

## **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI ARABIKA DI KOTA SUNGAI PENUH PROVINSI JAMBI**

Rado Baviga <sup>\*)</sup> Ernawati <sup>\*\*)</sup> and Saad Murdy <sup>\*\*)</sup>  
Fakultas Pertanian<sup>\*\*</sup>)Magister Agribisnis<sup>\*\*</sup>)  
University Jambi  
Email : [baviga45@gmail.com](mailto:baviga45@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to describe the marketing of arabica coffee, analysis farmer's share and analyze the efficiency of arabica coffee marketing channels. The data used are primary data through direct interviews with farmers to be used as samples and secondary data obtained indirectly such as books that are relevant to the topic under study Arabica coffee farmers samples were determined with random sampling while the sample of traders is determined with snowball sampling. The method of analysis in this research is descriptive analysis by tracing arabica coffee distribution activities from farmers to end consumers. analyzing farmer share marketing functions can be known based on the main activities carried out by each marketing agency. Marketing analysis by calculating marketing margins and farmer's share, by understanding the differences in costs between institutions and functions performed by each marketing institution. Quantitative analysis answers marketing efficiency by looking at and measuring indicators of marketing efficiency. Marketing efficiency can be seen by using quantitative analysis by looking at several indicators of profit and cost ratio analysis. The results showed that marketing institutions consisted of large traders/industry, cooperative, UKM/industry and traders thinner. There are five marketing channel patterns is I (farmer, large traders/industry, consumer), II (farmer, large traders/industry, UKM/industry, consumer), III (farmer, large traders/industry, UKM/industry, traders thinner, consumer), IV (farmer, cooperative/industry, UKM/industry, consumer), V (farmer, cooperative/ industry, UKM/industry, traders thinner, consumer). Score farmer's share the highest is in the four channels pattern 27% shows the price received by yhe end consumer close to the price received by the farmer due to the short channel and low operational and processing costs. The last indicator is the profit and cost ratio with the highest 7.3 value from other channels, the highest value indicates that channel four will get high profits and low marketing costs.*

*Keywords : Arabica Coffee, Descriptive, Marketing Agency.*

### **PENDAHULUAN**

Pembangunan Nasional memiliki beberapa sasaran, salah satunya adalah pembangunan ekonomi dengan menitik beratkan pada sektor pertanian. Kontribusi sektor pertanian terhadap pembangunan ekonomi dapat dilihat dari besarnya Produk Domestik Bruto (PDB) dimana sektor pertanian menyumbang sebesar 13,63% dari total keseluruhan PDB (Badan Pusat Statistik 2018). Pertanian di Indonesia mampu menyerap tenaga kerja sebesar 39,68 juta atau setara 31,86% dari total tenaga kerja 124,54 juta, serta dapat menyerap investasi asing sebesar 18,6% (Kementerian Pertanian, 2018).

Salah satu komoditas perkebunan yang turut menyumbang meningkatkan devisa Negara di Provinsi Jambi yaitu Kopi Arabika. Salah satu daerah yang cocok untuk budidaya Kopi Arabika berdasarkan ilmu usahanya yaitu Kota Sungai Penuh yang memiliki ketinggian lebih dari 1.000 mdpl (Dinas Tanaman Pangan, Holtikultura dan Perkebunan Kota Sungai Penuh, 2018). Perkembangan Kopi Arabika per Kecamatan tahun 2018, dari delapan Kecamatan yang ada di Kota Sungai Penuh hanya empat Kecamatan yang berpotensi untuk bisa memproduksi maksimal. Harga jual petani buah merah sampai menjadi menjadi bubuk yang dijual oleh pedagang besar/industri, UKM dan pengencer terdapat nilai margin yang besar.

Nilai margin yang besar tentu ada pertimbangan serta ada biaya tambahan dan penyusutan barang sehingga terbentuklah harga tetap. Pedagang besar/industri dan UKM/industri menjadikan patokan penentuan harga akhir kopi arabika dan penurunan harga sampai ditangan konsumen ditentukan oleh prosesing dan pedagang pengencer menentukan harga tergantung dengan modal yang ditawarkan dari penjual pedagang besar/industri dan UKM/industri .

