

## EFISIENSI PEMASARAN KOPI ARABIKA (OSE) DI DESA WANAGIRI, KECAMATAN SUKASADA, KABUPATEN BULELENG

Kadek Daniel Satriawan<sup>1</sup>, I Made Budiasa<sup>2</sup>, Putu Fajar Kartika Lestari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis  
Universitasa Mahasaraswati Denpasar

<sup>2,3</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis  
Universitasa Mahasaraswati Denpasar

\*corresponding Author: satriawandaniel@gmail.com

### ABSTRACT

*This study entitled Arabica (ose) coffee marketing efficiency in Wanagiri village, Sukasada district, Buleleng district. The purpose of this study was to analyze marketing costs, marketing margins, farmer share in each Arabica (ose) coffee marketing institution in Wanagiri Village, Sukasada District, Buleleng Regency. The location of the research was determined purposively in Wanagiri Village. This research was conducted with 48 farmers as respondents in Wanagiri Village, using simple random sampling method and at the marketing agency determined as many as 15 people consisting of 2 collectors traders, 7 retailers and 9 consumers. The results of the research on the analysis of marketing costs, marketing margins and marketing efficiency of Arabica coffee (ose) obtained the following results: (1) In the marketing channel level I there were no marketing costs and margins (0), farmer share 100%, marketing efficiency 0.00 %. (2) In the second level marketing channel, the marketing cost of marketing margin (1,200), farmer share is 95%, marketing efficiency is 6.8%. (3) In the third-level marketing channel, the marketing cost of marketing margin (3,200), farmer share is 87%, marketing efficiency is 11%. (4) The most efficient marketing channel is the level I channel (Products sold from farmers directly to consumers).*

*Keywords: Marketing Margin, Farmer Share and Marketing Efficiency*

### I.PENDAHULUAN

Kabupaten Buleleng telah berkembang beragam hasil perkebunan di Buleleng. Pengembangan industry pengolahan untuk sector perkebunan di Kabupaten Buleleng direkomendasikan dengan memanfaatkan produksi unggulan salah satunya adalah kopi. Di wilayah Kabupaten Buleleng ada dua jenis kopi, yaitu Kopi Robusta dan Kopi Arabika. Kopi Arabika sangat

cocok dibudidayakan di Desa Wanagiri karena kopi Arabika sendiri hanya bisa tumbuh di ketinggian 1000-2000 meter di atas permukaan laut. Kopi Arabika lebih murah dari Kopi Robusta. Dalam satu tahun produksi kopi bisa mencapai 500 ton. Hal ini merupakan potensi yang luar biasa bagi pengembangan desa. Terkait dengan potensi desa tersebut, tentunya dibutuhkan pengelolaan kopi yang profesional, baik dari segi

manajemen maupun masalah masalah teknis yang ada. Beberapa aspek teknis yang dimaksud adalah adanya sistem pengolahan yang bisa secara cepat membantu petani kopi dalam proses produksinya.

Pada kegiatan efisiensi pemasaran kopi Arabika (*ose*) di Desa Wanagiri kabupaten Buleleng adapun permasalahan yang mereka hadapi yaitu pada proses sangrai kopi, kadang mereka mendapatkan hasil yang masih mentah, atau kadang kadang gosong. Masalah lain juga bahan bakar yang digunakan adalah kayu bakar, tentu hal ini sedikit banyak terkait dengan keberadaan kayu, dan usaha pelestarian lingkungan. Dalam pemasarannya, sampai saat ini masih dijumpai beberapa kendala diantaranya pola saluran pemasaran yang digunakan, besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, besar margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dalam budidaya Kopi Arabika. Hal ini sangat mempengaruhi pemasaran Kopi Arabika (*ose*) di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Hal inilah yang mendorong peneliti melakukan suatu penelitian mengenai Efisiensi pemasaran Kopi Arabika (*ose*), Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* di setiap lembaga pemasaran kopi Arabika (*ose*) di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi harga beli, jumlah produksi,

harga jual dari petani, biaya transportasi dan biaya pengemasan. Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi, karakteristik responden, kendala-kendala dalam memasarkan produk kopi arabika dan gambaran umum lokasi.

