

ANALISIS SALURAN DAN MARJIN PEMASARAN BIJI KOPI (*GREEN BEAN*) ROBUSTA DI DESA CUGUNG LALANG KECAMATAN UJAN MAS KABUPATEN KEPAHIANG

(Funnel and Margin Analysis of Marketing Robusta Coffee Beans (Green bean) In Cugung Lalang Village, Ujan Mas District, Kepahiang Regency)

Indah Fitria*, Sudi Febrianto

Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH
Jl. Jendral Sudirman No. 185 Bengkulu 38117, Indonesia. Telp (0736) 344918.

*Corresponding author, Email: indahfitri812@yahoo.co.id

ABSTRACT

Coffee is one of the plantation commodities that has quite high economic value among other plantation crops and plays an important role as a source of foreign exchange for the country. The success of coffee agribusiness requires the support of all parties involved in the coffee production process, processing and marketing of coffee commodities. In Kepahiang Regency, coffee is a plantation commodity that is very popular with the community. This can be seen from the increase in coffee consumption in Kepahiang Regency which has experienced a significant increase. One of the weaknesses of coffee is in terms of distribution and marketing. A marketing system is said to be efficient if it can provide maximum satisfaction for producers, consumers and marketers with the lowest possible use of economic resources. The processing of coffee into Green Bean coffee carried out by farmers is to increase and maximize the income and standard of living of the farmer's household, which in the end can meet the needs of their family. To increase farmers' income, various marketing channels are used to distribute the results of coffee processing into green coffee beans from producer to consumer level. For this reason, it is necessary to carry out a more in-depth study on "Channel Analysis and Marketing Margins for Coffee Beans (green beans) in Cugung Lalang Village, Ujan District, Regency Kepahiang.

Keywords: *coffee farmers, marketing channels, marketing margin*

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Di Kabupaten Kepahiang, kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat digemari oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan konsumsi kopi di Kabupaten Kepahiang yang mengalami peningkatan signifikan. Salah satu kelemahan kopi adalah dalam hal distribusi dan pemasaran. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan kepuasan maksimum bagi produsen, konsumen, dan pelaku pemasaran dengan penggunaan sumber ekonomi yang serendah-rendahnya. Pengolahan kopi menjadi *Green Bean* kopi yang dilakukan oleh petani adalah untuk meningkatkan dan memaksimalkan pendapatan dan taraf hidup rumah tangga petani tersebut, yang pada akhirnya dapat mencukupi kebutuhan keluarganya. Untuk meningkatkan pendapatan petani dilakukan berbagai saluran pemasaran dalam menyalurkan hasil pengolahan kopi menjadi *green bean* kopi ditingkat produsen sampai kepada konsumen, untuk itu perlu dilakukan kajian lebih mendalam tentang "Analisis Saluran dan Marjin

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4690

Pemasaran Biji Kopi (*green bean*) di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Kabupaten Kepahiang”.

Kata kunci: Petani kopi, saluran pemasaran, marjin pemasaran

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Di Kabupaten Kepahiang, kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat digemari oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan konsumsi kopi di Kabupaten Kepahiang mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagian besar kopi yang dikonsumsi masyarakat adalah kopi yang telah diolah dan siap dikonsumsi.

Salah satu kelemahan kopi adalah dalam hal distribusi dan pemasaran. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan kepuasan maksimum bagi produsen, konsumen, dan pelaku pemasaran dengan penggunaan sumber ekonomi yang serendah-rendahnya (Irawan, 2017). Diantara para pelaku pemasaran, posisi produsen atau petani adalah yang paling lemah. Dalam pemasaran komoditi pertanian, sering dijumpai rantai pemasaran yang panjang, sehingga banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran tersebut. Beberapa sebab mengapa sering terjadi rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang tersebut antara lain karena : (1) Pasar yang tidak bekerja secara sempurna, (2) Lemahnya informasi pasar, (3) Lemahnya produsen (petani) memanfaatkan peluang pasar, (4) Lemahnya produsen atau petani dalam melakukan penawaran untuk mendapatkan

harga yang lebih baik, (5) Produsen atau petani melakukan usahatani tidak berdasarkan permintaan pasar, melainkan karena usahatani yang diusahakan secara turun-temurun (Soekartawi, 2005).