Kopi merupakan bidang usaha yang banyak menyerap tenaga kerja, baik tenaga buruh tetap maupun musiman terlihat jumlah petani kopi arabika terus meningkat tiap tahunnya (Lampiran 3). Kegiatan perkopian rakyat hingga saat ini belum dapat dikatakan baik. Mutu kopi rakyat sangat rendah sebenarnya menyangkut kondisi sosial ekonomi petani kopi, cara pemetikan buah kopi yang masih tradisional menyebabkan buah kopi pecah-pecah serta bercampur kotoran. Petani sering menjual dalam bentuk buah merah ceri (gelondongan) karena tidak perlu sortiran dan biaya tenaga kerja lainnya ketika dijual. Pemasaran kopi arabika yang baik harus bisa menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik dan kopi arabika tersebut mengalir dengan lancar hingga ke konsumen akhir serta seluruh pihak mendapatkan kepuasan. Harga kopi arabika yang diterima oleh petani jika dibandingkan dengan harga yang diterima oleh konsumen sangat tinggi dan memiliki alasan yang beragam dalam penentuan harga. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti tentang, **“Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi”**.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Sungai Penuh merupakan daerah yang berpotensi untuk meningkatkan pendapatan daerah dan devisa negara melalui penjualan kopi arabika untuk memenuhi kebutuhan Nasional dan Internasional. Kota Sungai Penuh terdiri dari delapan Kecamatan, Kecamatan yang dijadikan lokasi penelitian adalah Pesisir Bukit, Kumun Debai, Sungai Bungkal dan Pondok Tinggi. Lokasi dipilih dengan sengaja (*purposive*) didasarkan pada pertimbangan bahwa hanya empat Kecamatan yang memiliki potensi tumbuh kopi arabika di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi.

Adapun data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi: 1) Data Primer  
Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani yang akan dijadikan sebagai sampel dan pihak-pihak yang terkait lainnya. Teknik wawancara yang digunakan kepada petani ialah menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disediakan. 2) Data Sekunder, Pengambilan data sekunder juga diperoleh dari studi literatur-literatur, baik yang diperoleh dari perpustakaan maupun tempat lain berupa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian dan internet. Data sekunder lainnya juga diperoleh dari instansi-instansi terkait yang ada hubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara acak (*Random Sampling*). Penarikan sampel diambil dengan rumus dari Taro Yamanae atau slovin sebesar 43 sampel petani diambil dari setelah dihitung dengan jumlah petani 1.310 kopi arabika di Kota Sungai Penuh. Kota Sungai Penuh terdiri dari delapan Kecamatan hanya empat Kecamatan yang mengusahakan kopi arabika yaitu Pesisir Bukit, Kumun Debai, Sungai Bungkal dan Pondok Tinggi. Jumlah sampel yang diambil setelah dihitung sebanyak 43 (empat puluh tiga) petani terdiri Pesisir Bukit 6 petani, Kumun Debai 16 petani, Sungai Bungkal 12 petani dan Pondok Tinggi 9 petani.

Metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis data menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat mendeskripsikan saluran pemasaran kopi arabika, fungsi-fungsi pemasaran kopi arabika dan perilaku pasar. Analisis saluran pemasaran kopi arabika di Kota Sungai Penuh yaitu dengan menelusuri kegiatan distribusi kopi arabika mulai dari petani sampai ke tangan konsumen akhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Daerah Penelitian

#### Letak Geografis

Kota Sungai Penuh merupakan kota yang terbentuk hasil pemekaran dari Kabupaten induk (Kab. Kerinci) dan merupakan salah satu dari 11 Kabupaten/Kota yang diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri Bapak H. Mardiyanto (a.n. Presiden Republik Indonesia) pada tanggal 8 November 2008, dengan dasar hukum No.25 Tahun 2008 tentang pembentukan Kota Sungai Penuh di Provinsi Jambi. Letak Geografis Kota Sungai Penuh antara 1010 14'32"BT sampai dengan 1010 27'31"BT dan 020 01'40" LS sampai dengan 020 14'54" LS. Dengan luas keseluruhan 39.150 ha, yang terdiri dari TNKS seluas 23.177,6 ha (59,2%) dan lahan hunian budidaya seluas 15.972,4 ha (48,8%).

#### Jumlah Penduduk

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, Jumlah penduduk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Kota Sungai Penuh karena penduduk merupakan sumber daya manusia yang bertugas sebagai pengelola sumber daya alam yang dimiliki. Potensi ini dapat di manfaatkan sesuai dengan kemampuan dari sumber daya manusia dan alamnya. Pendataan tahun 2018 berdasarkan jenis kelamin berjumlah 499.231 jiwa terdiri dari laki-laki 253.342 jiwa dan perempuan 245.889 jiwa. Kecamatan Sungai Penuh merupakan tingkat penduduk yang terbanyak disetiap jenis kelamin.

#### Keadaan Sosial Ekonomi

Kebudayaan serta kearifan lokal yang masih kental dan sifat kekeluargaan yang masih melekat di antara penduduknya dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari maupun pekerjaan umum (gotong royong). Kota Sungai Penuh dalam tingkat pendidikan penduduknya dapat dikatakan masih tergolong sedang. Sebagian besar penduduknya ada yang tidak memiliki ijazah SD dan sebagian lagi lulusan sekolah dasar (SD) atau sederajat. Jumlah penduduk yang tidak memiliki ijazah SD sebesar 9.003 jiwa dan lulusan SD sebesar 8.256 jiwa.. Pengetahuan tentang pendidikan tidak kalah penting untuk diketahui oleh masyarakat, pendidikan sangat penting tidak hanya untuk memahami dan menyadari ilmu pengetahuan, namun pendidikan juga sangat penting untuk melangkah menuju prospek ke depannya untuk mencari pekerjaan.