Dalam penelitian ini digunakan Metode Analisis Margin Pemasaran, Farmer Share, Efisiensi Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan pada analisis biaya pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran kopi arabika (*ose*) diperoleh hasil sebagai berikut: 1. Pada saluran pemasaran tingkat I tidak diperoleh biaya dan margin pemasaran (0), farmer share 100%, efisiensi pemasaran 0,00%. 2. Pada saluran pemasaran tingkat II diperoleh biaya pemasaran margin pemasaran (1.200), farmer share 95%, efisiensi pemasaran 6,8%. Pada saluran pemasaran tingkat III diperoleh biaya pemasaran margin pemasaran (3.200), farmer share 87%, efisiensi pemasaran 11%. 4. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran tingkat I (Produk yang dijual dari petani langsung ke konsumen).

## II.METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Populasi dalam penelitian ini semua petani di Desa Wanagiri yang berjumlah 90 orang petani. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *simple random sampling*. Dalam menghitung penentuan jumlah sampel dan populasi maka digunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel untuk penelitian ini 48 orang petani yang berada di Desa

Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Sampel lembaga pemasaran adalah 15 orang yang terdiri dari pedagang pengepul 2 orang, pedagang pengecer 7 orang dan konsumen 9 orang. Yang pengambilan responden di tentukan secara *snowball sampling*.

Metode observasi pengumpulan data yang diperoleh dari pengamatan langsung terhadap aktivitas petani kopi Arabika selama beberapa waktu melalui perekaman, pemotretan fenomena guna pemenuhan data analisis. Metode wawancara mendalam yaitu proses mendapatkan keterangan dengan cara tanya jawab dengan beberapa petani sambil bertatap muka, dan sebagian dengan FGD antara pewawancara dan petani sampel yang berpedoman pada daftar pertanyaan/kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu yang meliputi karakteristik responden, luas lahan, produksi, pemasaran dan pertanyaan yang berhubungan dengan masalah pemasaran kopi arabika. Kuisisioner

1. Analisis Margin Pemasaran

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung marjin dari setiap Lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

- M<sub>p</sub> = Marjin pemasaran (Rp/kg)
- P<sub>r</sub> = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)
- P<sub>f</sub> = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

2. Farmer Share

Analisis *farmer Share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dan harga di tingkat konsumen yang di nyatakan dalam

merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Data yang dihasilkan biaya pemasaran, efisiensi dan harga. Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan efisiensi pemasaran Kopi Arabika Di Desa Wanagiri Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara melihat, mencatat yang berhubungan dengan efisiensi pemasaran Kopi Arabika di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Metode analisis pemasaran sebagai berikut.

persentase (%). *Farmer Share* dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

- F = *Farmer Share*
- P<sub>f</sub> = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)
- P<sub>r</sub> = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

3. Efisiensi Pemasaran

Menurut Roesmawaty (2011) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus:

$$EP = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = efisiensi pemasaran %  
 TB = total biaya pemasaran (Rp)  
 TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah:

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Wanagiri, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng**

#### 3.1. Nilai Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa

Tabel 1. Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika

Saluran Pemasaran	Biaya pemasaran (Rp)	Nilai produk Dipasarkan (Rp)	Efisiensi (%)
I	0	26.000	0,00
II	1.200	26.200	4,50
III	3.200	28.200	11,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa yang paling efisien pemasarannya terdapat pada saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I tidak ada. Sedangkan pada saluran pemasaran II dan III efisiensi pemasaran lebih besar karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak sehingga semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan. Efisiensi pada saluran II dan III dikatakan kurang efisien karena banyak lembaga/perantara yang terlibat dalam proses pemasaran kopi arabika, sehingga semakin besar biaya yang dikeluarkan. Disamping itu selain banyaknya biaya yang dikeluarkan resiko yang harus diterima juga cukup besar salah satunya produk cepat rusak karena melewati saluran yang cukup panjang.

Efisiensi pemasaran dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan output pemasaran ataupun dengan mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan. Jadi efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan melihat perbandingan antara output pemasaran yang dikeluarkan. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari Panjang pendeknya saluran pemasaran, skala produksi, dan cepat tidaknya produk rusak dalam proses distribusi, dimana semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin Panjang saluran pemasaran yang terjadi dan semakin banyak biaya pemasaran yang dikeluarkan (biaya transportasi/bensin) begitupun dengan factor/skala produksi dimana semakin kecil skal produksi maka saluran yang terjadi cenderung Panjang karena memerlukan perantara sehingga biaya yang di

keluarkan juga semakin banyak serta cepat tidaknya produk rusak dimana produk yang sudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera di terima konsumen hal ini yg menjadi alasan petani memilih saluran pemasaran I.