Pengolahan kopi menjadi *Green Bean* kopi yang dilakukan oleh petani adalah untuk meningkatkan dan memaksimalkan pendapatan dan taraf hidup rumah tangga petani kopi tersebut, yang pada akhirnya dapat mencukupi kebutuhan keluarganya. Untuk meningkatkan pendapatan usahatani kopi dilakukan berbagai saluran pemasaran dalam menyalurkan hasil pengolahan kopi menjadi *green bean* kopi ditingkat produsen sampai kepada konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perlu dilakukan kajian lebih mendalam tentang “Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Biji Kopi (*green bean*) di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang”.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang, penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive), dengan pertimbangan karena di Kecamatan ini merupakan daerah yang banyak mengusahakan tanaman kopi khususnya di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang, dengan pertimbangan bahwa di Desa Cugung Lalang semua petani memasarkan hasil panen kopinya dengan menjual dalam bentuk *Green Bean* pada toke terdekat dan sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat setempat. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2024.

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4690

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan para petani yang dijadikan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner). Data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada sebelumnya. Data ini akan diperoleh dari kantor-kantor dan instansi yang erat kaitannya dengan penelitian ini yaitu profil desa dan Dinas Pertanian Kabupaten Kepahiang.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yaitu petani kopi di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang. Populasi petani kopi sebanyak 190 orang (Profil Desa Cugung Lalang, 2023).

Menurut Arikunto (2006) jumlah populasinya lebih kecil yaitu kurang dari 100 orang maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya “apabila subjeknya lebih besar yaitu lebih dari 100 orang dapat diambil dengan menggunakan sistem persentase yaitu antara 10%-15% atau 20%-25%”. Sehubungan jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 orang jadi peneliti mengambil 20% dari semua populasi yaitu 190 orang, untuk itu dalam penelitian ini diperoleh jumlah responden 38 orang petani, teknik pengambilan sampel ditentukan dengan metode *simple random sampling* yaitu penentuan sampel dimana populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, selanjutnya 5 orang pedagang 1 pedagang pengumpul, 2 pedagang besar dan 2 pedagang pengecer. Sehingga jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 43 orang.

Untuk menjawab beberapa tujuan yang diajukan dalam penelitian ini, maka data

penelitian dianalisis melalui cara-cara berikut:

1. Analisis Saluran Pemasaran *Green Bean*
Saluran pemasaran dijelaskan secara deskriptif dengan metode penelusuran dari tingkat produsen atau petani sampai ke pedagang pengecer atau toke. Alur pemasaran tersebut dijadikan dasar dalam menggambarkan saluran pemasaran *green bean* di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang.
2. Analisis Marjin Pemasaran
Marjin pemasaran adalah selisih harga jual dan harga beli pada tingkat lembaga pemasaran yang berbeda dengan satuan Rp/kg. Marjin pemasaran juga terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Maka untuk menganalisis marjin pemasaran *green bean* di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang pada masing-masing lembaga pemasaran dilakukan dengan cara mengurangi harga penjualan dengan harga pembelian. Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut: Assaino, (2003) dalam Isramilda (2002):
$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

Keterangan:
 M_{ji} = Marjin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i
 P_{si} = Harga jual pada lembaga pemasaran ke-i
 P_{bi} = Harga beli pada petani
3. Analisis Keuntungan pemasaran
Untuk menganalisis keuntungan pemasaran *green bean* di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang pada masing-masing lembaga pemasaran dilakukan dengan cara mengurangi marjin pemasaran dengan

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4690

biaya pemasaran. Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut: Assaino, (2003) dalam Isramilda (2002):

$$\pi_i = M_{ji} - C_i$$

Keterangan:

M_{ji} = Marjin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i

C_i = Biaya pemasaran

π_i = Keuntungan pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i

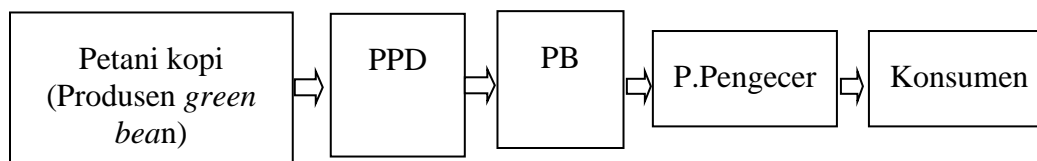
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran *Green Bean*

