



Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta

Analysis of Marketing Efficiency Robusta Coffee

Dian Safitri¹⁾ a)*, Siswanto Imam Santoso¹⁾ a), Suryani Nurfadillah¹⁾ a)

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

^{a)} Jl. Prof. Sudarto No. 13, Tembalang, Semarang, 50275, Jawa Tengah

*Email: dianisafi2001@gmail.com

Naskah Masuk: 23 Januari 2024

Naskah Revisi: 28 April 2025

Naskah Diterima: 23 Mei 2025

ABSTRACT

Robusta coffee is a leading commodity in Keling Subdistrict, Jepara Regency. However, farmers' bargaining position in the robusta coffee market is weak due to limited capital and lack of access to market information. This study aimed to analyze the marketing channel patterns, marketing functions, and marketing efficiency of robusta coffee in Keling Subdistrict. The research was conducted in Tempur Village and Damarwulan Village from January to February 2023 using a survey method. The total of 100 farmer respondents were selected through simple random sampling, while marketing institution respondents were determined using the snowball sampling. Data analysis methods included descriptive analysis for examining marketing channels and marketing functions. Quantitative analysis was used for evaluating marketing costs and margins, farmer's share, and Marketing Efficiency (EP). The results identified six robusta coffee marketing channel patterns in Keling Subdistrict. The marketing functions performed by the marketing institutions include exchange functions, physical functions, and facilitating functions. The most efficient marketing channel based on margins (IDR 709) was Channel 4 (farmer – coffee processor). Meanwhile, the most efficient marketing channel based on the farmer's share (97.50%) and Marketing Efficiency (EP) (2.56%) was Channel 6 (farmer – factory).

Keywords: farmer's share, margins, marketing channel, marketing efficiency, robusta coffee

ABSTRAK

Kopi Robusta merupakan komoditas unggulan di Kecamatan Keling Kabupaten Jepara. Posisi tawar petani dalam pemasaran kopi robusta lemah karena kurangnya modal dan akses informasi pasar. Penelitian bertujuan menganalisis pola saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, dan efisiensi pemasaran kopi robusta di Kecamatan Keling. Penelitian dilaksanakan di Desa Tempur dan Desa Damarwulan pada bulan Januari sampai Februari 2023 menggunakan metode survei. Metode pengambilan responden petani menggunakan simple random sampling sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel lembaga pemasaran menggunakan snowball sampling didapatkan sebanyak 7 responden. Metode analisis data secara deskriptif untuk analisis pola saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran. Data dianalisis secara kuantitatif untuk analisis biaya dan margin pemasaran, analisis farmer's share, dan analisis Efisiensi Pemasaran (EP). Hasil penelitian didapatkan 6 pola saluran pemasaran kopi robusta di Kecamatan Keling. Fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan nilai margin pemasaran (Rp 709) adalah saluran 4 (petani – pengrajin kopi). Saluran yang paling efisien berdasarkan nilai farmer's share (97,50%) dan Efisiensi Pemasaran (EP) (2,56%) adalah saluran 6 (petani – pabrik).

Kata kunci: farmer's share, margin, saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, kopi robusta

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar kedua di Indonesia. Sektor ini terdiri atas lima subsektor, yaitu tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan (Hariance, Febriamansyah, & Tanjung, 2016). Kopi menjadi komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan. Produksi kopi di Indonesia menempati peringkat keempat dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Alexander & Nadapdap, 2019), dengan total produksi mencapai 762.380 ton (BPS, 2020).

Menurut pengusahaannya, perkebunan kopi dibedakan menjadi Perkebunan Besar (PB) yang dikelola oleh pemerintah dan swasta, serta Perkebunan Rakyat (PR) yang dikelola oleh rakyat.

Mayoritas areal kopi di Indonesia, yaitu sebanyak , merupakan lahan perkebunan rakyat, sementara sisanya sebesar dimiliki oleh swasta dan pemerintah (Wahyudi, Martini, & Suswatiningsih, 2018).