Selain itu kenapa petani juga lebih memilih saluran pemasaran I karena proses penjualan Kopi Arabika dianggap lebih mudah, baik dalam proses pembelian maupun masalah pembayaran terutama petani yang produksi kopi arabika dalam jumlah yang lebih banyak di bandingkan dengan lembaga pemasaran.

### 3.2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangkamemasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan di terimanya hasil penjualan menjadi kas (Upriyono, 1999)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak dapat biaya pemasaran pada saluran I, sementara pada saluran pemasaran II dan III ada beberapa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul, dan pedagang pengecer. Untuk mengetahui lebih jelas komponen biaya dalam tingkat saluran pemasaran kopi Arabika Di desa Wanagiri dapat dilihat ada tabel 5.6 sebagai berikut.

Tabel 2. Biaya Pemasaran Dan *Farmer Share* Kopi Arabika

No	Uraian	Saluran I (1-4)	Saluran II (1-2-4)	Saluran III (1-2-3-4)
1	Petani kopi Arabika	26.000	25.000	25.000
	Harga jual			
2	Pedagang pengepul			
	Harga beli		25.000	25.000
	Biaya tenaga kerja / kuli angkut		300	250
	Biaya transportasi		300	250
	Keuntungan		600	500
	Harga jual		26.200	26.000
	Margin pemasaran		1.200	1.000
	<i>Frmer share</i>		95%	96%
3	Pedagang pengecer			

Harga beli	26.000
Biaya transportasi	300
Biaya tenaga kerja / sortir	300
Biaya kemasan	500
Keuntungan	1.100
Harga jual	28.200
Margin pemasaran	2.200
<i>Farmer share</i>	92%

#### 4 Konsumen

Harga Beli Konsumen	26.000	26.200	28.200
Total Biaya Pemasaran	0	1.200	3.200
Margin Pemasaran	0	1.200	3.200
Farmer Share	100%	95%	87%

---

#### Data Primer Diolah 2021

Kegiatan pendistribusian kopi Arabika dari petani kekonsumen memerlukan pedagang perantara atau disebut juga lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui lebih dari satu saluran pemasaran dimana masing-masing saluran melibatkan lembaga pemasaran yang sama. Pada saluran pemasaran I petani langsung menjual biji kopi arabika ke konsumen, artinya tidak melalui lembaga perantara dalam memasarkan hasilnya. Margin pemasaran pada pola saluran I tidak ada (0) sehingga pada saluran ini petani tidak dirugikan. *Farmer share* yang di peroleh pada pola saluran pemasaran I yaitu 100% , dimana semakin besar persentase *farmer*

*share* maka semakin tinggi nilai yang di terima petani. Harga jual Kopi Arabika ke konsumen yaitu Rp. 26.000/kg.

Pada saluran pemasaran II pedagang pengepul membeli Kopi Arabika langsung kepada petani, Dalam proses pengangkutan Dalam 1 kali proses pengangkutan adalah 300/kg Jumlah rata-rata transportasi yang di keluarkan pedagang pengepul untuk mengangkut kopi Arabika dari Desa Wanagiri menuju lokasi penjualan pedagang pengepul dalam satu kali proses pengangkutan sebesar Rp, 300/kg dan biaya tenaga kerja sebesar 300/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul yaitu sebesar Rp.1.200, harga jual kopi dari petani kepedagang pengepul sebesar Rp. 25.000/kg dan harga jual konsumen

sebesar Rp. 26.200/kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.200/kg yang di dapat dari selisih harga yang di terima petani dengan harga yang di bayar pihak konsumen, dimana semakin tinggi margin pemasaran maka semakin tinggi keuntungan lembaga pemasaran sehingga petani tidak secara langsung di rugikan. Penelitian ini menunjukkan besarnya bagian yang di terima petani (*farmer share*) yaitu sebesar 95%, dengan keuntungan yang di terima pedagang pengepul sebesar Rp. 600/kg . pada saluran pemasaran II terdapat lembaga pemasara yg terlibat yaitu pedagang pengepul. Pihak lembaga pemasaran pedagang pengepul sebagai perantara mengambil keuntungan sehingga ini mempengaruhi besarnya bagian yang di terima petani Kopi Arabika di Desa Wanagiri.