#### Sarana dan Prasarana Penunjang di Kota Sungai Penuh

Kota Sungai Penuh memiliki beberapa sarana dan prasarana penunjang berupa pendidikan formal maupun non formal, yaitu terdapat Taman Kanak-kanak (TK) sebanyak 36 unit, Sekolah Dasar (SD) sebanyak 69 unit, Sekolah Madrasah Aliyah 3 unit, Sekolah Madrasah Ibtidaiyah 10 unit, Sekolah MTs 4 unit, Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 13 unit, Sekolah Menengah Atas 8 unit dan pondok pesantren sebanyak 1 unit. Sarana kesehatan yang ada yaitu puskesmas dan 9 unit posyandu 78 rumah sakit 1 unit. Sarana peribadatan Kota Sungai Penuh memiliki gereja 2 unit, 65 unit Masjid, langgar 12 unit dan 71 unit mushalla, mayoritas penduduk Kota Sungai Penuh Islam.

#### Keadaan Kelompok Tani

Kota Sungai Penuh memiliki kelompok tani yang terdiri dari 684 kelompok tani menurut data Dinas Tanaman Pangan Holtikultura dan Perkebunan Sungai Penuh, dari 684 kelompok tani berbagai jenis usahanya yang ada di Kota Sungai Penuh hanya 33 kelompok tani yang bergerak di bidang kopi arabika dan masih aktif hingga saat ini (Lampiran 4). Kelompok tani kopi arabika sering dapat bantuan dari pemerrintah setempat berupa bibit unggul, pupuk, obat-obatan dan alsintan.

#### Karakteristik Petani Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah petani kopi yang melakukan usahatani kopi arabika dan menjadikannya sebagai mata pencaharian utama atau sampingan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup di Kota Sungai Penuh. Karakteristik merupakan cermin status sosial orang yang bersangkutan, di mana dia tinggal dan bermasyarakat. Status sosial sangat mempengaruhi individu seseorang dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, jika status sosial seseorang dianggap baik dalam suatu masyarakat maka biasanya orang tersebut akan diakui dalam lingkungannya. Adapun identitas atau karakteristik

petani responden dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan terakhir, lama berusaha tani, luas lahan dan hasil produksi per panen.

#### **Umur Petani**

Usia produktif di Indonesia adalah mereka yang bekerja pada usia 15 sampai 59 tahun, di mana pada usia tersebut seorang dapat dikatakan memiliki kemampuan fisik yang baik dan produktif dalam mengolah usahanya. Hasil penelitian terhadap umur petani responden dapat bervariasi, di mana umur petani responden berkisar antara 20 tahun sampai 70 tahun. Persentase penyebaran umur petani beragam sehingga diharapkan dapat mewakili seluruh petani yang terdapat di Kota Sungai Penuh.

#### **Tingkat Pendidikan**

Pendidikan di dalam bidang pertanian merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam memperoleh penghasilan, hal ini berkaitan dengan keputusan yang akan diambil oleh petani untuk memproduksi dan memasarkannya. Mengingat sebagian besar penduduk Kota Sungai Penuh bergerak di bidang pertanian berpendidikan rendah, sehingga akan timbul permasalahan dalam penerapan teknologi baru dalam pengolahannya dan memasarkan kopi arabika. Oleh karena itu pendidikan mempunyai arti yang sangat penting bila ditinjau dari segi pengetahuan tentang perubahan harga dan cara-cara pemasaran. Pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan formal yang pernah diikuti petani.

#### **Pengalaman Usahatani**

Pengalaman usahatani seseorang akan menjadi patokan kemampuan seorang petani memahami dan kompeten dalam hal ini yaitu sebagai petani kopi arabika. Pengalaman usahatani juga mengindikasikan bahwa petani sudah memiliki kemampuan yang banyak untuk melakukan kegiatan pemasaran dari hasil usahatani yaitu kopi arabika. Pengalaman usahatani yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lamanya petani melakukan usahatani kopi arabika yang dinyatakan dalam satuan tahun. Rata – rata petani kopi arabika di Kota Sungai Penuh belum begitu berpengalaman dalam usahatani dan memasarkan kopi arabika selama 1 sampai 6 tahun.

Sebagian besar tingkat pengalaman petani Kopi Arabika di daerah penelitian adalah 3- 5 tahun yaitu sebanyak 79 persen dan yang paling lama yaitu 6 – 8 tahun hanya satu orang. Hal ini menunjukkan bahwa petani responden kopi arabika yang ada di daerah penelitian belum memiliki pengalaman yang cukup di dalam kegiatan pemasaran dan budidaya. Pengalaman ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan petani dalam menjalankan aktivitas pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin dari hasil produksinya.

