



## Artikel Penelitian

# Analisis Pemasaran Biji Kopi Robusta di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang

Moh. Selby Hamzah <sup>a,1</sup>, Istis Baroh <sup>b,2,\*</sup>, Harpowo <sup>c,3</sup>

<sup>a,b,c</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang, Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Indonesia

<sup>1</sup>[selbyhamzah48@gmail.com](mailto:selbyhamzah48@gmail.com); <sup>2</sup>[istis@umm.ac.id](mailto:istis@umm.ac.id); <sup>3</sup>[harpowo@umm.ac.id](mailto:harpowo@umm.ac.id)

\* corresponding author: [istis@umm.ac.id](mailto:istis@umm.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: February 26, 2021

Revised: March 13, 2021

Accepted: March 31, 2021

Published: March 31, 2021

#### Keywords

Coffee

Marketing

Marketing margin

Farmer's share

### ABSTRACT

Indonesia is recorded as the third largest coffee producing country in the world. Robusta coffee is widely cultivated in Jambuwer Village Malang Regency. The purpose of this study was to determine: Robusta coffee marketing channels in Malang Regency. Calculating the amount of marketing margin, margin distribution and *share* of robusta coffee in Malang Regency. The results of this study indicate that there are four patterns of robusta coffee marketing channels, namely, marketing channel I: Farmers - Wholesalers - Retailers - Consumers. Marketing channel II: Farmers - Middlemen - Resellers - Consumers. Marketing channel III: Farmers - Middlemen - Consumers and marketing channels IV: Farmers - Middlemen - Companies. Meanwhile, the marketing margin for channel I is Rp. 4,000, marketing margin for channel II is Rp. 95,000, channel marketing margin is Rp. 95,000 and channel marketing margin is Rp. 2,000. The farmer's share value in marketing channel I was 84%, marketing channel II was 24%, marketing channel III was 24% and marketing channel IV was 91.7%. The result of the most efficient marketing channel for farmers is the marketing channel IV because it has a low marketing margin and a high farmer share value.

Copy right © 2021, Hamzah et al

This is an open access article under the CC-BY-SA license



## PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Peran sektor pertanian..tersebut dapat dilihat dari besarnya kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sektor pertanian terhadap PDB nasional. Sektor pertanian juga memiliki peran penting sebagai penyedia bahan baku produksi bagi sektor industri dan juga sebagai penyedia lapangan kerja masyarakat. Pertanian di Indonesi terbagi menjadi beberapa subsektor yaitu: pangan, perkebunan, perikanan dan peternakan. Subsektor perkebunan merupakan penghasil devisa terbesar selain minyak dan gas bumi (Soetrisno, 2002).

Salah satu tanaman perkebunan yang penting di Indonesia adalah kopi. Ada empat jenis tanaman kopi yang dibudidayakan di Indonesia, yaitu Kopi Robusta, Arabika, Liberika, dan Ekselsa. Jenis tanaman kopi yang banyak diperdagangkan di Indonesia dan memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi yaitu Robusta dan Arabika (Rahardjo, 2013). Kualitas dari citra rasa Kopi Arabika lebih baik dari Robusta, namun budidaya tanaman kopi Arabika lebih rentan terkena penyakit tanaman. Oleh karena itu, luas areal pertanaman kopi dan produksi kopi terbesar di Indonesia adalah Kopi Robusta (Sari, 2019).

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam sistem agribisnis. Jika mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. (Khaswarina et al., 2019) menyatakan bahwa proses pemasaran perlu melibatkan lembaga pemasaran, oleh karena itu peran lembaga pemasaran menjadi sangat penting (Putri et al., 2018). Pemasaran juga memiliki peran penting dalam usaha pertanian. Aktivitas pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap harga pasar. Tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien (Wowiling et al., 2019). Pemasaran Kopi Robusta memerlukan upaya efisiensi dan efektifitas pada saluran pemasaran, dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan (Pratiwi et al., 2019).

Hasil penelitian terdahulu terkait pemasaran biji kopi telah dilaksanakan oleh Caesara et al. (2017); Desiana et al. (2017); Maharani & Furyanah (2020); Murtiningrum & Gabrienda (2019); Pratiwi et al. (2019). Kebaharuan dari penelitian pada kondisi Pandemi Covid-19, sehingga menarik untuk dikaji terkait kondisi pemasaran beserta distribusinya dengan berbagai permasalahan yang dihadapi seperti faktor perekonomian, kendala distribusi dan kesehatan. Selain kondisi Pandemi Covid-19, penelitian ini juga menyajikan metode indeks efisiensi saluran pemasaran sebagai ukuran efisiensi pemasaran biji kopi di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang.

