

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI (Coffea sp)
(Studi kasus: Dusun Kucur, Desa Sumberejo, Kecamatan Purwosari,
Kabupaten Pasuruan)**

Tarisa Daffa Maulidia¹, M.N. Sudjoni,² Sri Hindarti³ .

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email : 21901032054@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email : nurhadisudjoni03@gmail.com, srihin@unisma.ac.id

Abstract

Robusta coffee is one of the leading commodities in Kucur Hamlet, Sumberejo Village, Purwosari District, Pasuraun Regency. The gap in coffee prices at the producer and consumer level is thought to involve many marketing institutions, causing high marketing costs. The alleged unequal share between marketing institutions has an impact on the efficiency of coffee marketing in Kucur Hamlet. This research aims to analyze the marketing system formed based on the institutions involved and analyze the marketing efficiency of robusta coffee in Kucur Hamlet. Research data was obtained from observations, interviews using questionnaires. There are two marketing channels that perform each marketing function. Channel I is the most efficient channel with a margin of IDR. 6158/kg and farmer's share 88.04 percent. Efforts to overcome coffee marketing inefficiencies in Kucur Hamlet include optimal implementation of marketing functions at each marketing institution, efforts to improve post-harvest quality, and sales of processed coffee products such as roasted or ground coffee to increase selling prices and farmers' income.

Keyword: *Marketing efficiency, Farmer's share*

Abstract

Kopi robusta merupakan salah satu komoditas unggulan di Dusun Kucur, Desa Sumberejo, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Kesenjangan harga kopi di tingkat produsen dan konsumen yang diduga banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga menimbulkan biaya pemasaran yang tinggi. Adanya dugaan tidak meratanya share antar lembaga pemasaran berdampak pada efisiensi pemasaran kopi di Dusun Kucur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran yang terbentuk berdasarkan lembaga-lembaga yang terlibat dan menganalisis efisiensi pemasaran kopi robusta di Dusun Kucur. Data penelitian diperoleh dari hasil observasi, wawancara menggunakan kuesioner. Terdapat dua saluran pemasaran yang melakukan setiap fungsi pemasaran. Saluran I merupakan saluran yang paling efisien dengan margin Rp. 6158/kg dan *farmer's share* 88,04 persen. Upaya mengatasi ketidakefisienan pemasaran kopi di Dusun Kucur diantaranya melalui pelaksanaan optimal fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran, upaya peningkatan mutu pasca panen, dan penjualan produk kopi olahan seperti kopi sangrai atau bubuk untuk meningkatkan harga jual serta pendapatan petani.

Keyword: Efisiensi pemasaran, Farmer's share

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen penghasil kopi terbesar di dunia. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi daerah sentra penghasil kopi antara lain Malang, Banyuwangi, Jember, Bondowoso, Lumajang, Pasuruan. Lemahnya kondisi pertanian di negara Indonesia antara lain adalah faktor internal dan eksternal. Diantara faktor internal adalah dikarenakan sistemnya masih dalam skala kecil, modal yang terbatas, penggunaan yang masih tradisional dan sederhana, sangat dipengaruhi oleh musim, wilayah pasarnya lokal, keadaan di pasar komoditi pertanian yang terdapat gap yang sangat mencolok yaitu terdapat kecurangan oleh pedagang-pedagang besar yang mengeksploitasi harga terhadap petani-petani yang kecil. Faktor eksternal yaitu, lahan pertanian yang kian menyusut akibat pembukaan lahan untuk perumahan, cuaca yang tidak menentu mengakibatkan gagal panen, pembekalan dan penyuluhan serta memberikan pengetahuan tentang pertanian, serta PBB harus dipangkas.

