih kecil dari pada petani menjual ke pedagang besar, dan sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang kecil biasanya sistem pembayaran kemudian karena modal yang dimiliki pedagang kecil cukup minim akan tetapi membeli dalam jumlah yang banyak. Selain dari pada itu, jika pedagang kecil membeli dalam jumlah sedikit maka akan melakukan pembayaran secara tunai. Dalam melakukan pemasaran kopi, petani seringkali menerima harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang berdasarkan kualitas kopi.

### Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Proses mengalirnya suatu barang atau produk dari produsen ke konsumen membutuhkan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada Saluran 1 dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 2. Biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada Saluran 1 di Desa Genting tahun 2023

| No | Saluran I          | Harga (Rp/Kg) | Margin (Rp/Kg) | Share (%) |
|----|--------------------|---------------|----------------|-----------|
| 1  | Petani             |               |                | 97,45%    |
|    | a. Harga Jual      | Rp. 38.300,00 |                |           |
| 2  | Pedagang Besar     |               |                |           |
|    | a. Harga Beli      | Rp. 38.300,00 |                |           |
|    | b. Biaya Pemasaran |               |                |           |
|    | Transport          | Rp. 78,00     |                |           |
|    | Karung             | Rp. 37,00     |                |           |
|    | Resiko             | Rp. 40,00     |                |           |
|    | Pegawai            | Rp. 11,00     |                |           |
|    | Total              | Rp. 166,00    |                |           |
|    | c. Keuntungan      | Rp. 834,00    |                |           |
|    | d. Harga Jual      | Rp. 39.300,00 | Rp. 1.000,00   |           |

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pada saluran I, harga jual kopi petani atau harga beli pedagang besar sebesar Rp. 38.300,00/kg. Biaya yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran oleh Petani yaitu biaya transportasi dan penggilingan, sedangkan

biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang besar karena yaitu transportasi, packing dan biaya resiko penyusutan. Pedagang besar menjual kopi ke konsumen dengan harga Rp. 39.300,00/kg, dari kegiatan pemasaran ini didapatkan hasil yang efisien dengan margin pemasaran Rp 1.000/kg dan Farmer's share sebesar 97,45%. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada Saluran 2 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada Saluran 2 di Desa Genting tahun 2023

| No | Saluran II         | Harga (Rp/Kg) | Margin (Rp/Kg) | Share (%) |
|----|--------------------|---------------|----------------|-----------|
| 1  | Petani             |               |                | 94,96%    |
|    | a. Harga Jual      | Rp. 37.715,79 |                |           |
| 2  | Pedagang Kecil     |               |                |           |
|    | a. Harga Beli      | Rp. 37.715,79 |                |           |
|    | b. Biaya Pemasaran |               |                |           |
|    | Transport          |               |                |           |
|    | Karung             | Rp. 81,00     |                |           |
|    | Resiko             | Rp. 39,00     |                |           |
|    | Pegawai            | Rp. 36,00     |                |           |
|    | Total              | Rp. 11,00     |                |           |
|    |                    | Rp. 167,00    |                |           |
|    | c. Keuntungan      |               |                |           |
|    | d. Harga Jual      | Rp. 833,00    | Rp. 1.000,00   |           |
|    |                    | Rp. 38.715,79 |                |           |
| 3  | Pedagang Besar     |               |                |           |
|    | a. Harga Beli      |               |                |           |
|    | b. Biaya Pemasaran | Rp. 38.715,79 |                |           |
|    | Transport          |               |                |           |
|    | Karung             |               |                |           |
|    | Resiko             | Rp. 82,00     |                |           |
|    | Pegawai            | Rp. 38,00     |                |           |
|    | Total              | Rp. 34,00     |                |           |
|    |                    | Rp. 11,00     |                |           |
|    | c. Keuntungan      | Rp. 165,00    |                |           |
|    | d. Harga Jual      | Rp. 835,00    | Rp. 1.000,00   |           |
|    |                    | Rp. 39.715,79 |                |           |

Pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu pedagang kecil dan pedagang besar. Pada saluran pemasaran ini petani menjual kopi ke pedagang kecil dengan harga Rp. 37.715,79/kg dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu pada transportasi dan penggilingan. Selama kegiatan pemasaran oleh pedagang kecil dan pedagang besar biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu pada transportasi, packing, resiko penyusutan dan pegawai. Pedagang kecil menjual kopi ke pedagang besar dengan harga Rp. 38.715,79/kg, dari kegiatan pemasaran ini pedagang kecil memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.000.00/kg, dengan margin lembaga pemasaran Rp. 1.000.00/kg. Pedagang besar menjual kopi ke konsumen dengan harga Rp. 39.715,79/kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.000.00/kg, dengan margin pemasaran sebesar Rp. 2.000.00/kg serta Farmer's share 94,96%.

### Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran di anggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil - hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen.

Tabel 4. Efisiensi pemasaran di Desa Genting tahun 2023

| Saluran Pemasaran | Harga ditingkat petani | Harga ditingkat konsumen | Margin       | Farmer's share | Ket     |
|-------------------|------------------------|--------------------------|--------------|----------------|---------|
| Saluran I         | Rp. 38.300,00          | Rp. 39.300,00            | Rp. 1.000,00 | 97,45%         | Efisien |
| Saluran II        | Rp. 37.715,79          | Rp. 39.715,79            | Rp. 2.000,00 | 94,96%         | Efisien |

Terdapat beberapa indikator untuk menentukan efisiensi pemasaran diantaranya ialah margin dan farmer's share. Dari kedua saluran pemasaran kopi diatas, saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II karena memiliki nilai margin yang rendah. Dengan nilai margin yang rendah maka bagian yang diterima petani tinggi. Terlihat dari Farmer's Share pada saluran I sebesar 97,45% dan pada saluran II sebesar 94,96%. Selain dari kedua indikator diatas, efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari panjang pendeknya saluran pemasaran, dimana semakin banyak panjang saluran pemasaran, maka saluran pemasaran tersebut semakin kurang efisien, karena banyaknya lembaga yang terlibat didalamnya. Dari hasil penelitian didapat saluran pemasaran I lebih pendek dari pada saluran pemasaran II, serta Farmer's Share yang di dapat lebih besar saluran I dari pada saluran II, oleh karena itu dari penelitian ini jika di lihat dari hasil margin dan Farmer's Share maka saluran pemasaran I lebih efisien.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani dan pedagang besar. Saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II karena memiliki nilai margin yang rendah. Dengan nilai margin yang rendah maka bagian yang diterima petani tinggi. Terlihat pada saluran I dengan margin pemasaran sebesar Rp. 1.000.00 dan Farmer's Share sebesar 97,45%. Pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani, pedagang kecil dan pedagang besar. Pada saluran II dengan margin pemasaran sebesar Rp. 2.000.00 dan Farmer's Share sebesar 94,96%. Dari hasil penelitian didapat saluran pemasaran I lebih pendek dari pada saluran pemasaran II, serta Farmer's Share yang di dapat lebih besar saluran I dari pada saluran II.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar petani lebih mempertimbangkan saluran yang sudah dipilih, agar harga jual yang didapat lebih efisien, seperti pada penelitian ini pada saluran pemasaran I lebih pendek sehingga lebih efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS RI. 2021. Statistik Kopi Indonesia 2021 [online]. Dapat diakses di : <https://www.bps.go.id/id/publication> [diakses tanggal 15 mei 2023]
- Limbong, Sitorus and Arian, W. 2020. Subsektor Pertanian Kopi [online]. Dapat diakses di : <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modelinig-fdm-3d-printinigin-simply-explainied/>
- Nur, B, Ratya, dan Ariani, R. P. 2011. Analisis Pemasaran Kopi di Desa Wonoagung Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. Vol 12 : 1.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian [skripsi]. Universitas Muhamadiyah. Malang