Desa Jambuwer merupakan salah satu penghasil Kopi Robusta di Kabupaten Malang. Ketinggian tempatnya rata-rata berada 433 meter dari permukaan laut, suhu udara berada pada kisaran 25-35°C, sehingga sangat cocok sebagai lahan perkebunan Kopi Robusta. Petani Desa Jambuwer biasa menjual kopi dalam bentuk *cerry* (biji merah matang) dan *greenbean* (biji hijau) yang dijual melalui lembaga pemasaran hingga sampai konsumen. Lembaga Pemasaran yang berperan meliputi tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer, dan *reseller*. Adanya berbagai lembaga pemasaran serta saluran pemasaran yang berbeda menyebabkan perbedaan harga jual dan keuntungan yang diterima petani kopi di Desa Jambuwer. Semakin panjang rantai pemasaran maka semakin semakin besar margin harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran Kopi Robusta dari Desa Jambuwer, dan menganalisis efisiensi pada setiap saluran pemasaran.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) yaitu di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. Sampel penelitian sebanyak 34 petani dari total 148 petani kopi di Desa Jambuwer. Jumlah tersebut didapatkan menggunakan rumus Slovin. Pemilihan sampel petani menggunakan metode simple random sampling, sedangkan pemilihan sampel lembaga pemasaran biji kopi menggunakan metode *snow ball sampling*. Jumlah sampel lembaga pemasaran Kopi Robusta di Desa Jambuwer berjumlah 8 orang. Mereka terdiri dari tengkulak, pengecer, reseller dan perusahaan. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan petani dan pedagang. Wawancara dilakukan menggunakan bantuan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan. Observasi dilakukan untuk mengamati fenomena pemasaran kopi yang ada di lokasi penelitian, untuk melengkapi informasi yang tidak tercantum dalam daftar pertanyaan.

### 1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga jual produk dari produsen/petani (Hidayat et al., 2017). Margin pemasaran dihitung dalam satuan Rupiah per Kilogram. Dua komponen utama dari margin pemasaran adalah biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran (Kai et al., 2016). Analisis nilai dari margin pemasaran juga dapat digunakan untuk mengetahui bagian (*share*) yang akan diterima oleh petani (Sofanudin & Budiman, 2017).

Rumus margin pemasaran sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

Pr = Harga kopi di tingkat.konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga kopi di tingkat.produken (Rp/Kg)

### 2. Distribusi Margin

Distribusi margin merupakan pembagian komponen biaya dan keuntungan yang terjadi pada masing-masing lembaga pemasaran terlibat dalam setiap saluran pemasaran

Rumus distribusi margin sebagai berikut :

$$\text{Distribusi Margin} = \frac{\text{Komponen Biaya dan Keuntungan}}{\text{Margin Pemasaran (MP)}} \times 100\% \quad (1)$$

### 3. *Farmer's Share*

*Farmer's Share* adalah pembagian harga yang diterima petani, yang diperoleh dengan cara membandingkan harga dari tingkat petani dan harga pada tingkat konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Desiana et al., 2017). Semakin tinggi *Farmer's share* berarti semakin tinggi bagian harga yang diterima petani (Jakayah & Sukmaya, 2020).

Rumus *Farmer's share* sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan:

$F_s$  = *Farmer's share*

$P_f$  = Harga kopi di tingkat petani (Rp/Kg)

$P_r$  = Harga kopi di tingkat pengecer (konsumen akhir) (Rp/Kg)

### 4. Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu ukuran (indikator) pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dan tingkat efisiensi yang tinggi. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan kecilnya bagian dari harga yang diterima oleh produsen (Arafah et al., 2017).

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100 \quad (3)$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan jaringan penghantar nilai pelanggan. Produsen harus menyeimbangkan kebutuhan konsumen tidak hanya terhadap kelayakan dan biaya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga terhadap preferensi harga pelanggan (Maharani & Furyanah, 2020). Hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Jambuwer, Kecamatan Kromengan, Kabupaten Malang menunjukkan ada 4 pola saluran pemasaran.

Saluran Pemasaran I: Petani > Tengkulak > Pengecer > Konsumen

Saluran Pemasaran II: Petani > Tengkulak > Reseller > Konsumen

Saluran Pemasaran III: Petani > Tengkulak > Konsumen

Saluran Pemasaran IV: Petani > Tengkulak > Perusahaan

Saluran pemasaran Kopi Robusta Desa Jambuwer terdiri dari beragam lembaga pemasaran mulai dari tengkulak, reseller, dan pengecer. Pelaku pemasaran kopi didominasi oleh tengkulak. Fenomena ini sama dengan temuan penelitian terdahulu tentang jaringan rantai pasok pemasaran kopi di Kabupaten Pasuruan yang cukup banyak agen pemasaran yang didominasi oleh tengkulak pada setiap saluran pemasaran (Aklimawati, 2018).

