

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOPI PILOZZ PADA UMKM MATHA HATI BPP KARANGPLOSO

Siti Karmila¹, Titis Surya Maha Rianti², Dina Kartika Sari³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : 22001032004@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : rianti.titis@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : dinakartikasari@unisma.ac.id

Abstrak

Pilozz Coffee is one of the business products managed by the MSMEs Matha Hati BPP (Agricultural Extension Center) located in Karangploso. The types of pilozz coffee processed are robusta and arabica. The results of the production can be said to be quite good but are hampered by the marketing system where the long marketing channels result in inefficiency in the marketing process of pilozz coffee. The aim of this research is to analyze the efficiency of the pilozz coffee marketing channel at MSMEs Matha Hati BPP Karangploso. The sampling method was the snowball sampling method, with 20 respondents. This research was conducted from December 2023-January 2024. Data analysis methods were used to identify descriptions of marketing channels and marketing efficiency. The research results show that there are three marketing channels for pilozz coffee in MSMEs Matha Hati BPP Karangploso. III The marketing channels are: channel I: UMKM Matha Hati BPP Karangploso-Consumers. Channel II: MSMEs Matha Hati BPP Karangploso- Reseller-Consumer. Channel III: MSMEs Matha Hati BPP Karangploso-Reseller-Cafe-Consumer. The level of efficiency of the Pilozz coffee marketing channel shows that marketing channel III is more efficient than marketing channels I and II. Judging from the amount of costs incurred by each marketing institution.

Keywords: Marketing Efficiency, Marketing Channels, Pilozz Coffee

Abstrak

Kopi Pilozz merupakan salah satu produk usaha yang dikelola oleh pihak UMKM Matha Hati BPP (balai penyuluh pertanian) yang berada di Karangploso. Jenis kopi pilozz yang diolah yaitu robusta dan arabika. Hasil dari produksinya sudah dapat dikatakan cukup baik namun terkendala pada sistem pemasarannya dimana saluran pemasaran yang Panjang mengakibatkan tidak efisien dalam proses pemasaran kopi pilozz. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran kopi pilozz pada UMKM Matha Hati BPP Karangploso. Metode pengambilan sampel yaitu metode *snowball sampling*, dengan responden sebanyak 20 orang. Penelitian ini dilaksanakan dari Bulan Desember 2023-Januari 2024. Metode analisis data digunakan untuk mengidentifikasi gambaran mengenai saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat III Saluran pemasaran kopi pilozz pada UMKM Matha Hati BPP Karangploso. III Saluran pemasaran tersebut yaitu : saluran I : UMKM Matha Hati BPP Karangploso- Konsumen. Saluran II: UMKM Matha Hati BPP Karangploso-

Reseller-Konsumen. Saluran III: UMKM Matha Hati BPP Karangploso-Reseller-Kafe-Konsumen. Tingkat efisiensi saluran pemasaran kopi pilozz menunjukkan saluran pemasaran III lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II. Dilihat dari besarnya biaya yang dikeluarkan dari masing masing Lembaga pemasaran.

Kata Kunci : Efisiensi Pemasaran. Saluran Pemasaran Kopi Pilozz.

A. PENDAHULUAN

Komoditas Kopi merupakan produk budidaya perkebunan yang paling banyak diperdagangkan di dunia. Salah satu negara yang menjadi produsen dan eksportir kopi utama di dunia adalah Indonesia. Sampai Tahun 2017 Negara Indonesia adalah produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Meskipun mengalami pasang surut nilai ekspor kopi Indonesia selalu berada pada lingkaran lima besar dunia. Selain itu bagi Indonesia kopi juga menjadi penyumbang devisa anjan perkebunan terbesar kedua setelah kelapa sawit (Apandi, A, 2019).

Kopi merupakan salah satu komoditas penting di Indonesia dan berperan sebagai sumber devisa negara, salah satu faktor penting dalam perkembangan produksi kopi adalah pasaran kopi yang sudah sangat luas dan didukung oleh lahan tanaman nya yang luas juga. Kopi di Indonesia perlu dijaga untuk keberlangsungan produksi kopi saat ini maupun dimasa yang akan datang (Safruddin, S. *at el*, 2023).