Kopi Robusta merupakan salah satu komoditas unggulan di Dusun Kucur, Desa Sumberejo, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Permintaan pasar yang tinggi pada kopi membuat para petani di Desa Sumberejo membuat banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga menimbulkan biaya pemasaran yang tinggi. Adanya dugaan tidak meratanya *share* antar lembaga pemasaran yang berdampak pada efisiensi pemasaran kopi di Dusun Kucur, Desa Sumberejo, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Pemasaran kopi kucur mempunyai pengaruh terhadap pendapatan petani karena terkait tingkat harga yang diterima petani. Pemasaran yang tidak efisien, rantai pemasaran yang terlalu panjang, sarana dan prasarana transportasi yang kurang memadai, sistem kelembagaan pemasaran yang tidak sehat merupakan masalah-masalah pemasaran yang pada umumnya berpengaruh terhadap tingkat harga yang diterima petani.

METODE PENELITIAN

Teknik penentuan sampel pada petani yaitu menggunakan metode random sampling, sedangkan untuk pedagang tengkulak dan pedagang besar pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik snowball sampling. teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2001). Penentuan sampel berdasarkan tabel presentase sampling menurut Yount menunjukkan penelitian ini masuk dalam kategori jumlah populasi 101-1000 sehingga jumlah sampel adalah 10% dari besar populasi petani di Dusun Kucur sebanyak 250 petani dalam hal ini jumlah sampel yang didapatkan adalah 30 responden.

Metode survei bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari sampel populasi untuk mengidentifikasi kejadian relatif, pola distribusi, dan korelasi antar variable, dengan kuisioner sebagai instrumen utama pengumpulan data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

GAMBARAN UMUM WILAYAH

Dusun Kucur Desa Sumberejo merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan dengan luas wilayah 2.912 Km². Jarak Desa Sumberejo dari Kota Pasuruan memiliki jarak tempuh 96,2 km. Desa Sumberejo terdiri dari 5 dusun yaitu, dusun Rejoso, dusun Manggihan, dusun Ketuwon, dan dusun Pandansari, dan dusun Kucu. Berdasarkan data yang di yang didapatkan dari pihak desa menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Dusun Kucur Desa Sumberejo adalah 3.768 jiwa. Berdasarkan observasi penelitian dilapangan sebagian besar penduduk di Dusun Kucur Desa Sumberejo bergantung hidupnya pada pertanian hal ini di buktikan dengan banyaknya penduduk di Desa Selopuro yang bekerja sebagai petani. Petani yang berada di Dusun Kucur Desa Sumberejo Kecamatan Purwosari sangat menggantungkan pendapatan melalui hasil panen kopi. Mayoritas petani di Dusun Kucur Desa Sumberejo menjadi petani kopi karena berada di dataran tinggi yang cocok untuk bercocok tanam di bidang kopi. Untuk mendapatkan hasil panen yang berkualitas baik maka petani kopi Dusun Kucur Desa Sumberejo harus memilih biji kopi yang berkualitas baik juga. Melalui perawatan secara optimal pada proses bertanam kopi, petani kopi Dusun Kucur Desa Sumberejo dapat menghasilkan kualitas yang terbaik.

KARAKTERISTIK RESPONDEN PETANI

Kemampuan petani dalam mengelola usaha taninya sangat dipengaruhi beberapa faktor. Diantara nya adalah usia petani, lama bertani, serta luas lahan yang dimiliki petani di Dusun Kucur Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Petani Kopi di Dusun Kucur

NO	KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN	(%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki- laki	27	90%
	Perempuan	3	10%
2.	Usia		
	33-40	3	10%
	41-48	3	10%
	49-56	6	20%
	57-64	3	10%
	65-77	15	50%
3.	Tanggung jawab keluarga		
	1-3	18	60%
	4-7	12	40%
4.	Pendidikan terakhir		
	SD	23	77%
	SMP	2	7%
	SMA	4	13%
	DIPLOMA/S1	1	3%

5. Lama Bertani		
3-20 tahun	8	26%
21-30	5	17%
31-40	5	17%
41-55	12	40%

Sumber: data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden petani dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan, pengalaman bertani, dan luas lahan. Responden petani didominasi oleh laki-laki, usia 65-77 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir merata pada tingkat SD dan pengalaman bertani rata-rata selama 41-55 tahun.