Setiap saluran pemasaran kopi Robusta di Desa Jambuwer memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda mulai dari konsumen masyarakat secara umum di pasar, cafe dan perusahaan pengeksport kopi. Adanya segmentasi pasar yang berbeda menyebabkan perbedaan perlakuan dan kualitas kopi yang dipasarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Konsekuensinya adalah terjadi perbedaan harga yang signifikan pada beberapa lembaga pemasaran. Saluran pemasaran I memasarkan kopi pada konsumen akhir masyarakat umum. Kualitas kopi pada saluran I cenderung memiliki standar mutu rendah dan minimnya proses sortasi. Akibatnya adalah nilai jual kopi cenderung lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

Sedangkan biji kopi yang dijual pada saluran pemasaran II dan III dengan segmentasi pasar Cafe memiliki kualitas kopi yang tinggi atau dikatakan sebagai kopi premium. Proses pemasaran kopi pada saluran ini melalui banyak perlakuan dan seleksi. Pemilihan biji kopi yang bagus dimulai dari seleksi biji kopi petik merah (*cherry*). Selanjutnya adalah proses perambangan, bertujuan untuk memisahkan kopi yang rusak dan yang bagus. Proses penyortiran kopi juga dilakukan berdasarkan ukuran. Berbagai perlakuan tersebut menyebabkan harga biji kopi pada saluran pemasaran II dan III lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

Biji kopi pada saluran pemasaran IV memiliki kualitas dan standar yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Prosesnya memiliki standar yang ditentukan oleh tengkulak, yaitu biji kopi yang dijual harus memiliki fisik luar yang baik dan juga dilakukan proses sortasi sebelum dipasarkan pada perusahaan. Harga jual biji kopi pada saluran pemasaran IV lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran I. Temuan ini sejalan dengan (Andriadi et al., 2019) yang menyatakan bahwa di Kabupaten Aceh Tengah terdapat sistem pemasaran produk kopi yang dilakukan melalui dua cara yaitu melalui penjualan ekspor dan penjualan domestik. Ada perbedaan pendapatan petani kopi dalam untuk tujuan pemasaran yang berbeda (luar negeri

atau dalam negeri). Petani mendapatkan keuntungan lebih pada tujuan pasar ekspor. Meskipun perbedaan kategori pasarnya tidak sama, namun esensinya adalah tujuan pemasaran yang lebih tinggi segmen pasarnya memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Higuchi et al., 2012) yang menunjukkan bahwa terdapat variasi harga kopi yang cukup besar pada berbagai saluran pemasaran.

#### **Saluran Pemasaran I**

Pada saluran pemasaran I, petani melakukan pemanenan kopi kemudian melakukan proses penjemuran kurang lebih 2 minggu kemudian petani melakukan proses pengupasan dari kulit luar kopi sebelum dijual langsung ke tengkulak dalam bentuk *green been*, tengkulak langsung mendatangi petani untuk membeli kopi secara tunai, yang kemudian kopi diangkut oleh Tengkulak tersebut sebelum disalurkan ke Pasar Panjen. Tengkulak melakukan pengiriman kopi ke pasar Panjen dengan menggunakan mobil pick-up. Setelah tengkulak sampai di pasar, kopi kemudian dijual ke pedagang-pedangan pengecer yang sebagian besar sudah menjadi langganan dari tengkulak. Pengecer selanjutnya menjual kopi ke konsumen dengan harga lebih tinggi. Pada saluran pemasaran I ini menggunakan 2 lembaga pemasaran dan merupakan saluran pemasaran yang terpanjang

#### **Saluran Pemasaran II**

Pada saluran pemasaran II, petani melakukan pemanenan kopi dan melakukan sortasi dengan pemisahan antara kopi yg merah dan hijau. kemudian petani membawa hasil panen menggunakan motor dan pick up ketengkulak dan menjual kopi dalam bentuk basah (*cherry*). Tengkulak melakukan proses pengupasan dan penjemuran yang dilakukan kurang lebih 2 minggu. Setelah kering tengkulak melakukan proses pengupasan dan sortasi antara biji kopi yang bagus dan yang rusak. Setelah disortasi tengkulak melakukan roasting dan melakukan pengemasan kopi. Kopi yang sudah berbentuk *rose been* kemudian dikemas dan dikirim kereseller menggunakan motor. Reseller menjual kopi kekonsumen melalui sosial media dengan harga yang lebih tinggi. Pada saluran pemasaran II ini menggunakan 2 lembaga pemasaran.