Berdasarkan data BPS produksi kopi di Jawa timur mengalami penurunan produksi yang signifikan setiap tahun pada tahun 2017 sebesar 64,80 ton sampai pada tahun 2021 sebesar 46,60 ton. Menurut Saputro, A.J., & Rianti, T. S. M. (2024) mengatakan penurunan produksi disebabkan rendahnya produktivitas penggunaan input yang tidak efisien oleh petani, sehingga menyebabkan produksi kopi tidak maksimal. Pemasaran kopi untuk sampai ke tangan konsumen, perlu adanya saluran pemasaran yang tepat. Saluran pemasaran yang tepat merupakan hal penting jika ingin memperoleh hasil yang setinggi-tingginya. Para pemasar harus mempertimbangkan beberapa isu untuk menghindari pemilihan saluran distribusi yang keliru atau yang tidak efektif dan efisien. Hal ini dapat dikaji melalui besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran kopi. Margin pemasaran sering digunakan sebagai anjangan pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh anjangan pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Nurulita, D. 2022).

UMKM Matha Hati merupakan usaha yang dikelola oleh Badan Penyeluh Penelitian yang dilakukan oleh (Mairi, 2022) yang berjudul Analisis Saluran Pemasaran Kopi Pilozz pada UMKM Matha Hati BPP Karangploso, dari hasil penelitian yang dilakukan bahwasanya dari beberapa saluran pemasaran memiliki margin yang berbeda beda, saluran pemasaran I memperoleh margin sebesar Rp. 58.000 Per kg. margin saluran pemasaran II sebesar Rp. 10.000 per kg dan saluran pemasaran III memperoleh margin sebesar Rp. 26.000 per kg.

Berdasarkan perbedaan margin yang diteliti oleh peneliti terdahulu di lokasi yang sama, maka permasalahan yang terjadi saluran pemasaran yang panjang mengakibatkan tidak efisien dalam proses pemasaran kopi Pilozz, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis apakah saluran pemasaran yang ada di UMKM Matha

Hati BPP Karangploso sudahn efisien atau belum. Sehingga tujuan penelitian ini untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran kopi pilozz pada UMKM Matha Hati BPP Karangploso. Membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, penelitian terdahulu yang di lokasi yang sama hanya membahas saluran pemasaran belum sampai pada tingkat efisiensinya

B.METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran Kopi Pilozz di UMKM Matha Hati BPP Karangploso yang mencakup semua saluran pemasaran. Lokasi penelitian ini ditentukan secara *purposive* atau sengaja, yaitu di UMKM Matha Hati BPP Karangploso. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Bulan Desember 2023-Januari 2024. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling*, Metode *snowball sampling* dipakai dalam penelitian ini, karena memungkinkan peneliti untuk menemukan pola saluran pemasaran kopi pilozz mulai dari pihak BPP hingga ke konsumen.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari objek yang diteliti, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi pustaka dan data yang sudah di publikasi. Metode analisis efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persentase dari persentase margin pemasaran di tiap saluran pemasaran sehingga digunakan rumus:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Penjualan}} \times 100\%$$

Jika Ep yang nilainya paling kecil=paling efisien Vicki Wahyudi (2020). Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dapat dilihat dengan menggunakan rumus:

Dengan kaidah keputusan

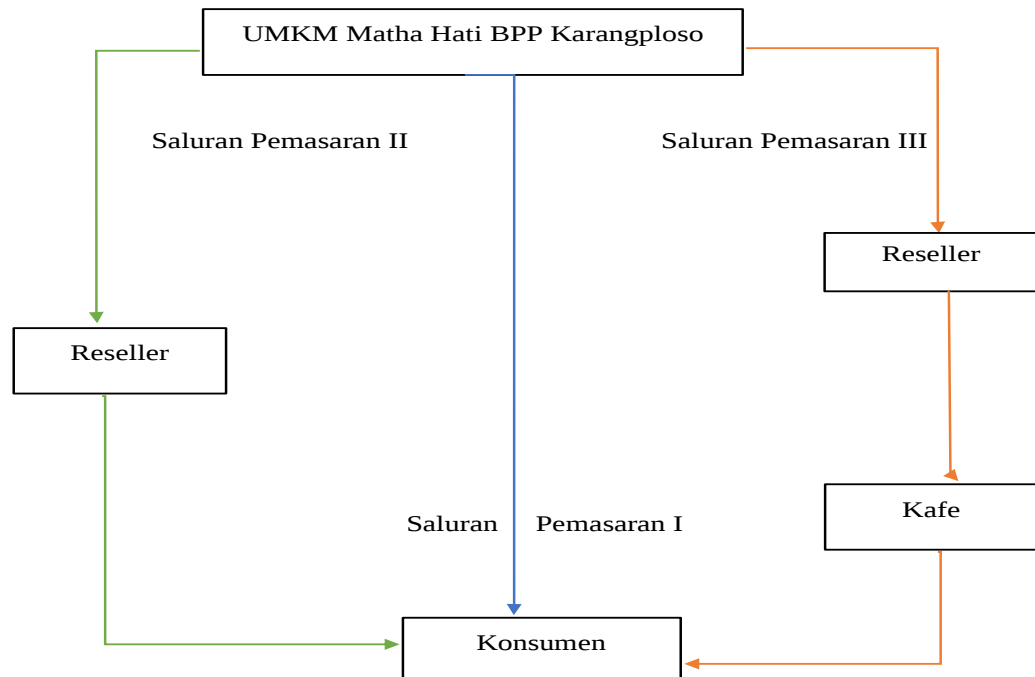
0-33 = Efisien

34-57 =Kurang Efisien

58-100= Tidak Efisien

C.HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran



Gambar I. Saluran Pemasaran Kopi Pilozz

Berdasarkan Gambar 1. Proses pemasaran Kopi Pilozz di UMKM Matha Hati BPP Karangploso diawali penjualan dari produsen atau pihak UMKM Matha Hati BPP Karangploso langsung dijual ke konsumen tanpa melibatkan perantara dan jenis kopi yang dijual yaitu arabika dan robusta harganya juga berbeda dilihat dari kualitas kopinya. Tiga jenis saluran pemasaran kopi pilozz adalah sebagai berikut

Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran kopi pilozz di UMKM Matha Hati BPP Karangploso dari pihak produsen ke konsumen akhir tanpa melalui perantara. Menunjukkan bahwa saluran pemasaran ini termasuk tipe saluran pemasaran yang sederhana dimana pihak produsen berhubungan langsung dengan konsumen tanpa perantara. Konsumen juga mendapatkan harga yang lebih murah dari pada harus melalui lembaga pemasaran. Kopi pilozz yang dijual berjenis Arabika dan Robusta untuk produksi kopi dilakukan oleh pihak UMKM Matha Hati BPP Karangploso selanjutnya proses pengemasan. Kopi yang sudah dikemas akan dibeli oleh konsumen yang langsung ke lokasi produksinya yaitu BPP Karangploso. Harga kopi jual robusta Rp. 90.000 per kilogram dan untuk harga kopi arabika Rp.110.000 per kilogram.

Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan tipe saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara yaitu reseller. Saluran pemasaran kedua yaitu terdiri dari UMKM Matha Hati BPP Karangploso-Reseller-konsumen. Pada saluran pemasaran ini umumnya dibeli oleh reseller kemudian dijual langsung ke konsumen. Saluran Pemasaran ini menunjukkan bahwa dari pihak UMKM Matha Hati BPP Karangploso menjual kepada reseller yang telah bekerja sama. Reseller tersebut mendapatkan keuntungan dalam pendistribusian kopi pilozz kehadiran reseller sebagai perantara bagi produsen untuk menyalurkan kopi hingga sampai ketangan konsumen dalam jumlah yang besar ataupun kecil. Adapun kopi yang

dijual kopi robusta dan arabika, kopi robusta di jual dengan harga 105.000/Kg dan kopi Arabika dijual dengan harga 125.000/kg. pihak reseller yang mengambil keuntungan karena ada biaya biaya yang dikeluarkan.

Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran ini melibatkan dua lembaga pemasaran yang terdiri dari reseller, kafe. Reseller pada saluran pemasaran ini berasal dari daerah setempat dan juga yang terlibat dalam pihak UMKM Matha Hati BPP karangploso, dan pihak kafe pada saluran pemasaran ini berlokasi di kec. Dau Kota Malang dan tiga kafe yang merupakan pelanggan dari kopi pilozz kafe tani, pinus dan Alaska. Penelitian ini menunjukan kehadiran reseller sebagai perantara untuk mengirimkan kopi ke kafe adalah untuk menghadang calon pembeli yang akan membeli kopi dari pesaingnya. Jenis kopi yang dijual reseller arabika dan robusta. Harga jual kopi robusta 120.000/Kg sedangkan harga belinya 90.000/Kg dan kopi arabika dijual dengan harga 150/Kg, sedangkan harga beli 125.000/Kg Reseller menjual dengan harga yang lebih mahal karena adanya biaya transportasi yang dikenakan dalam pengiriman kopi ke Kafe sehingga harga jual kafe akan lebih mahal untuk konsumen. pihak kafe menjual kopi tersebut dalam bentuk cup/gelas. Meningkatnya harga jual ditingkat konsumen oleh kafe disebabkan oleh biaya lain lain yang cukup mahal. Hal ini sesuai dengan pendapatan.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan perbandingan antara biaya pemasaran terhadap nilai kopi yang dijual atau harga yang diterima oleh konsumen sehingga semakin kecil tingkat efisiensinya maka akan

semakin efisien pola pemasaran kopi di daerah tersebut.begitupun sebaliknya, semakin besar tingkat efisiensi pemasaran kopi maka semakin turun tingkat efisiensinya, Vicki Wahyudi (2020).