#### **Karakteristik Lembaga Pemasaran Responden**

Data primer selanjutnya diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner dengan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran memberikan informasi dari mana dan menuju ke mana kopi arabika tersebut dijual. Selanjutnya penelitian mengikuti informasi dari satu lembaga ke lembaga berikutnya. Wawancara tersebut menggunakan teknik bola salju (*snowball sampling*) dan menghasilkan 7 responden di mana terbagi menjadi 2 lembaga pemasaran pedagang besar/industri, 1 orang koperasi/industri, 3 orang usaha kecil menengah/industri dan 1 orang pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika di Kota Sungai Penuh.

#### **Karakteristik Pedagang Besar/Industri**

Sampel lembaga pemasaran dalam penelitian ini adalah pedagang besar/industri yang memasarkan kopi arabika dan menjadikannya sebagai mata pencaharian utama untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup keluarganya di Kota Sungai Penuh. Pedagang besar/industri yang menjadi sampel penelitian berada di Kota Sungai Penuh yaitu Morris Kopi dan Rajea Kopi. Karakteristik merupakan cermin status sosial orang yang bersangkutan, di mana dia tinggal dan bermasyarakat. Status sosial sangat mempengaruhi individu seseorang dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, jika status sosial seseorang dianggap baik dalam suatu masyarakat maka biasanya orang tersebut akan diakui dalam lingkungannya.

### **Karakteristik Koperasi**

Sampel lembaga pemasaran yang terkait dalam penelitian ini adalah koperasi yang memasarkan kopi arabika dan menjadikannya sebagai mata pencaharian utama anggotanya untuk mendapatkan memenuhi kebutuhan anggotanya dan mendapatkan keuntungan. Koperasi yang menjadi sampel penelitian berada di Kota Sungai Penuh yaitu Koperasi Tani Kayo. Karakteristik merupakan cermin status sosial orang yang bersangkutan, di mana dia tinggal dan bermasyarakat. Status sosial sangat mempengaruhi individu seseorang dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, jika status sosial seseorang dianggap baik dalam suatu masyarakat maka biasanya orang tersebut akan diakui dalam lingkungannya.

### **Karakteristik Usaha Kecil Menengah**

Sampel lembaga pemasaran dalam penelitian ini adalah UKM/industri yang memasarkan kopi arabika dan menjadikannya sebagai mata pencaharian utama untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup keluarganya di Kota Sungai Penuh. UKM/industri yang menjadi sampel penelitian berada di Kota Sungai Penuh yaitu Volcano Coffee, Teman Kopi dan Heritage Coffee. Karakteristik merupakan cermin status sosial orang yang bersangkutan, di mana dia tinggal dan bermasyarakat. Status sosial sangat mempengaruhi individu seseorang dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, jika status sosial seseorang dianggap baik dalam suatu masyarakat maka biasanya orang tersebut akan diakui dalam lingkungannya.

### **Karakteristik Pedagang Pengecer**

Sampel lembaga pemasaran yang terakhir dalam penelitian ini adalah pedagang pengecer yang memasarkan kopi arabika dan menjadikannya sebagai variasi pelengkap penjualan untuk mendapatkan keuntungan lebih. Pedagang pengecer yang menjadi sampel penelitian berada di Kota Sungai Penuh yaitu Minimarket Athaya. Karakteristik merupakan cermin status sosial orang yang bersangkutan, di mana dia tinggal dan bermasyarakat. Status sosial sangat mempengaruhi individu seseorang dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, jika status sosial seseorang dianggap baik dalam suatu masyarakat maka biasanya orang tersebut akan diakui dalam lingkungannya.

### **Gambaran Pemasaran Kopi Arabika**

Pedagang besar/industri, koperasi/industri, usaha kecil menengah/industri dan pedagang pengecer merupakan pelaku pemasaran yang membantu mengalirkan kopi arabika hingga mencapai konsumen yang dikenal dengan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika di Kota Sungai Penuh meliputi pedagang besar/industri, koperasi/industri, usaha kecil menengah/industri dan pedagang pengecer, adapun jumlah lembaga pemasaran dan peran masing-masing lembaga pemasaran di Kota Sungai Penuh sebagai berikut :

#### **Petani**

Kepemilikan lahan kopi arabika sebanyak 43 petani di daerah penelitian rata-rata 1,4Ha, rata-rata hasil panen dalam setahun 611,7Kg dan 19 kali panen, dan rata-rata umur petani 52. Petani kopi arabika di Kota Sungai Penuh dalam memasarkan hasil pertaniannya menjual langsung buah merah (gelondongan) kepada dua lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran *pertama* pedagang besar/industri yang ada terdiri dari Morris Kopi dan Rajea Kopi, *kedua* lembaga pemasaran koperasi/industri seperti Koperasi Tani Kayo. Petani tidak ada yang menjual langsung ke UKM/industri apalagi pedagang pengecer dan konsumen karena buah merah (gelondongan) perlu di proses lagi untuk menjadi bubuk Kopi Arabika. Fungsi pemasaran yang di lakukan petani kopi arabika di Kota ungai Penuh yaitu dengan melakukan fungsinya sebagai berikut :