#### **Saluran Pemasaran III**

Pada saluran pemasaran III, petani melakukan pemanenan kopi dan melakukan sortasi dengan pemisahan antara kopi yg merah dan hijau. kemudian petani membawa hasil panen menggunakan motor dan pick up ketengkulak dan menjual kopi dalam bentuk basah (*cherry*). Tengkulak melakukan proses pengupasan dan penjemuran yang dilakukan kurang lebih 2 minggu. Setelah kering tengkulak melakukan proses pengupasan dan sortasi antara biji kopi yang bagus dan yang rusak. Setelah disortasi tengkulak melakukan roasting dan melakukan pengemasan kopi. Kopi yang sudah berbentuk *rose been* kemudian dikemas dan langsung dipasarkan menggunakan sosial media serta dikirim ke cafe-cafe yg sudah menjadi pelanggan tetap dari tengkulak. Pada saluran pemasaran III ini menggunakan 1 lembaga pemasaran dan merupakan saluran pemasaran yang terpendek.

#### **Saluran Pemasaran IV**

Pada saluran pemasaran IV, petani melakukan pemanenan kopi kemudian melakukan proses penjemuran kurang lebih 2 minggu kemudian petani melakukan proses pengupasan dari kulit luar kopi sebelum dijual langsung ke tengkulak dalam bentuk *green been*, tengkulak langsung mendatangi petani untuk membeli kopi secara tunai, yang kemudian kopi diangkut oleh Tengkulak tersebut sebelum disalurkan ke PT. Asal Jaya yang ada di Dampit. Tengkulak melakukan pengiriman kopi ke perusahaan dengan menggunakan mobil pick-up. Pada saluran pemasaran IV ini menggunakan 1 lembaga pemasaran.

#### **Analisis Margin Pemasaran, Share dan Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Desa Jambuwer Kab. Malang**

Dua komponen utama dari Margin pemasaran adalah biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran sendiri merupakan biaya yang harus dikeluarkan dalam terjadinya proses pemasaran seperti sortasi, pengangkutan, pengemasan, bongkar muat, penyusutan, dan penyimpanan. Kecil dan besarnya margin pada suatu saluran pemasaran dapat disebabkan dari besar kecilnya volume penjualan, jarak lokasi pemasaran dari produsen hingga konsumen akhir, fungsi fungsi pemasaran pada lembaga pemasaran, serta panjang pendeknya saluran pemasaran yang ada. (Situmorang et al., 2015) Margin pada setiap tingkat lembaga pemasaran dapat dihitung dengan jalan menghitung selisih antara harga jual dengan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Septiyani et al., 2017).

#### **Analisis Margin Pemasaran, Share dan Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran I**

Tabel 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran satu adalah saluran pemasaran kopi yang melalui dua rantai pemasaran yaitu tengkulak dan pengecer. rata-rata harga jual kopi dalam bentuk *greenbeen* di tingkat petani sebesar Rp 21.000/kg. Tengkulak A menjual kopi ke pengecer dengan harga rata-rata yaitu Rp 22.500/kg. Di sini tengkulak mendapatkan margin pemasaran sebesar Rp 1.500/kg dan melakukan fungsi pemasaran seperti bongkar muat Rp 200/kg, dan transportasi untuk menggunakan pick up Rp 80/kg sehingga

keuntungan yang diambil tengkulak sebesar Rp 1220/kg. Sedangkan Pengecer menetapkan rata-rata harga jual kopi Rp 25.000/kg dan memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 2.500/kg dan pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp 2500/kg.

**Tabel 1.** Analisis Margin Pemasaran, Share dan. Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran I

Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
<b>1. Petani</b>				
a) Biaya-Biaya				
Pemanenan	900		22,5	3,6
Pengupasan	500		12,5	2
Penjemuran	100		2,5	0,4
Transportasi	50		1,25	0,2
Harga Jual (Pf)	21.000			84
<b>2. Tengkulak</b>		1.500		
a. Harga Beli	21.000			
b. Biaya-Biaya				
Bongkar muat	200		5	0,8
Transportasi	80		2	0,32
c. Total Biaya	280		7	1,12
b. Harga Jual	22.500			90
d. Keuntungan	1.220		30,5	4,88
<b>3. Pengecer</b>		2.500		
a. Harga Beli	22.500			
b. Harga Jual	25.000			
c. Keuntungan	2.500		62,5	10

Analisis margin pemasaran menunjukkan Biaya pemasaran kopi terdiri dari biaya pemanenan, pengupasan, penjemuran, bongkar muat, dan transportasi. Pada saluran pemasaran I terdiri dari dua lembaga pemasaran yaitu tengkulak A dan pengecer. Margin pemasaran (Pr – Pf) dari saluran pemasaran I sebesar Rp 4.000/kg yang diperoleh dari harga jual kopi di pengecer (Pr) sebesar Rp. 25.000 dikurangi dengan harga jual kopi di petani (Pf) Rp 21.000. Nilai farmer's share pada saluran pemasaran I 84 %.