Tabel 1. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Pilozz patda UMKM Matha hati BPP Karangploso

No	saluran pemasaran	Jenis Kopi	biaya (Rp)	Harga jual (Rp)	Efisiensi
1	I	Robusta	23.000	90.000	25
		Arabika	23.000	110.000	21
2	II	Robusta	10.000	105.000	10
		Arabika	10.000	125.000	8
3	III	Robusta	10.000	120.000	8,3
		Arabika	10.000	150.000	6,6

Sumber :Data Primer, 2024

Berdasarkan Table 1. Menunjukkan bahwa saluran pemasaran kopi pilozz pada UMKM Matha Hati BPP Karangploso sudah efisien, nilai efisiensi paling kecil adalah saluran pemasaran III yakni 6,6% jenis kopi arabika, 8,3% dengan jenis kopi robusta dikatakan paling efisien karena memiliki biaya pemasaran yang kecil tetapi harga jualnya besar. Nilai efisiensi yang paling besar terdapat pada saluran pemasaran I sebesar 25% dengan jenis kopi robusta, 21% jenis kopi arabika. Dikatakan memiliki nilai efisien paling besar karena mempunyai biaya pemasaran yang paling besar daripada kedua saluran pemasaran lainnya. Saluran pemasaran II memiliki nilai efisien sebesar 10% jenis kopi robusta dan 8% jenis kopi arabika.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan saluran pemasaran kopi pilozz pada UMKM Matha Hati BPP Karangploso dinyatakan sudah efisien. kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran terdapat pada 0-33 %. Hal ini sesuai dengan pendapat Vicki Wahyudi (2020), yang menyatakan bahwa untuk mengetahui tingkat efisiensi pada saluran pemasaran yang terlibat dapat ditentukan dengan kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran dimana,

0 – 33% dikatakan efisiensi,

34 – 67% dapat dikatakan kurang efisien,

dan 68 – 100% dapat dikatakan tidak efisien.

Tingkat Efisiensi pemasaran sangat dipengaruhi oleh biaya suatu produk, jadi efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila total biaya yang dikeluarkan lebih rendah atau sedikit.

D.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Saluran pemasaran di UMKM Matha Hati BPP Karangploso sudah efisien dimana pada saluran pemasaran I memiliki tingkat efisien sebesar 25% untuk jenis kopi robusta, 21% untuk jenis kopi Arabika. Saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi sebesar 10% untuk jenis kopi robusta dan 8 % untuk jenis kopi arabika. Saluran pemasaran III memiliki tingkat efisien sebesar 8,3% untuk jenis kopi robusta dan 6,6% untuk jenis kopi arabika.

Saran

Agar tercapainya efisiensi pemasaran Kopi pilozz di UMKM Matha Hati BPP Karangploso lembaga pemasaran di UMKM Matha Hati BPP Karangploso disarankan semua lembaga pemasaran (Pihak UMKM Matha Hati BPP Karangploso, Reseller, dan Pemilik maupun pengelolaan kafe) menggunakan saluran pemasaran dengan biaya yang kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Apandi, A., Noor, T. I., & Hakim, D. L. (2019). Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta (suatu kasus di Desa Purwaraja Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(3): 604-614.
- Safruddin, S., Efendi, E., Mawarni, R., & Wanto, A. (2023). Pemanfaatan Algoritma BFGS Quasi-Newton untuk Melihat Potensi Perkembangan Luas Tanaman Kopi di Pulau Sumatera. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 7(1):473-483.
- Nurulita, D., Malia, R., & Nurkamil, Y. (2022). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Pemasaran Komoditas Brokoli di Kelompok Tani Utama Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 1(2): 33-42.
- Mairi., Sari, D., & Wulandari Priyambodo, A. (2023). Analisis Saluran Pemasaran Kopi Pilozz Di UMKM Matha Hati BPP Karangploso Malang (Analysis of Pilozz Kafe Marketing Channels in Matha Hati Enterprise of BPP Karangploso Malang). (JAPI) Jurnal Akses Pengabdian Indonesia.
- Vicki Wahyudi (2020). *Analisis Pemasaran Wortel (Daucus carota L.)* di Desa Merdeka, Kecamatan Merdeka, Kabupaten Karo (Doctoral dissertation, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Sumatera Utara), 6(1):101.
- Saputro, A. J., & Rianti, T. S. M. (2024). Tingkat Risiko Pendapatan dan Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Tebu Keprasan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 20(1): 1-10.