1) Fungsi Pertukaran. Fungsi pertukaran yang dilakukan petani yaitu fungsi penjualan, petani melakukan penjualan kopi arabika ke pedagang besar dan koperasi. 2) Fungsi Fisik. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh petani menjual buah merah langsung ke pedagang besar atau koperasi, biasanya yang dilakukan petani menjual buah merah 2 kali dalam sebulan. 3) Fungsi Fasilitas. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh petani yaitu a. Fungsi sortasi, pada saat buah merah hasil panen telah terkumpul maka petani akan

memisahkan buah merah dari yang rusak, dahan dan daun yang ikut terambil, buah kuning dan hijau dan sebagainya. b. Fungsi pembiayaan, fungsi ini dilakukan oleh petani yang menjual ke pedagang besar atau koperasi yaitu biaya transportasi dan biaya pengurangan. c. Fungsi informasi pasar, fungsi ini dilakukan petani dengan mengecek langsung ke lokasi pedagang besar dan koperasi atau menelpon langsung ke pedagang.

#### **Pedagang Besar/Industri.**

Pedagang besar/industri kopi arabika di Kota Sungai Penuh yaitu Morris Kopi dan Rajea Kopi. Untuk lebih rinci dan jelas identitas, karakteristik, wilayah sasaran pembeli, sistem pembelian, dan sasaran pasar. Pedagang besar/industri melakukan pembelian buah merah kopi arabika dari petani dengan cara petani mengantar langsung ke pedagang besar. Penetapan harga dengan cara melihat dan memegang buah merah kemudian melakukan tawar menawar, jika buah merah kopi masaknya merata serta bersih dari daun dan dahan maka harga akan sesuai dengan harga standar pembelian, berlaku sebaliknya jika buah merah kopi tercampur dengan buah warna kuning dan hijau maka harga yang ditawarkan oleh pedagang besar akan rendah dari harga standar.

#### **Koperasi/Industri**

Koperasi/industri kopi arabika di Kota Sungai Penuh yaitu Koperasi Tani Kayo. Koperasi ini dikelola oleh pak Edi umur 51 tahun dan koperasi ini beralamat di Sungai Ning. Pembelian buah merah kopi arabika dilakukan pagi sampai sore hari, rata-rata harga pembelian buah merah kopi arabika dari petani yaitu Rp. 8.500/Kg. Buah merah kopi arabika di proses menjadi beras kopi, kegiatan proses pertama yaitu buah merah kopi arabika di giling dengan mesin pencacah sehingga kulit dan biji terpisah kemudian biji kopi di jemur sampai kering dengan rata-rata kadar air yang tersisa 15%. Untuk jadi satu kilogram beras kopi dengan kadar air 15% menghabiskan 3 kilogram buah merah kopi arabika, beras kopi ini dijual ke UKM/industri dengan harga Rp. 70.000/Kg.

Koperasi membeli buah merah dari petani 30.670Kg kemudian mengolah semuanya menjadi beras kopi menjadi 10.224Kg beras kopi. Koperasi tidak mengolah beras kopi menjadi roasted bean dan bubuk kopi karena keterbatasan mesin dan modal.

#### **Usaha Kecil Menengah**

UKM melakukan pembelian beras kopi arabika dari pedagang besar dan koperasi dengan cara pedagang besar dan koperasi mengantar langsung ke UKM atau UKM mengambil langsung ke lokasi pembelian. Untuk lebih rinci dan jelas tentang identitas dan karakteristik UKM dapat dilihat pada (Lampiran 8). Penetapan harga dengan cara kepercayaan untuk kualitas kopi kemudian melakukan tawar menawar. UKM pada daerah penelitian terbagi menjadi tiga :

#### **Volcano Coffee.**

Volcano Coffee beralamat di Dusun Baru dan kepemilikan usaha pak Musnardi Munir berusia 60 wilayah sasaran pembeli Kota Sungai Penuh dan Kerinci. Volcano Coffee dalam pembelian beras kopi melalui pedagang besar/industri (Morris Kopi dan Rajea Kopi) dan koperasi dengan harga yang sama setiap lembaga pemasaran Rp. 70.000/Kg. Volcano Coffee membeli beras kopi dari Morris Kopi 730Kg, Rajea Kopi 300Kg dan koperasi 2.000Kg.

#### **Teman Kopi.**

Teman Kopi beralamat di Lawang Agung dan kepemilikan usaha adalah Cik berusia 42 wilayah sasaran pembeli Kota Sungai Penuh. Teman Kopi dalam pembelian beras kopi melalui pedagang besar/industri (Morris Kopi dan Rajea Kopi) dan koperasi dengan harga yang sama setiap lembaga pemasaran Rp. 70.000/Kg. Teman Kopi membeli beras kopi dari Morris Kopi 300Kg, Rajea Kopi 400Kg dan koperasi 4.000Kg.