**Analisis Margin Pemasaran, Share dan Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran II**

**Tabel 2.** Analisis Margin Pemasaran, Share dan. Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran II

Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
<b>1. Petani</b>				
a) Biaya-Biaya				
Pemanenan	900		0,95	0,72
Harga Jual Basah (1 Kg)	6000			4,8
Harga Jual basah (5 Kg)	30.000			24
<b>2. Tengkulak</b>		70.000		
a. Harga Beli (5 Kg)	30.000			
b. Biaya-Biaya				
Sortasi	480		0,51	0,38
Pengupasan	500		0,53	0,4
Penjemuran	80		0,08	0,06
Roasting	20.000		21,05	16
Pengemasan	7.500		7,89	6
Transportasi	100		0,11	0,08
c. Total Biaya	28.660		30,17	22,93
b. Harga Jual	100.000			80
d. Keuntungan	41.340		43,51	33,07
<b>3. Reseller</b>		25.000		
a. Harga Beli	100.000			
d. Harga Jual	125.000			
c. Keuntungan	25.000		26,32	20

Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran satu adalah saluran pemasaran kopi yang melalui dua rantai pemasaran yaitu tengkulak dan pengecer. rata-rata harga jual kopi dalam bentuk greenbeen di tingkat petani sebesar Rp 21.000/kg. Tengkulak menjual kopi ke pengecer dengan harga rata-rata yaitu Rp 22.500/kg. Di sini tengkulak mendapatkan margin pemasaran sebesar Rp 1.500/kg dan melakukan fungsi pemasaran seperti, bongkar muat Rp 200/kg, dan transportasi untuk menggunakan pick up Rp 80/kg sehingga keuntungan yang diambil tengkulak sebesar Rp 1220/kg. Sedangkan Pengecer menetapkan rata-rata harga jual kopi Rp 25.000/kg dan memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 2.500/kg dan pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp 2500/kg.

Analisis margin pemasaran menunjukkan Biaya pemasaran kopi terdiri dari biaya pemanenan, pengupasan, penjemuran, bongkar muat, dan transportasi. Pada saluran pemasaran I terdiri dari dua lembaga pemasaran yaitu tengkulak dan pengecer. Margin pemasaran (Pr – Pf) dari saluran pemasaran I sebesar Rp 4.000/kg yang diperoleh dari harga jual kopi di pengecer (Pr) sebesar Rp. 25.000 dikurangi dengan harga jual kopi di petani (Pf) Rp 21.000. Nilai farmer's share pada saluran pemasaran II 24 %.

### Analisis Margin Pemasaran, Share dan Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran III

Tabel 3. Analisis Margin Pemasaran, Share dan Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran III

Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
<b>1. Petani</b>				
a) Biaya-Biaya				
Pemanenan	900		0,95	0,72
Harga Jual Basah (1 Kg)	6000			4,8
Harga Jual basah (5 Kg)	30.000			24
<b>2. Tengkulak</b>		95.000		
a. Harga Beli (5 Kg)	30.000			
b. Biaya-Biaya				
Sortasi	480		0,51	0,38
Pengupasan	500		0,53	0,4
Penjemuran	80		0,08	0,06
Roasting	20.000		21,05	16
Pengemasan	7.500		7,89	6
Transportasi	100		0,11	0,08
c. Total Biaya	28.660		30,17	22,93
b. Harga Jual	125.000			
d. Keuntungan	66.340		69,83	53,07

Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran dua adalah saluran pemasaran kopi yang melalui dua rantai pemasaran yaitu tengkulak dan reseller. Pada saluran pemasaran ini petani menjual kopi dalam bentuk cherry dengan rata-rata harga jual sebesar Rp 6.000/kg. Tengkulak B membutuhkan 5 kg kopi dalam bentuk cherry untuk dijadikan 1 kg kopi dalam bentuk rose bean yang didapatkan dengan harga Rp. 30.000/5kg dan tengkulak menjual kopi dalam bentuk rose been dengan harga rata-rata yaitu Rp 100.000/kg. Di sini tengkulak mendapatkan margin pemasaran yang cukup besar yaitu Rp 70.000/kg karena tengkulak menjual kopinya dalam bentuk Rosebeen dan melakukan fungsi pemasaran seperti, sortasi Rp 480/kg, pengupasan Rp 500/kg, penjemuran Rp 80/kg, Roasting Rp 20.000/kg, pengemasan Rp 7.500/kg dan transportasi Rp 100/kg sedangkan keuntungan yang diambil tengkulak sebesar Rp 41.340/kg. Sedangkan Pengecer menetapkan rata-rata harga jual kopi Rp 125.000/kg dan memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 25.000/kg dan pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp 25.000/kg.