KARAKTERISTIK RESPONDEN LEMBAGA PEMASARAN

Lembaga pemasaran yang dianalisis adalah lembaga yang melakukan usaha dagang kopi robusta di Dusun Kucur Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kopi robusta di Dusun Kucur terdiri dari petani, tengkulak, dan pedagang besar. Tingkat usia, pendidikan terakhir, dan pengalaman usaha merupakan karakteristik dari lembaga pemasaran.

Tabel 2. Karakteristik Lembaga Pemasaran Kopi di Dusun Kucur

NO	KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN	(%)
1. Usia	33-40	1	33%
	41-48	2	67%
	<hr/>		
2. Pendidikan terakhir	SMA	3	100%
	<hr/>		
3. Lama Usaha	3-20 tahun	2	67%
	21-30 tahun	1	33%
	<hr/>		

Sumber: data diolah (2023)

ANALISIS LEMBAGA PEMASARAN

KEIMPULAN

Lembaga pemasaran yang dianalisis berdasarkan hasil pengamatan di lapangan terdiri atas pedagang tengkulak dan pedagang besar. Petani menjual hasil panen kopi kepada tengkulak. Tengkulak merupakan lembaga pemasaran yang menjual kembali kopi kepada pedagang besar yang di Dusun Kucur, Desa Sumberejo, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Pedagang besar sebagai lembaga pemasaran yang membeli kopi melalui tengkulak atau langsung dari petani untuk dijual kembali ke konsumen.

ANALISIS MARGIN PEMASARAN

Margin Pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani dengan yang dibayarkan konsumen (Pr-Pf). Definisi lain yaitu margin pemasaran merupakan biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran suatu komoditi pertanian menurut Sudioyono, 2001. Alokasi margin pemasaran ke dalam biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran ini membentuk distribusi margin pemasaran.

Tabel 3. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran		
	Saluran 1	Saluran 2
Bongkar muat	✓	✓
Transportasi (truck)	✓	✓

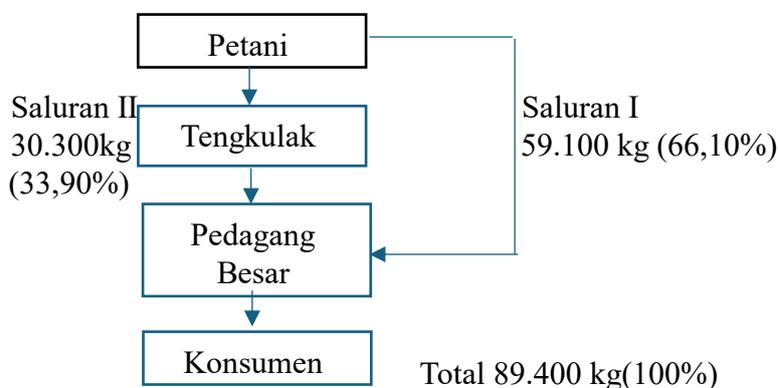
Sumber: Analisis Data Primer (diolah) 2023

Tabel 4. Saluran Pemasaran I Analisis Margin, Distribusi Margin, *farmer's share* dan π/c pemasaran kopi di Dusun Kucur Desa Sumberejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

No	Pelaku Pemasaran	Harga Rp/Kg	Margin Rp/Kg	Distribusi Margin	Share %	π/c
1	Petani					
	a. Harga Jual	45368			88,04	
2	Pedagang Besar		6.158			81,1
	a. Harga beli	45368				
	b. Harga Jual	51526				
	c. Tenaga Kerja			0,81	0,097	
	* Bongkar Muat	50				
	d. Transportasi			0,40	0,048	
	*Truck	25				
	e. Total Biaya	75				
	f. Keuntungan	6083		98,78	5,48	
3	Konsumen					
	a. Harga beli	51526				
	Margin Pemasaran	6158	6158	100	100	

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOPI

Saluran pemasaran yang dianalisis merupakan sistem yang terdiri dari berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dan saling berkaitan dalam proses mengalirkan produk, mulai dari produsen (petani) sampai ke konsumen.