#### **Heritage Coffee.**

Heritage Coffee beralamat di Pondok Tinggi dan kepemilikan usaha adalah David berusia 50 wilayah sasaran pembeli Kota Sungai Penuh, Kerinci dan Jambi. Heritage Coffee dalam pembelian beras kopi

melalui pedagang besar/industri (Morris Kopi dan Rajea Kopi) dan koperasi dengan harga yang sama setiap lembaga pemasaran Rp. 70.000/Kg. Heritage Coffee membeli beras kopi dari Morris Kopi 600Kg, Rajea Kopi 100Kg dan koperasi 2.500Kg

#### **Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer kopi arabika di Kota Sungai Penuh yaitu Minimarket Athaya. Pedagang pengecer ini dikelola oleh Panin umur 54 tahun dan pedagang pengecer ini beralamat di Sungai Penuh. Untuk lebih rinci dan jelas tentang identitas dan karakteristik Pedagang pengecer dapat dilihat pada (Lampiran 9). Pedagang pengecer merupakan pedagang kopi arabika yang menjual kopi arabika di pasar maupun di toko. Pedagang pengecer membeli bubuk kopi arabika dari pedagang besar dan UKM, harga yang ditawarkan oleh pedagang besar dan UKM berbeda. Harga yang ditawarkan oleh pedagang besar Rp.230.000/Kg dan UKM Rp.220.000/Kg kepada pedagang pengecer. Selisih harga yang ditawarkan akibat dari keuntungan yang diinginkan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Pembelian bubuk kopi arabika dalam beberapa bentuk kemasan mulai dari 100g, 200g, 250g, 500g, dan 1Kg dengan tingkatan harga yang berbeda pula.

#### **Sasaran Pemasaran Kopi Arabika**

Kegiatan pemasaran kopi arabika akan menjelaskan tujuan pemasaran kopi arabika di Kota Sungai Penuh, ada dua sisi sasaran pemasaran yaitu sasaran pasar dan sasaran pengembang.

##### **Sasaran Pasar.**

Sasaran pasar yang di inginkan petani yaitu sasaran pasar yang memberikan harga terbaik, tetapi untuk mendapatkan harga terbaik perlu kemampuan untuk mendistribusikan ke tujuan sasaran pasar yang di inginkan.

##### **Sasaran Pengembang.**

Sasaran pengembangan merupakan tujuan yang ingin dicapai dengan mengembangkan suatu hal dalam bentuk koodinasi, kolaborasi, penggunaan teknologi di dalam pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Sasaran pengembang kopi arabika di Kota Sungai Penuh yaitu peningkatan produksi dan kualitas kopi arabika. Peningkatan kualitas bertujuan agar mendapatkan harga yang baik ketika panen, tingkat kematangan dan pemetikan yang bersih menjadi keinginan bersama antara petani dan pedagang. Peningkatan kualitas oleh petani juga di dukung oleh pemerintah dengan bantuan penyuluhan, bibit unggul dan alsintan.

#### **Saluran Pemasaran Kopi Arabika**

Pergerakan kopi arabika dari petani ke konsumen merupakan jasa daripada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, dengan demikian lembaga pemasaran tersebut mengalirkan kopi arabika ke konsumen sehingga membentuk saluran pemasaran. Perbedaan kondisi keinginan masing-masing lembaga pemasaran akan mengakibatkan timbulnya saluran pemasaran. Pemasaran yang melibatkan pelaku pemasaran seperti pedagang besar/industri, koperasi/industri, UKM dan pedagang pengecer tersebut membentuk pola saluran pemasaran.

##### **a. Saluran Pemasaran Satu**

Petani→Pedagang Besar/Industri→Konsumen Saluran pemasaran ini merupakan saluran terpendek menuju konsumen, petani menjual buah merah langsung ke dua pedagang besar/industri Morris Kopi 6.150Kg dan Rajea Kopi 3.950Kg. Harga yang ditawarkan oleh kedua pedagang besar/industri Rp. 8.000Kg kepada petani.

##### **b. Saluran Pemasaran Dua**

Petani →PedagangBesar/Industri→UKM/ Industri →Konsumen

Saluran pemasaran dua terdiri dari petani, pedagang besar/industri, UKM/industri dan konsumen. Saluran dua merupakan lanjutan dari saluran pertama bedanya setelah dari pedagang besar/industri di jual lagi

ke UKM/industri untuk di proses lagi menjadi dua bentuk *pertama* roasted bean untuk penjualan online dan ekspor *kedua* bubuk kopi arabika yang bisa dikonsumsi langsung (seduh di cafe) dan tidak langsung (dibawa pulang) oleh konsumen.

c. Saluran Pemasaran Tiga

Petani → PB/Industri → UKM/Industri → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran tiga merupakan saluran terpanjang yang terdiri dari petani, pedagang besar/industri, UKM/industri, pedagang pengecer dan Konsumen. Jika menggunakan saluran ini maka harga yang diterima oleh konsumen jadi bertambah, biaya tambahan ini merupakan biaya yang dikeluarkan karena menambah lembaga pemasaran yaitu Pedagang pengecer. pedagang pengecer berperan sebagai perantara untuk mempermudah konsumen mencari dan membeli kopi arabika, pedagang pengencer seperti minimarket Athaya.