Analisis margin pemasaran menunjukkan Biaya pemasaran kopi terdiri dari biaya pemanenan, sortasi, pengupasan, penjemuran, roasting, pengemasan dan transportasi. Pada saluran pemasaran III terdiri dari dua lembaga pemasaran yaitu tengkulak dan Reseller. Margin pemasaran (Pr – Pf) dari saluran pemasaran II sebesar Rp 95.000/kg yang diperoleh dari harga jual kopi di Reseller (Pr) sebesar Rp. 125.000 dikurangi dengan harga jual kopi di petani 5 kg (Pf) Rp 30.000. Nilai farmer's share pada saluran pemasaran III 24%.

**Analisis Margin Pemasaran, Share dan Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran IV**

**Tabel 4.** Analisis Margin Pemasaran, Share dan . Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran IV

Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
<b>1. Petani</b>				
a)Biaya-Biaya Pemanenan	900	2000	45	3,75
Pengupasan	500		25	2,08
Penjemuran	100		5	0,42
Transportasi	50		2,5	0,21
Harga Jual (Pf)	22.000			91,7
<b>2. Tengkulak C</b>				
a.Harga Beli	22.000			
<b>b. Biaya-Biaya</b>				
Bongkar muat	100		10	0,84
Transportasi	166		8,3	0,69
c.Total Biaya	266		18,3	1,52
b. Harga Jual	24.000			
d. Keuntungan	1.644		82,2	6,85

Tabel 4 menunjukkan bahwa saluran pemasaran empat adalah saluran pemasaran kopi yang melalui satu rantai pemasaran yaitu tengkulak. Rata-rata harga jual kopi dalam bentuk greenbean di tingkat petani sebesar Rp 22.000/kg. Tengkulak menjual kopi dengan harga rata-rata yaitu Rp 24.000/kg. Di sini tengkulak mendapatkan margin pemasaran sebesar Rp 2.000/kg dengan cara menjual kopi dalam bentuk greenbean langsung ke konsumen industri. tengkulak melakukan fungsi pemasaran seperti, bongkar muat Rp 100/kg, dan transportasi Rp 166/kg dalam menggunakan kendaraan pick up untuk mengirim Kopi Robusta ke konsumen industri sedangkan keuntungan yang diambil tengkulak sebesar Rp 1644/kg.

Analisis margin pemasaran menunjukkan Biaya pemasaran kopi terdiri dari biaya pemanenan, pengupasan, penjemuran, bongkar muat, dan transportasi. Pada saluran pemasaran IV terdiri dari satu lembaga pemasaran yaitu tengkulak. Margin pemasaran (Pr – Pf) dari saluran pemasaran IV sebesar Rp 2.000/kg yang diperoleh dari harga jual kopi di tengkulak (Pr) sebesar Rp. 24.000 dikurangi dengan harga jual kopi di petani (Pf) Rp 22.000. Nilai farmer's share pada saluran pemasaran IV 91,7 %. Sehingga bila ditinjau dari nilai margin pemasaran dan Farmer's share saluran pemasaran IV adalah saluran pemasaran yang paling efisien, saluran pemasaran IV juga merupakan saluran pemasaran yang tersingkat dengan melibatkan 1 lembaga pemasaran hal ini sejalan dengan penelitian (Caesara et al., 2017) yang meneliti tentang pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Bener dengan hasil bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasaran yang dihasilkan dan semakin tidak efektif saluran pemasaran tersebut.

**Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Desa Jambuwer Kabupaten Malang**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah harga pasar mampu menggambarkan biaya pemasaran pada saluran pemasaran kopi yang meliputi biaya transportasi dan biaya processing.

**1. Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya Transportasi**

Efisiensi harga dari biaya transportasi adalah dengan menghitung jumlah harga pembelian kopi dan biaya transportasi, dimana harus lebih kecil dari harga jual kopi. Dapat juga dianalisis dengan menghitung selisih antara harga jual dengan harga beli kopi pada lembaga pemasaran, dimana harus lebih besar dari biaya transportasi. Berikut ini perhitungan efisiensi harga menurut fungsi transportasi

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa Fungsi pemasaran transportasi dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu tengkulak. Pada biaya transportasi tengkulak biaya ditanggung oleh tengkulak secara langsung. Sedangkan untuk biaya transportasi dari reseller dan pengecer dibebankan pada konsumen. lembaga pemasaran melakukan fungsi transportasi bertujuan untuk menyalurkan kopi dari petani ke lembaga pemasaran. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa selisih harga kopi (Rp/Kg) lebih besar dengan rata-rata biaya transportasi lembaga pemasaran pada tiap saluran pemasaran. Jadi dapat dikatakan bahwa fungsi transportasi yang dilakukan setiap lembaga pemasaran sudah sangat efisien. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari (Jakiyah & Sukmaya, 2020) yang dilakukan di Kabupaten Tasikmalaya pada lembaga pemasaran manggis dikatakan sudah efisien, karena rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga.