Gambar 3. Saluran pemasaran kopi di Dusun Kucur Desa Sumberejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

Pada saluran pemasaran I. Petani Kopi tersebut langsung kepada pedagang besar dan kemudian pedagang besar menjualnya ke luar kota dengan sebesar 59.100 kg. Tetapi pedagang besar tersebut langsung menjualnya ke luar kota. Pada saluran I peneliti tidak dapat mengetahui sampai pada konsumen akhir karena batasan penelitian hanya sampai pada wilayah Pasuruan saja.

Pada saluran Pemasaran II Petani langsung menjual kopi hasil panennya kepada tengkulak dengan cara bertemu dan saling menentukan harga dengan cara tawar menawar. Penentuan harga bergantung pada kualitas kopi yang sudah dipanen. Transaksi terjadi dengan cara tengkulak mendatangi langsung kepada petani. Total penjualan pada saluran ini sebesar 30.300 kg.

Tabel 5. Perbandingan *share*, Margin pemasaran, Distribusi Margin

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga Jual Petani	Rp.45.368	Rp.41.636
2	Harga konsumen akhir	Rp.51.526	Rp.49.636
3	<i>Farmer's Share</i> (%)	88,04	91,23
4	<i>Margin</i> Pemasaran (Rp)	Rp.6158	Rp.8000
5	Share Keuntungan (%)		
	Pedagang Besar	5,62	8,75
	Tengkulak		8,05

Sumber: Analisis Data Primer (diolah) 2023

Pada saluran pemasaran 1 harga jual ditingkat petani sebesar Rp 45.368/kg dan harga di konsumen akhir sebesar Rp 51.526/kg sedangkan margin pemasarannya sebesar Rp 6.158 /kg. Pada saluran II harga ditingkat petani sebesar Rp 41.636/kg dan harga jual konsumen akhir sebesar Rp 49.636/kg dan margin pemasaran sebesar Rp 8.000/kg.

Dari kedua saluran pemasaran diatas dapat dilihat *share* harga jual petani terhadap konsumen akhir yang paling besar terdapat pada saluran I (Petani-Pedagang besar-Konsumen) yaitu sebesar 88,04% dengan keuntungan Rp.6.158/kg sedangkan *share* harga jual petani pada saluran II (Petani-Tengkulak-Pedagang besar-Konsumen) yaitu 91,23 % dengan keuntungan Rp. 4000/kgnya. Sehingga *farmer's share* harga yang diterima pada petani yang paling tinggi pada saluran I karena sedikitnya saluran distribusi penjualan yang ada di saluran I.

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN

Efisiensi operasional pemasaran akan tercapai jika saluran pemasaran dapat memenuhi kriteria efisiensi, yaitu saluran yang melibatkan lembaga pemasaran paling sedikit, secara lengkap menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, marjin pemasaran yang terbentuk nilainya paling kecil, memberikan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) paling besar, dan rasio keuntungan terhadap biaya yang paling merata dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut. Herawati,2012 menyatakan bahwa tercapainya efisiensi pemasaran apabila sistem pemasaran yang ada telah memberikan kepuasan pada pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat mulai dari petani sampai konsumen akhir. Dari lima analisis indikator efisiensi, saluran pemasaran yang memenuhi indikator paling banyak adalah saluran I, yaitu tiga indikator. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara operasional saluran pemasaran kopi robusta yang relatif efisien adalah saluran I.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa:
 - Saluran pemasaran kopi di Dusu Kucur Desa Sumberejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan terdapat dua saluran yaitu:
 - a. Saluran pemasaran I Petani → Pedagang Besar → Konsumen.
 - b. Saluran pemasaran II Petani → Pedagang Tengkulak → Pedagang Besar → Konsumen.

