

# ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA DI DESA BELANTIH KECAMATAN KINTAMANI KABUPATEN BANGLI

Egristofer Evander Tuar<sup>1)</sup> I Made Tamba<sup>2)</sup> Putu Fajar Kartika Lestari<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Corresponding Author : [evantuar@gmail.com](mailto:evantuar@gmail.com)

## ABSTRACT

*Indonesia is a country that has an advantage in plantation commodity trading. One such commodity is arabica coffee. This study aims to identify marketing channels and the magnitude of Arabica coffee marketing margins. The basic method used is the descriptive method. Determination of the location of the study was chosen deliberately. Sampling of farmers was selected by means of Slovin. The time and location of the study are in Belantih Village, Kintamani District, Bangli Regency, this research took place from 15 May to 20 July 2019. The population in this study amounted to 118 and sampled 55. Based on the results of the study, there was one marketing channel of Arabica coffee in the study site, namely: farmers - collectors - large traders while the marketing margin in the marketing channel is Rp. 28,000 per kilogram*

**Keywords:** *Arabic Coffee, Marketing and Defective*

## 1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas ekspor terpenting kedua dalam perdagangan global, setelah minyak bumi (Gregory, 2008; ICO, 2010; Amsalu dan Ludi, *et.al*, 2010). Kopi dihasilkan oleh lebih dari 70 Negara sedang berkembang dimana 45 Negara diantaranya memasok 97% produksi Kopi Dunia.

Salah satu jenis kopi yang banyak dikembangkan di Indonesia adalah jenis Arabika. Kopi Arabika merupakan salah satu komoditas yang diprioritaskan pengembangannya oleh pemerintahan Indonesia saat ini. Ekspor kopi Arabika dari Indonesia sebagian besar dipasarkan ke segmen pasar khusus (kopi spesialti) karena mutu citarasanya khas dan digemari oleh para penikmat kopi di Negara-negara konsumen utama. Di segmen pasar harga kopi lebih mahal dan fluktuasinya tidak terlalutajam, yang tentunya berdampak

pada pendapatan petani dan devisa negara (Wahyudi, *et.,al* 2008).

Kabupaten Bangli merupakan salah satu area yang memiliki luas perkebunan kopi paling tinggi jika dibandingkan dengan kabupaten lainnya, yaitu seluas 4.763 Ha. Desa Belantih merupakan desa yang berpotensi dalam pengembangan kopi dan masih mempertahankan eksistensinya dalam usahatani kopi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana saluran pemasaran produk kopi arabika yang ada di daerah penelitian serta bagaimana marketing margin (margin pemasaran) dalam pemasaran kopi arabika di daerah penelitian? Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mengetahui saluran pemasaran kopi arabika di Desa Belantih.

## 2. METODE

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Belantih, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan April 2019 hingga bulan Juni 2019. Desa yang dijadikan lokasi penelitian adalah di Desa Belantih Kecamatan Kintamani lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa:

1. Desa Belantih merupakan salah satu penghasil kopi arabika terbesar di Kabupaten Bangli.
2. Desa Belantih merupakan salah satu sentra produksi kopi di Kabupaten Bangli.

### Jenis Dan Sumber Data

#### Jenis Data

1. Data Kualitatif  
Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi, jenis produk, gambaran umum Desa, menggambarkan proses kegiatan usaha dan alternatif pemasaran produk.
2. Data Kuantitatif  
Data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi keuntungan, penerimaan, pendapatan, biaya dan jumlah produksi.

#### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi hasil pengisian kuesioner, wawancara, dokumentasi, biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap pedagang dalam memasarkan kopi Arabika, serta harga jual dan beli kopi Arabika.
2. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

### Penentuan Responden

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kopi arabika yang berada di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli yang berjumlah 118 orang. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh petani sebanyak 118 petani dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu tahapan utama dalam penelitian karena tujuannya untuk memperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, *et.al*, 2014). Data primer dikumpulkan dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, sedangkan data skunder dikumpulkan dari kantor Desa Belantih.

### Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran biji kopi Arabika yang dimulai dari petani produsen sampai konsumen. Petani biji kopi Arabika adalah yang memiliki pohon kopi, kemudian menggunakan hasil produksi usahataniya atau menjualnya kepada saluran pemasaran selanjutnya. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan menampung hasil produksi dari para petani, selanjutnya disalurkan kembali ke pedagang lainnya. Pedagang Besar adalah yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul serta menjual kembali kepada pengecer kemudian ke konsumen akhir. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh pembeli biji kopi Arabika dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg). Harga jual adalah harga yang diterima oleh penjual biji

kopi Arabika dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg). Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

#### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran dengan mengikuti proses penyaluran kopi Arabika yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran. Dari hasil pengisian kuesioner dan pengamatan dapat diketahui berapa jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran kopi Arabika pada suatu saluran tertentu.

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis kinerja pasar kopi Arabika yang diukur dengan menggunakan tiga indikator efisiensi pemasaran meliputi analisis marjin pemasaran, farmer share dan rasio keuntungan biaya. Untuk menganalisis data kuantitatif digunakan alat bantu kalkulator dan program Microsoft Excel.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristi Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari petani kopi, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Untuk mengetahui profil pemasaran kopi arabika di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli, maka perlu diketahui karakteristik petani kopi beserta para pedagang sebagai pelaku pemasarannya.