**Tabel 5.** Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/Kg)	Rata-Rata Biaya Transportasi (Rp/Kg)
I	Tengkulak	1.500	80
	Pengecer	2.500	0
II	Tengkulak	70.000	100
	Reseller	25.000	0
III	Tengkulak	95.000	100
IV	Tengkulak	2000	166

**2. Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya Processing**

Efisiensi harga menurut biaya processing merupakan jumlah antara harga beli dari kopi dan biaya processing yg dilakukan harus lebih kecil dari harga jual kopi. Selain itu juga dapat dianalisis melalui selisih antara harga jual dan harga beli kopi pada lembaga pemasaran, dimana harus lebih besar dari biaya processing

**Tabel 6.** Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi processing Pada Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/Kg)	Rata-Rata Biaya Transportasi (Rp/Kg)
I	Tengkulak	1.500	280
	Pengecer	2.500	0
II	Tengkulak	70.000	28.660
	Reseller	25.000	0
III	Tengkulak	95.000	28.660
IV	Tengkulak	2000	266

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa Fungsi processing dilakukan oleh lembaga pemasaran tengkulak. Tengkulak melakukan processing berupa bongkar muat, sortasi, penjemuran, pemisahan kulit kopi, peroastingan dan pengemasan. Sedangkan untuk pengecer dan reseller tidak mengeluarkan biaya processing karena pengecer dan reseller langsung menjual kopi kekonsumen tanpa melakukan proses pengolahan.. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa selisih harga kopi (Rp/Kg) lebih besar dengan rata-rata biaya processing lembaga pemasaran pada tiap saluran pemasaran. Jadi dapat dikatakan bahwa fungsi processing yang dilakukan setiap lembaga pemasaran sudah sangat efisien. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Puspasari et al., 2017) yang meneliti tentang bunga mawar potong di Desa Gunungsari berdasarkan pendekatan fungsi processing pada lembaga pemasaran bunga mawar potong di Desa Gunungsari dikatakan sudah efisien, karena rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga yang didapat oleh masing-masing lembaga pemasaran bunga mawar potong.

**Tabel 7.** Perhitungan Nilai Indeks Efisiensi Pada Saluran Pemasaran Kopi Robustadi Desa Jambuwer Kabupaten Malang

No	Keterangan	Saluran Pemasaran			
		I	II	III	IV
1	Harga Jual Tingkat Konsumen (V)	24.000	125.000	125.000	25.000
2	Total Biaya Pemasaran (I)	280	28.660	28.660	266
3	Indeks Efisiensi Saluran Pemasaran (ME)	84,71	3,36	3,36	92,98

Dari Tabel 7 di atas dapat diketahui nilai indeks efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 84,71, indeks efisiensi saluran pemasaran II sebesar 3,36, indeks efisiensi saluran pemasaran III sebesar 3,36 dan indeks efisiensi saluran pemasaran IV sebesar 92,98. Semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran kopi di setiap saluran pemasaran, maka semakin tinggi efisiensi pada saluran tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran IV adalah saluran pemasaran yang paling efisien dengan harga jual rata-rata Rp 25.000 /kg dan total biaya pemasaran Rp 266/kg, sedangkan nilai efisiensi yang terendah berada pada saluran pemasaran II dan III dengan harga jual rata-rata Rp 125.000 /kg dan total biaya pemasaran Rp 28.660/kg. Sehingga dapat dikatakan bahwa keuntungan terbesar berada pada saluran pemasaran IV dengan konsumen akhir perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Murtiningrum & Gabrienda, 2019) di lakukan Kabupaten Rejang Lebong Petani Yang diterima petani, terbesar diperoleh jika petani menjual kopinya ke industri pengolahan kopi yaitu sebesar 98,65%.