Pemasaran merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran adalah semua aktifitas usaha yang ditujukan untuk menyampaikan produk barang dan jasa

dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh barang dan jasa dari produsen ke pengumpul dan akhirnya sampai ke konsumen. Saluran pemasaran adalah lembaga yang terlibat dalam penyaluran barang dan jasa dari produsen kekonsumen untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai saluran pemasaran *green bean* kopi di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Keterangan: PPD : Pedagang pengumpul Desa; PB: Pedagang Besar; PP: Pedagang Pengecer

Gambar 1. Saluran pemasaran *Green Bean*

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa saluran pemasaran *Green Bean* kopi di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang yaitu: petani kopi menjual *green bean* kopi ke Pedagang Pengumpul Desa (PPD) di Desa Cugung Lalang, kemudian PPD menjual *green bean* kopi ke Pedagang Besar (PB) dan selanjutnya Pedagang Besar menjual *green bean* kopi ke Pedagang Pengecer (PP) yang terletak di Kabupaten Kepahiang dan diluar Kabupaten Kepahiang.

Penjualan dilakukan petani kopi secara langsung dengan cara mendatangi

rumah Pedagang Pengumpul Desa (PPD). Jarak antara petani kopi dengan Pedagang Pengumpul Desa (PPD) adalah kurang lebih 80 m. Harga 1 Kg *green bean* ditingkat petani adalah Rp 66.053 per Kg kemudian Pedagang Pengumpul Desa (PPD) menjual kepada Pedagang Besar (PB) seharga Rp 90.000 per Kg. Selanjutnya Pedagang Besar menjual ke Pedagang Pengecer (PP) seharga Rp. 100.000 per Kg, selanjutnya dari Pedagang Pengecer ke Konsumen seharga Rp 120.000 per Kg.

Jumlah petani yang menjual *green bean* berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam menyalurkan *green bean* kopi dapat dilihat pada Tabel 1.

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4690

Tabel 1. Jumlah petani yang menjual *green bean* ke PPD

No	Keterangan	Jumlah (jiwa)	Persen (%)
1	Petani menjual <i>green bean</i> ke PPD	38	100
2	Petani menjual <i>green bean</i> ke PB	0	0
3	Petani menjual <i>green bean</i> ke PP	0	0
	Jumlah	38	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil penelitian diketahui semua petani menjual *green bean* ke Pedagang Pengumpul Desa sebanyak 38 orang atau 100%, sedangkan petani menjual *green bean* ke Pedagang Besar (PB) tidak ada atau sebanyak 0% dan petani menjual *green bean* langsung ke Pedagang Pengecer (PP) juga tidak ada atau sebanyak 0%. Berdasarkan informasi dari petani kopi di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang petani menjual *green bean* ke Pedagang Pengumpul Desa (PPD) disebabkan oleh petani percaya dengan Pedagang Pengumpul Desa (PPD), karena sudah lama menjadi mitra atau berlangganan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Griffin (2005) loyalitas petani akan memiliki komitmen yang kuat apabila mereka sudah percaya, sehingga bersedia melakukan penjualan ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing dari produk lain yang berusaha membuatnya

beralih untuk membeli produk lain tersebut.

Marjin Pemasaran *Green Bean*

Marjin pemasaran adalah selisih harga jual dan harga beli pada tingkat lembaga pemasaran yang berbeda dengan satuan Rp/kg. Marjin pemasaran juga terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Maka untuk menganalisis marjin pemasaran *green bean* di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang pada masing-masing lembaga pemasaran dilakukan dengan cara mengurangi harga penjualan dengan harga pembelian.

Proses mengalirnya barang atau produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran *green bean* kopi dari petani ke konsumen akhir di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 2. Marjin pemasaran *green bean*

No	Keterangan	(Rp/Kg)
1	Harga Beli	66.053
2	Harga Jual	90.000
3	Majin Pemasaran <i>green bean</i>	23.947

Sumber: Data primer diolah, 2024

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4690

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa marjin pemasaran *green bean* dari Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang yaitu Rp 23.947 per Kg. Dengan harga beli rata-rata *green bean* adalah Rp 66.053 per Kg dan harga jual rata-rata *green bean* Rp 90.000 per Kg. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas maka akan mengakibatkan marjin pemasaran semakin rendah. Sebaliknya semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas maka marjin pemasaran akan semakin tinggi.

Besarnya margin pemasaran bukan hanya disebabkan biaya pemasaran, tetapi disebabkan pula oleh keuntungan yang diambil oleh pedagang. Pedagang menetapkan harga penjualan yang dapat memberikan sejumlah keuntungan tertentu atau harga penjualan. Jumlah pengeluaran pedagang dalam arti biaya pemasaran merupakan komponen yang sangat menentukan besar kecilnya margin pemasaran.