#### Karakteristik Petani Kopi Berdasarkan Usia

Karakteristik petani kopi yang meliputi umur, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan luas lahan kopi dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Petani Kopi Arabika Desa Belantih Berdasarkan Usia

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	30-40	35	64%
2.	41-50	13	24%
3.	51-60	7	13%
<b>Jumlah</b>		<b>55</b>	<b>100%</b>

Sumber: analisis data primer tahun 2019

Dari tabel 1 dapat dijelaskan Data responden petani umur 30 - 40 tahun sebanyak 35 orang petani atau 64% dari total responden, untuk petani umur 41-50 tahun sebanyak 13 orang petani atau 24%, dan petani umur  $\geq 50$  sebanyak 7 orang atau 13% dari total responden.

#### Karakteristik Petani Kopi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan ialah salah satu faktor yang menentukan produktifitas kerja, sikap serta kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan dan bertindak.

Tabel 2. Karakteristik Petani Kopi Arabika Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	26	47%
2.	SLTP	20	36%
3.	SMA	9	16%
<b>Jumlah</b>		<b>55</b>	<b>100%</b>

Sumber: analisis data primer tahun 2019

Tingkat pendidikan petani kopi arabika pada umumnya masih tergolong rendah, sebagian besar adalah tamatan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 26 orang (47%), tamatan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) sebanyak 20 orang (36%) dan tamatan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 9 orang (16%).

#### Analisis Saluran Pemasaran Kopi Arabika

Ada satu pola saluran pemasaran kopi yang umum di Desa Belantih yaitu saluran

pemasaran untuk konsumsi didaerah produksi yaitu untuk pedagang lokal dan industri pengolah didaerah produksi.

#### Analisis Margin Pemasaran

Dalam penelitian ini, untuk menghitung margin pemasaran didasarkan pada pola saluran pemasaran yang terbentuk. Dari pola saluran yang terbentuk,

akan dihitung margin pemasaran, biaya pemasaran, farmer share dan keuntungan pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan kopi Arabika. Margin pemasaran, keuntungan dan farmer share dapat dihitung dengan cara sebagai berikut

Tabel 3 Analisis Harga Jual Beli Setiap Lembaga Pemasaran

Golongan	Harga Beli	Persentase (%)	Harga Jual	Persentase (%)
Petani	0	0%	30.000	22%
Pedagang	30.000	40%	45.000	33%
Pedagang Besar	45.000	60%	60.000	44%
<b>Total</b>	<b>75.000</b>	<b>100%</b>	<b>135.000</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer tahun 2019

1. Margin pemasaran dapat dihitung dengan cara pengurangan antara harga beli ditingkat pedagang dengan harga jual ditingkat petani. Lebih jelasnya margin pemasaran dapat dihitung sebagai berikut :
2. Keuntungan didapat dari hasil pengurangan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran pada setiap tingkatan saluran pemasaran. Lebih jelasnya keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan cara sebagai berikut

$$MP = Pr - Pf$$

Tabel 4. Analisis Keuntungan Dan Biaya Pemasaran

No	Jenis Biaya	Harga (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	<b>Petani</b>		
	Harga Jual	Rp30.000	10,2%
	Tenaga Kerja	Rp1.000	0,3%
	Biaya Pemasaran	Rp1.000	0,3%
	Keuntungan	Rp28.000	9,6%
2	<b>Pedagang Pengumpul</b>		
	Harga Beli	Rp30.000	10,2%
	Harga Jual	Rp45.000	15,4%
	Pengangkutan	Rp2.000	0,7%
	Pengemasan	Rp1.000	0,3%
	Sortir	Rp500	0,2%
	Tenaga Kerja	Rp700	0,2%
	Total Biaya	Rp4.200	1,4%
	Keuntungan	Rp10.800	3,7%
Margin Pemasaran	Rp15.000	5,1%	

<b>3</b>	<b>Pedagang Besar</b>		
	Harga Beli	Rp45.000	15,4%
	Harga Jual	Rp60.000	20,5%
	Tenaga Kerja	Rp1.000	0,3%
	Pengangkutan	Rp1.800	0,6%
	Pengemasan	Rp1.000	0,3%
	total biaya	Rp3.800	1,3%
	Keuntungan	Rp11.200	3,8%
	<b>Total</b>	<b>Rp293.000</b>	<b>100,0%</b>

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yaitu Rp. 10.000,-/kg. dengan harga 1 kg kopi yang diterima petani Rp. 30.000,-/kg dimana petani menjual kopi dalam bentuk Hs (*Hard skin*) sedangkan untuk 1 kg kopi konsumen akhir (pedagang besar) membayar Rp. 60.000,-/kg.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran kopi arabika di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dalam pemasaran kopi arabika di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli terdapat satu saluran pemasaran yaitu : Saluran Pemasaran : Petani - Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar - konsumen.
2. Margin pemasaran pada saluran pemasaran sebesar Rp.28.000,- per kilogram.

#### 5.REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Anggraeni, A. Sugiarti, A. M, & Christia, M. 2010. *Gambaran self-esteem pada pelaku residivisme:studi pada residivis lembaga pemasyarakatan klas 1 cipinang*. Indigenous. Jurnal Ilmiah Berkala Psikologi. Vol. 12, No. 2 hal 115-125
- Gregory, Alexandra; and Allen M. Featherstone. 2008. *Nonparametric*

*efficiency analysis for coffee farms in Puerto Rico, Selected paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting,*

Dallas Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Soekartawi. (2009). *Agribisnis. Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Pers Universitas Brawijaya. Jakarta.