Kopi robusta (*Coffea canephora*) merupakan varietas kopi yang secara agronomis lebih adaptif terhadap kondisi lingkungan tropis, serta memiliki tingkat produktivitas yang relatif tinggi (Soetrisno, 2017). Kecamatan Keling, Kabupaten Jepara, Provinsi Jawa Tengah adalah wilayah sentra produksi kopi rakyat yang didominasi oleh komoditas robusta. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara (2021), sebesar 55% dari total luas areal perkebunan kopi di Kabupaten Jepara berada di Kecamatan Keling. Mayoritas petani di wilayah ini memasarkan hasil produksinya dalam bentuk biji kopi kering (*green beans*), yang diperoleh melalui proses pascapanen sederhana berupa penjemuran dan pengupasan kulit buah kopi.

Berdasarkan data dari Badan Penyuluh Pertanian (BPP), produksi kopi robusta di Kecamatan Keling terpusat di dua desa utama, yakni Desa Tempur dan Desa Damarwulan, yang secara kolektif menyumbang 87% dari total produksi wilayah tersebut. Kedua desa ini juga telah ditetapkan sebagai kawasan agrowisata, sehingga memiliki potensi strategis dalam pengembangan sistem pertanian berbasis wisata dan pemberdayaan masyarakat. Dalam upaya pengembangan kopi, Pemerintah Daerah Kabupaten Jepara menempuh berbagai cara, di antaranya melalui peningkatan produktivitas dan mutu, perluasan jaringan pemasaran, dan pemberdayaan petani.

Namun, petani kopi di Kecamatan Keling masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar akhir secara langsung. Keterbatasan akses informasi pasar dan permodalan menyebabkan petani sangat bergantung pada tengkulak atau pedagang pengumpul. Ketergantungan ini memperpanjang rantai distribusi, yang pada akhirnya berdampak pada kecilnya bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) serta tingginya margin pemasaran. Dalam kondisi demikian, petani sering berada pada posisi yang pasif dan tidak memiliki cukup informasi untuk melakukan negosiasi harga secara optimal.

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya efisiensi pemasaran dalam upaya meningkatkan kesejahteraan petani. Caesara, Usman, & Baihaqi (2017) menegaskan bahwa efisiensi pemasaran dapat dicapai melalui pemangkasan rantai distribusi dan penguatan posisi tawar petani. Sejalan dengan hal tersebut, Baroh, Hamzah, & Harpow (2021) dalam studinya di Kabupaten Malang juga menunjukkan bahwa margin yang tinggi sering disebabkan oleh banyaknya perantara yang tidak memberikan nilai tambah berarti. Selain itu, studi oleh Baviga, Hamid, & Murdy (2021) di Provinsi Jambi menemukan bahwa pemasaran yang efisien tidak semata-mata ditentukan oleh harga jual yang tinggi, melainkan oleh proporsi biaya pemasaran yang rendah dan nilai tambah yang jelas di setiap tahapan distribusi. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran, fungsi pemasaran, dan efisiensi pemasaran kopi robusta di Kecamatan Keling, Kabupaten Jepara.

TINJAUAN PUSTAKA

Komoditas Kopi

Tanaman kopi (*Coffea sp.*) termasuk dalam genus *Coffea* dan famili *Rubiaceae* (Defitri, 2016). Tanaman ini mulai berbunga pada umur dua tahun. Buah kopi secara umum terdiri atas daging buah dan biji. Daging buahnya sendiri memiliki tiga lapisan, yaitu kulit luar (*eksokarp*), daging (*mesokarp*), dan kulit tanduk (*endocarp*). Sementara itu, biji kopi terdiri atas kulit dan lembaga (*endosperma*), di mana lembaga merupakan bagian utama yang digunakan untuk minuman kopi (Handoko, Syarifuddin, & Febriyanti, 2022).

Pengolahan kopi bertujuan untuk meningkatkan mutunya, dengan tujuan memisahkan biji kopi dari daging buah, kulit tanduk, dan kulit ari (Handoko, Syarifuddin, & Febriyanti, 2022). Terdapat dua metode utama pengolahan kopi, yakni pengolahan basah (*wet process*) dan pengolahan kering (*dry process*). Pengolahan basah melibatkan penggunaan air untuk pengelupasan kulit dan pencucian sebelum dikeringkan, sedangkan pengolahan kering dilakukan dengan mengeringkan kopi segera setelah panen, dan proses pengelupasan kulit baru dilakukan setelah kopi kering (Purbasari, Setyan, Hardiatama, & Trifiananto, 2021).