d. Saluran Pemasaran Empat

Petani → Koperasi/Industri → UKM/Industri → Konsumen

Saluran pemasaran merupakan saluran yang terpendek melalui lembaga pemasaran koperasi, lembaga pemasaran koperasi/industri melakukan kegiatan sortiran dan pengeringan hingga menjadi produk beras kopi. Produk beras kopi tersebut dijual kembali ke lembaga pemasaran UKM/industri untuk dilakukan proses lanjutan menjadi bubuk kopi dan roasted.

e. Saluran Pemasaran Lima

Petani → Koperasi/Industri → UKM/Industri → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran ini merupakan saluran yang sama dengan saluran tiga yang membedakannya pada saluran ini yang berperan membeli buah merah ceri (gelondongan) dan gabah langsung dari petani yaitu koperasi/industri. koperasi/industri merupakan peran pemerintah dalam menangani masalah harga yang diterima oleh petani. Petani sering dirugikan oleh para pedagang besar/industri dalam menentukan harga, dengan adanya peran koperasi diantara petani dengan pedagang besar/industri sehingga petani tidak kuatir ketika panen raya untuk menjual hasil kopinya ada yang menampung dan membeli.

### **Cara Penentuan Harga dan Pembayaran**

Sistem penentuan harga buah merah ceri (gelondongan) kopi arabika di Kota Sungai Penuh dilakukan dengan cara tawar-menawar berdasarkan harga pasar yang berlaku dan tergantung dengan dolar jika tujuan pemasaran untuk kebutuhan ekspor. Posisi lembaga pemasaran yang lebih dominan yang sering menentukan harga terjadi pada UKM/industri. Hal ini disebabkan kegiatan pengolahan banyak menggunakan mesin dan penerapan teknologi baru. Kegiatan menetapkan harga antar pedagang melalui kesepakatan bersama.

### **Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran**

Kerjasama antar lembaga pemasaran kopi arabika di Kota Sungai Penuh terjadi dari proses jual beli sehingga dapat memperlancar proses pemasaran kopi arabika dari petani hingga mencapai konsumen akhir. Kerjasama tidak hanya berlangsung sesama petani di dalam satu kelompok tani melainkan kerjasama petani dengan pedagang perantara, hingga pedagang dengan sesama pedagang. Bentuk kerjasama baik penyampaian informasi, harga dan transaksi jual beli.

### **Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika**

Perubahan yang bertujuan untuk memperbaiki pemasaran berarti memperbaiki atau meningkatkan efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila sistem pemasaran yang dijalankan memberikan kepuasan kepada pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat di dalamnya seperti petani, lembaga pemasaran sampai ke konsumen akhir. Efisiensi pemasaran diukur dengan melihat nilai margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan atas biaya. Selain itu, pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran dan perilaku pasar juga mencerminkan efisiensi pemasaran. Sebelum menghitung nilai dari ketiga indikator efisiensi pemasaran diperlukan perhitungan biaya masing-masing saluran yang digunakan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator untuk menentukan efisiensi pemasaran Kopi Arabika di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara yang diterima petani dan yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran meliputi seluruh biaya pemasaran dan keuntungan selama proses penyaluran kopi dari satu lembaga menuju ke lembaga pemasaran yang lain.

### **Farmer's Share**

*Farmer's share* adalah perbandingan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, selain itu *farmer's share* juga merupakan indikator untuk menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas. Petani dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh dengan mencari alternatif penjualan yaitu petani tidak hanya bergantung kepada Pedagang Besar/Industri untuk menjual kopi tetapi ada alternatif penjualan yang lainnya untuk meningkatkan harga jual petani.

### **Rasio Keuntungan dan Biaya**

Rasio keuntungan dan biaya juga dapat melihat perbandingan besaran biaya dan keuntungan yang didapatkan pada masing-masing saluran pemasaran. Tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilihat dari penyebaran rasio keuntungan dan biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh anggota saluran pemasaran pada pengaliran komoditi kopi merupakan biaya yang ditanggung masing-masing saluran perantara yang menghubungkan petani sebagai produsen dengan konsumen akhir. Sebaran biaya dan keuntungan akan mempengaruhi tingkat rasio di antara saluran pemasaran.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Terdapat lima pola pemasaran kopi arabika yang ada di Kota Sungai Penuh yang menunjukkan bahwa dalam memasarkan kopi petani mempunyai pilihan untuk memasarkan kopi arabika. Hasil penelitian untuk menjawab tujuan kedua menunjukkan bahwa dari segi efisiensi setelah dihitung margin dan *farmer's share* menunjukkan bahwa saluran pemasaran empat merupakan saluran yang paling tinggi nilai *farmer's share* sebesar 27% artinya semakin tinggi nilai yang di dapat maka semakin sedikit biaya produksi yang dikeluarkan.