Adanya perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan

perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan yang lainnya. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas akan mengakibatkan biaya pemasaran yang semakin tinggi, perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen semakin besar (Frandi, 2018).

Berdasarkan wawancara dengan petani mereka menjual *green bean* sesuai dengan harga yang ditawarkan toke, petani tidak memiliki kemampuan untuk menaikkan harga, apabila tidak dijual, petani membutuhkan biaya untuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan untuk langsung menjual ke pedagang besar, petani terkadang terkendala biaya dan transportasi.

Keuntungan Pemasaran *Green Bean*

Untuk menganalisis keuntungan pemasaran *green bean* di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang dilakukan dengan cara mengurangi marjin pemasaran dengan biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran *green bean* kopi di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Keuntungan pemasaran saluran pemasaran

No	Keterangan	(Rp/kg)
1	Majin Pemasaran <i>green bean</i>	23.947
2	Biaya Pemasaran <i>green bean</i>	8.028
	a. Alokasi biaya penyusutan karung	559
	b. Alokasi biaya penyusutan terpal	7.469
	Keuntungan pemasaran <i>green bean</i>	15.919

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa keuntungan pemasaran *green bean* dari saluran pemasaran yaitu Rp 15.919 per kg. Dengan marjin pemasaran rata-rata *green bean* adalah Rp 23.947 per kg dan biaya

pemasaran rata-rata *green bean* Rp 8.028 per kg yang terdiri dari alokasi biaya penyusutan karung sebesar Rp 559 per kg dan alokasi biaya terpal sebesar Rp 34,8 per kg. Setiap pedagang memiliki perbedaan keuntungan

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4690

karena dipengaruhi oleh jumlah biaya yang dikeluarkan, keuntungan dapat ditingkatkan dengan meminimumkan biaya-biaya yang harus dikorbankan untuk kegiatan usaha (Yuanda, 2004).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut: (1) Saluran pemasaran *green bean* di Desa Cugung Lalang yaitu: Dari petani kopi ke Pedagang Pengumpul Desa (PPD) ke Pedagang Besar (PB) dan ke Pedagang Pengecer (PP); (2) Marjin pemasaran *green bean* di Desa Cugung Lalang yaitu Rp 23.947 per Kg; (3) Keuntungan pemasaran dari saluran pemasaran yaitu Rp 15.919 per Kg.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Petani kopi sebaiknya menjual langsung *green bean* ke Distributor (PB) tanpa melalui pedagang perantara agar mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi; (2) Petani untuk dapat mengikuti saluran pemasaran yang lebih efisien karena lembaga yang terlibat lebih sedikit dan jarak pasar tidak terlalu jauh agar lebih menguntungkan; (3) Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi petani tidak menjual *green bean* ke gudang.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim.(2008). *Budidaya Sayur-sayuran*.
www. Naturanus.co.id.

Anonim. (2008). *Pengertian Kelembagaan Menurut Para Ahli Firefight*.
www.pffsea.com.

BPS. (2011). *Kabupaten Rejang Lebong Dalam Angka 2010-2011*. Bengkulu.

Cahyono, B. (2008). *Cara Meningkatkan Budidaya Kubis*. Yayasan Pustaka Nusantara . Yogyakarta.

Saptana. (2010). *Strategi Manajemen Resiko Petani Cabai Merah Pada Lahan Sawah Dataran Rendah di Jawa Tengah*. Institut Pertanian Bogor. Vol.7. 2 Oktober 2010. Bogor.

Nurmanaf. (2006). *Analisis Sistem Pembiayaan Mikro Dalam Mendukung Usaha Pertanian Di Pedesaan*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian.

Nurmanaf. (2007). *Lembaga Informal Pembiayaan Mikro Lebih Dekat Dengan Petani*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Vol.5. Juni 2007. Hal 99-109. Bogor.

Yulisti, Triyanti. (2012). *Peran Kelembagaan Dalam Mendukung Program Minapolitan Budidaya Di Kabupaten Sleman*. Balai Besar Penelitian Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan. Vol.7. No.1. Yogyakarta.

Darwis. 2007. *Keragaan Pemanfaatan dan Sumber Pinjaman Usaha Tani Padi Sawah*. Pusat Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian. Bogor.

Ronnie. (2012). *Peran Kelembagaan Petani Dalam Mengatasi Mafia Pemasaran Produk Pertanian*. Bandung.