Kopi Robusta

Kopi robusta, yang merupakan keturunan *Coffea canephora*, dikenal sebagai jenis kopi yang tahan (*robust*) terhadap penyakit dan kondisi lingkungan, memiliki sifat yang lebih unggul, dan berkembang cepat (Soetriono, 2017). Karakteristik morfologi yang khas berupa ukuran daun yang lebih besar, lengkungan biji yang lebih tebal dibandingkan arabika, bentuk pangkal yang tumpul, dan biji yang bulat. Produktivitas ideal kopi robusta berkisar antara 900-1.300 kg/ha setiap tahunnya (Anggita, Soetriono, & Kusmiati, 2018). Produktivitas kopi yang optimal ini dapat diraih melalui pengoptimalan faktor-faktor produksi, di mana hasil produksi sangat dipengaruhi oleh faktor luas lahan, tenaga kerja, bibit, serta penggunaan pupuk dan pestisida (Jandu, Iriani, & Dyanasari, 2020).

Teori Pemasaran

Peningkatan produksi dan konsumsi akan mendorong pemasaran yang masif, sementara permintaan pasar yang tinggi memunculkan upaya untuk meningkatkan kualitas pemasaran kopi (Hasbi, 2019). Pemasaran sendiri bertujuan untuk memfasilitasi berpindahnya produk kopi dari petani ke konsumen secara efisien dalam rangka memenuhi permintaan pasar. Fungsi utama pemasaran adalah mengusahakan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan pada tempat, waktu, dan harga yang tepat.

Menurut Gracia & Martauli (2021), fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga, yaitu fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (pengangkutan, penyimpanan, pemrosesan, dan sortasi), serta fungsi fasilitas (permodalan, penanggung risiko, *grading*, dan informasi pasar). Keberhasilan usahatani sangat dipengaruhi oleh kemampuan petani dalam memasarkan produk, di mana rantai pasok pemasaran akan memengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh petani (Taib & Hari, 2019). Kegiatan-kegiatan yang tercakup dalam pemasaran, di antaranya identifikasi konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, serta distribusi dan promosi secara efektif. Pola yang terbentuk selama berpindahnya produk dari petani hingga konsumen inilah yang disebut dengan sistem pemasaran.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran disebut juga dengan saluran distribusi. Saluran pemasaran adalah seluruh kegiatan dan organisasi/orang yang terlibat selama proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen (Praza, 2017). Dalam hal pemasaran usahatani, yang berperan sebagai produsen adalah petani. Organisasi atau orang yang terlibat dalam saluran pemasaran disebut lembaga pemasaran, yang terdiri atas petani dan pedagang (Azizah, Rasmikayati, & Saefudin, 2019).

Perbedaan pola saluran pemasaran memengaruhi besar biaya dan keuntungan pemasaran, serta harga di tingkat konsumen. Ukuran saluran pemasaran ditandai dengan banyaknya pihak yang terlibat. Saluran pemasaran yang panjang menyebabkan tingginya margin pemasaran, sehingga tercipta selisih yang besar antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen (Jumiati, Darwan-to, & Hartono, 2013). Saluran pemasaran yang pendek akan memperkecil nilai margin sehingga harga yang terbentuk di tingkat konsumen semakin efisien.

Biaya dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran terbentuk selama proses pemasaran, yang pada akhirnya menimbulkan terbentuknya margin pemasaran (Baviga, Hamid, & Murdy, 2021). Margin pemasaran adalah selisih yang terbentuk antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani (Firmansyah, Sudjoni, & Arifin, 2021). Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Margin pemasaran digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Margin pemasaran yang tinggi menunjukkan tidak efisiennya suatu pemasaran (Baroh, Hamzah, & Harpow, 2021). Besarnya margin pemasaran dapat menjadi tinggi akibat dari kurang efisiennya proses pemasaran secara ekonomis maupun teknis.

Biaya pemasaran juga dipengaruhi oleh panjangnya rantai pemasaran dan banyaknya lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Saluran pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak lembaga pemasaran akan mengakibatkan biaya pemasaran yang tinggi sehingga selisih harga di tingkat konsumen dengan di tingkat petani semakin besar (Dewi, Antara, & Arisena, 2021).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tolok ukur produktivitas pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan. Efisiensi pemasaran dilihat dari segi ekonomis dan operasional (teknik). Input pemasaran secara teknis adalah sumberdaya, sedangkan outputnya adalah kegunaan waktu, bentuk, tempat, dan kepemilikan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Indikator efisiensi pemasaran secara ekonomis adalah biaya dan margin pemasaran, serta bagian yang diterima petani (*farmer's share*).