Pada saluran pemasaran III pedagang pengepul yang langsung membeli Kopi Arabika sebanyak 2 orang, sedangkan pedagang pengecer 7 orang . jumlah pengangkutan yang dilakukan dagang pengepul dalam satu kali proses pengangkutan kg. jumlah nilai rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengepul untuk mengangkut biji kopi Arabika dari desa wanagiri menuju keberberapa pasar local dalam satu kali proses pengangkutan sebesar 125.000 atau 250/kg, rata-rata biaya tenaga kerja yang di keluarkan sebesar 250/kg. Harga jual dari petani kepedagang pengepul sebesar Rp. 25.000/kg dan harga jual Kopi Arabika dari dagang pengepul kepedagang pengecer sebesar Rp 26.000/kg dengan total biaya pemasaran yang di keluarakan oleh pedagang pengepul sebesar Rp 3.200/kg dengan keuntungan yg

diterima pedagang pengepul sebesar Rp. 500/kg. Margin pemasaran pada saluran III di tingkat pengepul yaitu sebesar Rp, 1000/kg dimana semakin besar margin pemasaran maka keuntungan yang di peroleh pedagang pengepul semakin tinggi. *Farmer share* ( bagian yang di terima petani) pada saluaran III yaitu 96%, hal inilah yang menyebabkan petani tidak mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi karena pada pola saluaran III terlibat lembaga pemasaran/perantara.

Peadagang pengecer membeli kopi Arabika ke pedagang pengepul sebesar Rp,26.000/kg. Jumlah pengangkutan yang dilakukan pedagang pengecer dalam satu kali proses pengangkutan 300 kg. jumlah rata-rata biaya tarsportasi yang di keluarkan pedagang pengecer Rp 300/kg dan biaya tenaga kerja Rp. 300/kg dan biaya kemasan sebesar Rp 500/kg. Total biaya pemasaran yang di keluarkan oleh pedagang pengecer sebesar RP. 1.500/kg dengan keuntungan yang di peroleh pedagang pengecer sebesar Rp. 1.100/kg Margin pemasaran saluran III tingkat pengecer sebesar Rp 2.200 yang di dapatkan dari selisih harga yang di terima petani dengan selisih haraga yang di bayar konsumen , dimana semakin tinggi margin pemasaran maka semakin tinggi keuntungan lembaga pemasaran . *farmer share* pada saluran III ditingkat pengecer yaitu seabesar 92 %

Total biaya pemasaran pada saluran III yaitu 3.200, biaya pemasaran pada saluran III lebih besar karena semakin banyak lembaga pemasaran terlibat. Margin pemasaran pada sauran III yaitu sebesar 3.200, dimana semakin tinggi margin maka semakin tinggi

keuntungan lembaga pemasaran, dalam hal ini petani tidak secara langsung dirugikan. *farmer share* pada saluran III sebesar 92%, dalam hal ini konsumen mengalami kerugian dengan harga beli konsumen kepedagang pengecer sebesar Rp. 28.200/kg.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada saluran pemasaran tingkat I tidak diperoleh biaya dan margin pemasaran (0), *farmer share* 100%, efisiensi pemasaran 0,00%.
2. Pada saluran pemasaran tingkat II diperoleh biaya pemasaran margin pemasaran (1.200), *farmer share* 95%, efisiensi pemasaran 6,8%.
3. Pada saluran pemasaran tingkat III diperoleh biaya pemasaran margin pemasaran (3.200), *farmer share* 87%, efisiensi pemasaran 11%.
4. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran tingkat I (Produk yang dijual dari petani langsung ke konsumen).

#### DAFTAR PUSTAKA

Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. 2018. *Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah)*. Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(2), 254-271.

Baviga, Rado, Ernawati Hamid, And Saad Murdy. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi*. Journal Of Agribusiness And Local Wisdom 4.1 (2021): 55-64.

Caesara, Vinia, Mustafa Usman, And Akhmad Baihaqi. *Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Biji Kopi (Green Bean) Arabika Di Kabupaten Bener Meriah*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian 2.1 (2017): 250-261.

Manalu, E. M. B. 2017. *Analisis Pemasaran Kopi Arabika (Coffea arabica) Studi Kasus: Desa Sitinjo Ii, Kecamatan Sitinjo*. Kabupaten Dairi.

Nurhapsa, N., Nuddin, A., Suherman, S., & Lismayanti, L. (2018, July). Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Arabika Di Kabupaten Enrekang. In *Prosiding Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*. Vol. 1, Pp. 230-234.