2. Dari kedua saluran pemasaran yang ada ternyata saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran I. Hal ini ditunjukkan oleh *Farmer's share* sebesar 88,04% yang diterima oleh petani. Dengan margin pemasaran sebesar Rp. 6.125/ kg. Hal ini dikarenakan pada saluran I memiliki saluran pemasaran yang pendek dan hanya sampai pada konsumen luar kota maupun luar provinsi. Pada saluran pemasaran II *farmer's Share* sebesar 91,23% yang diterima oleh petani. Dengan margin pemasaran Rp. 8.000/ kg. Hal ini dikarenakan pada saluran II memiliki alur pemasaran yang lebih banyak dibandingkan pada saluran I. Saluran pemasaran I lebih menguntungkan petani karena langsung menjual ke Pedagang Besar.
3. Hasil dari analisis efisiensi pemasaran di dapatkan bahwa dalam integritas pasar saluran I terdapat berpengaruh yang dimana antara petani dan pedagang besar akan tetapi pada saluran II tidak terdapat pengaruh antara harga di tingkat petani dan ditingkat konsumen. Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga didapatkan bahwa saluran pemasaran ini menggunakan sistem pasar Monopsoni.

5.2 Saran

1. Perlunya adanya kebijakan pemerintah terhadap regulasi subsidi pupuk untuk petani sehingga tercukupinya kebutuhan pupuk di Dusun Kucur Desa Sumberejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan yang dapat mempengaruhi naik turunnya harga kopi.
2. Dalam meningkatkan harga jual kopi petani juga harus meningkatkan kualitas kopi, semakin bagus kualitas kopi maka harga jualnya akan tinggi sebaliknya kualitas kopi yang kurang bagus maka harga jual kopi akan rendah.
3. Untuk meminimalkan monopsoni perlu mencari pasar baru misalnya; café, swalayan, hotel, industri. Sehingga, harga kopi ditingkat petani di Dusun Kucur Desa Sumberejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan menjadi lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Endang, T., & Soliha, E. (2015). *Manajemen pemasaran : tinjauan teoritis serta riset pemasaran*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1065176>
- Gunawan Sumodiningrat, B. S., & Mohammad, M. (1999). *Kemiskinan : teori, fakta dan kebijakan* (Ahmad Ridw). <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20238168>
- Hanafiah, & Saefuddin. (1983). *Tata niaga hasil perikanan*.
- Hanafie, R. (2010). *pengantar ekonomi pertanian* (R. Fiva (ed.); 1st ed.). 2010.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika:Yogyakarta.
- Ika, R. (2019). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Dan Elastisitas Transmisi Harga Pada Komoditas Jambu Biji Merah Dari Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Faculty of Agriculture and Animal Husbandry , Department of Agribusiness*. <https://eprints.umm.ac.id/56528/>
- Ilham, F., Laya, N. K., Daud, D., & Nursali, F. (2019). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*. 3(2), 8–14. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/view/7296/5865>
- Kotler, P., Molan, B., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). pId=41228&pRegionCode=UKWMS&pClientId=710
- Lekatompessy, D. C., Turukay, M., & Parera, W. B. (2018). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L.*) Di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 5(3), 262.

Mantiri, R. I. K. A., Rotinsulu, D. C., & Murni, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Sawah Di Kecamatan Dumoga. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 18(1). <https://doi.org/10.35794/jpekd.10766.18.1.2016>

Mursid, M. (1997). *Manajemen pemasaran*.

Nurfauziah, S. A. (2015). *Hubungan Peta Mental Dengan Keterampilan Geografis Mahasiswa Departemen Pendidikan Geografi Universitas Pendidikan Indonesia*.

Pamungkas, S. B. (2013). *Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut Di Kota Tegal*. 2(2).

Paramba, F., Umbu, E., Retang, K., Saragih, E. C., Studi, P., Universitas, A., Wira, K., & Sumba, W. (2022). *Lewa Kabupaten Sumba Timur Analysis Of Rice Marketing In Kambuhapang Village , Lewa District , East Sumba Regency*. 24(3), 1192–1204.