## KESIMPULAN

Terdapat empat saluran pemasaran Biji Kopi Robusta Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten. Dengan Nilai margin pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp 4.000, margin pemasaran saluran II sebesar Rp 95.000, margin pemasaran saluran III sebesar Rp 95.000 dan margin pemasaran saluran IV sebesar Rp 2.000. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran IV lebih efisien, karena margin pemasaran yang lebih kecil dari saluran pemasaran lainnya dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit. Nilai farmer's share pada saluran pemasaran I sebesar 84%, pada saluran pemasaran II 24%, pada saluran pemasaran III 24% dan saluran pemasaran IV sebesar 91,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran IV adalah saluran pemasaran dengan nilai tertinggi. Berdasarkan Indeks Efisiensi Pemasaran menunjukkan indeks efisiensi saluran pemasaran I sebesar 84,71, indeks efisiensi saluran pemasaran II sebesar 3,36, indeks efisiensi saluran pemasaran III sebesar 3,36 dan , indeks efisiensi saluran pemasaran IV sebesar 92,98. Semakin besar indeks efisiensi pemasaran, maka akan semakin efisien. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran IV adalah saluran pemasaran yang paling efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aklimawati, L. (2018). Study on Coffee Marketing and Farmer Organization in Pasuruan District. *Pelita Perkebunan (a Coffee and Cocoa Research Journal)*, 34(2), 113–127. <https://doi.org/10.22302/iccricri.jur.pelitaperkebunan.v34i2.320>
- Andriadi, A., Ismail, R., Fikarwin, F., Badaruddin, B., Manurung, R., & Sitorus, H. (2019). Coffee Marketing Mechanism: Social Relations Between Farmers, Collectors, Certification Cooperatives, and Exporters in Aceh, Indonesia. *Pelita Perkebunan (a Coffee and Cocoa Research Journal)*, 35(2), 156–166. <https://doi.org/10.22302/iccricri.jur.pelitaperkebunan.v35i2.383>
- Arafah, N., Iskandar, E., & Fauzi, T. (2017). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium cepa*) di Desa Lam manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 134–140. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i1.2259>
- Caesara, V., Usman, M., & Baihaqi, A. (2017). Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Biji Kopi (Green Bean) Arabika di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 250–261. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i1.2306>
- Desiana, C., Rochdiani, dini, & Pardani, C. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Suatu Kasus Di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfogaluh/article/view/710/614>
- Hidayat, R. S., Rusman, Y., & Ramdan, M. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Gula Aren (*Arenga Pinnata*) (Studi Kasus Di Desa Capar Kecamatan Salem Kabupaten Brebes). *JURNAL ILMIAH MAHASISWA AGROINFO GALUH*, 2(2), 117. <https://doi.org/10.25157/jimag.v2i2.67>
- Higuchi, A., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2012). The Impact of Socio-Economic Characteristics on Coffee Farmers' Marketing Channel Choice: Evidence from Villa Rica, Peru. *Sustainable Agriculture Research*, 1(1), p13. <https://doi.org/10.5539/sar.v1n1p13>
- Jakiah, U., & Sukmaya, S. G. (2020). Efisiensi Pemasaran Komoditas Manggis Di Kabupetan Tasikmalaya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 201. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2964>
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/AGR/article/view/1409/1109>
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1, 88–97. <https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>
- Maharani, H., & Furanah, A. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Kopi Robusta Di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah. 9.
- Murtiningrum, F., & Gabrienda, G. (2019). Analysis of the Marketing Channels of Coffee. *Journal of Agri Socio-Economics and Business*, 1(2), 15–28. <https://doi.org/10.31186/jaseb.1.2.15-28>

- Pratiwi, A. M., Kaskoyo, H., Herwanti, S., & Qurniati, R. (2019). Saluran Pemasaran Kopi Robusta (*Coffea Robusta*) Di Agroforestri Pekon Air Kubang, Kecamatan Air Nanning, Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Belantara*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.29303/jbl.v2i2.183>
- Puspasari, E. D., Asmara, R., & Riana, F. D. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong (Studi Kasus di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(2), 80–93. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2017.001.02.2>
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 109. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007>
- Sari, M. Y. (2019). *Isolasi Asam Klorogenat Dari Ekstrak Air Biji Kopi Robusta (Coffea Canephora)*.
- Septiyani, D., Triarso, I., & Kurohman, F. (2017). *Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Cumi-Cumi (Loligo Sp) Di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah*. 10.
- Situmorang, T. S., Alamsyah, Z., & Naenggolan, S. (2015). Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis Dengan Pendekatan Structure, Conduct, And Performance (SCP) Di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 18(2). <https://doi.org/10.22437/jiseb.v18i2.2830>
- Soetrismo, L. (2002). *Paradigma baru pembangunan pertanian: Sebuah tinjauan sosiologis*. Penerbit Kanisius.
- Sofanudin, A., & Budiman, E. W. (2017). *Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum Frutescens. L) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar)*. <https://doi.org/10.35457/mabel.v11i1.234>
- Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R. J., & Dumais, J. N. K. (2019). Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 14(3), 305. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.3.2018.22326>