Penelitian menunjukkan bahwa petani memiliki pilihan untuk memilih saluran pemasaran yang menguntungkan petani dalam pemasaran kopi. Pilihan saluran pemasaran ditambah dengan perhitungan biaya dan perbedaan harga akan meyakinkan petani untuk mengubah saluran pemasaran yang selama ini telah dijalankan. Saluran pemasaran yang efisiensi secara perhitungan margin, *farmer's share* dan rasio keuntungan yang diharapkan untuk dipilih untuk petani. Saluran pemasaran empat yang paling efisiensi terlebih jika koperasi kembali dijalankan yang akan mempermudah penjualan kopi bagi petani.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran pemasaran Kopi Arabika di Kota Sungai Penuh dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani, pedagang besar/industri, koperasi, UKM/industri dan pedagang pengencer. Petani lebih banyak menjual buah merah ke koperasi sebanyak 33 orang petani 30.670Kg. Harga buah merah yang terbentuk dalam pemasaran kopi arabika di tingkat petani paling mahal sebesar Rp. 8.500/Kg (koperasi) dan di tingkat konsumen akhir sebesar Rp. 240.000. Terdapat 5 pola saluran pemasaran yang ada di Kota Sungai Penuh. Petani dalam menjual kopi paling banyak menggunakan saluran pemasaran empat. 2) *Farmer's share* merupakan indikator untuk menentukan efisiensi pemasaran kopi arabika, nilai tertinggi terdapat pada pola saluran empat 27% artinya semakin tinggi nilai yang didapat maka semakin sedikit biaya yang dikeluarkan tiap lembaga secara otomatis perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan konsumen akhir menjadi rendah. 3) Saluran yang mendekati efisiensi pemasaran adalah saluran pemasaran empat, kecilnya total biaya produksi dan pendeknya saluran pemasaran menjadi pedoman untuk mendapatkan harga pada konsumen akhir rendah. Harga yang ditawarkan oleh koperasi pada

saluran empat lebih tinggi dibandingkan pedagang besar/industri. Keuntungan yang maksimal untuk petani terdapat pada pola pemasaran empat dengan melalui lembaga pemasaran koperasi. Kegiatan koperasi yaitu menampung dan membeli hasil panen petani dengan harga yang pas dan tidak merugikan petani dari pengepul, kemudian koperasi melakukan proses mengolah buah merah ceri (gelondongan) menjadi beras kopi kemudian dijual kembali ke UKM/industri untuk di proses lagi.

Berdasarkan hasil penelitian, petani kopi diharapkan mampu memilih saluran pemasaran yang relatif lebih efisien serta dapat meningkatkan keuntungan bagi petani. Saluran empat (petani-koperasi-UKM-konsumen) merupakan salah satu saluran pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh petani karena petani mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Alternatif lainnya yaitu saluran satu karena setiap saluran petani harus menjual ke pedagang besar/industri atau koperasi tidak ada pilihan alternatif lain. Koperasi yang sudah berjalan sekarang harus ditingkatkan lagi kinerja perusahaannya seperti mengolah beras kopi menjadi roasted bean dan bubuk kopi, sehingga harga yang ditawarkan untuk petani nanti bisa lebih tinggi dan harga yang diterima oleh konsumen akhir bisa lebih murah dibandingkan pedagang besar/industri yang memiliki tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani mengalami kesulitan dalam mencari tenaga kerja lepas/harian, sehingga banyak petani enggan menambah lahan produksinya karena takut tidak tergarap dengan baik. Solusi dalam masalah ini yaitu pemerintah memberi kesempatan kepada masyarakat membuka daerah trans sehingga petani tidak kesulitan dalam mencari tenaga kerja yang nantinya akan berdampak dengan kualitas dan kuantitas kopi arabika nantinya.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Asmarantaka, R. W. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Penerbit IPB Press. Bogor.
- Dinas Tanaman Pangan Holtikultura dan Perkebunan Kota Sungai Penuh. 2018. Laporan Luas Areal Tanam Kopi Arabika. Kota Sungai Penuh.
- Joko Tri Sujiwo (2009). Efisiensi Pemasaran Kopi (Coffea Sp) di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal Semarang. Universitas Sebelas Maret. Semarang.
- Kementerian Pertanian. 2018. Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2013-2015. Jakarta.
- Kohls dan Uhl. 2002. Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Maimun (2009). Analisis Pendapatan Usahatani dan Nilai Tambah Saluran Pemasaran Kopi Arabika Organik dan Non Organik (Studi Kasus Pengolahan Bubuk Kopi Ulee Kareng di Banda Aceh). IPB. Bogor.
- Sriulina Shinta Lingga (2014). Rantai Distribusi Kopi Dalam Peningkatan Kesejahteraan Petani Kopi di Kabupaten Dairi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Sujarwo (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays L.) Di Desa Segunung Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto. Yogyakarta.
- Thamrin Abdullah. Francis Tantri 2012. Manajemen Pemasaran. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tri Risandewi (2013). Analisis Efisiensi Produksi Kopi Robusta Di Kabupaten Temanggung. Badan Penelitian dan Pengembangan. Jawa Tengah