Penerimaan petani (*farmer's share*) merupakan rasio antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. *Farmer's share* terbentuk selama proses pemasaran, besarnya mampu menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran. Pemasaran efisien apabila biaya yang dikeluarkan tidak melebihi keuntungan yang diperoleh (*farmer's share* yang terbentuk lebih dari 50%) (Dalimunthe, 2021).

Pemasaran yang efisien memiliki nilai Efisiensi Pemasaran (EP) yang kecil. Penambahan biaya pemasaran akan menyebabkan terjadinya pemasaran yang tidak efisien karena nilai efisiensinya akan semakin besar. Pemasaran akan efisien apabila biaya yang dikeluarkan jumlahnya kecil, dengan asumsi bahwa total nilai produk yang dijual tetap. Jika nilai efisiensi pemasaran <50% menunjukkan bahwa pemasaran efisien, sedangkan jika nilai EP > 50% menunjukkan bahwa pemasaran tidak efisien (Caesara, Usman, & Baihaqi, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian telah dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2023 di Desa Tempur dan Desa Damarwulan, Kecamatan Keling, Kabupaten Jepara. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Tempur dan Desa Damarwulan merupakan sentra kopi yang memiliki luas lahan kopi terbesar, dengan total produksi kopi terbanyak (87%) di Kecamatan Keling.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Pengambilan sampel petani menggunakan metode *simple random sampling*, dengan jumlah sampel 100 petani kopi. Pengambilan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* didapatkan 11 lembaga pemasaran. Penelitian menggunakan dua jenis data yaitu primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian yaitu karakteristik petani kopi dan lembaga pemasaran, biaya pemasaran, saluran pemasaran, serta data lain berkaitan penelitian. Data sekunder dalam penelitian yaitu jurnal dan buku, data keadaan lokasi penelitian, data produksi kopi, serta data lain terkait penelitian.

Metode analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menganalisis pola saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran. Hasil analisis pola saluran pemasaran disajikan dalam bentuk ilustrasi dan analisis fungsi pemasaran dalam tabel fungsi pemasaran. Metode analisis data dilakukan secara kuantitatif untuk analisis biaya dan margin pemasaran, analisis *farmer's share*, dan analisis Efisiensi Pemasaran (EP).

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan yang diterima petani. Margin pemasaran yang besar menunjukkan tidak efisiennya saluran pemasaran (Baroh, Hamzah, & Harpow, 2021).

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

M = margin pemasaran

Pr = harga di tingkat pengecer

Pf = harga di tingkat petani

Nilai *farmer's share* menunjukkan bagian yang diterima petani. Semakin besar persentase yang diterima petani maka pemasaran semakin efisien (Dalimunthe, 2021).

$$F'S = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

F'S = *farmer's share* (%)

Pf = harga ditingkat petani (Rp/kg)

Pr = harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Nilai Efisiensi Pemasaran (EP) menunjukkan persentase total biaya selama proses pemasaran kopi. Pemasaran yang efisien memiliki nilai EP kecil (Maulana, Suwarnata, & Humaira, 2022). Apabila nilai EP saluran pemasaran lebih kecil dari saluran lainnya, maka saluran tersebut dikatakan lebih efisien (Caesara, Usman, & Baihaqi, 2017).

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

EP = efisiensi pemasaran (%)

TB = total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = total nilai produk (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan pada usia, pendidikan, pekerjaan utama, lama bertani, kepemilikan lahan, dan luas lahan. Usia merupakan faktor krusial yang memengaruhi produktivitas petani dalam mengelola usahatani. Mayoritas petani kopi di Kecamatan Keling berada pada kelompok usia produktif. Hal ini selaras dengan kategorisasi usia produktif menurut Amin, Andry, & Humaidi (2019), yang mendefinisikan kelompok usia 0–14 tahun sebagai usia belum produktif, 15–64 tahun sebagai kelompok usia produktif, dan usia 65 tahun ke atas sebagai usia tidak produktif.

Pengaruh usia terhadap produktivitas petani adalah tingkat kemampuan secara fisik dan pemikiran. Petani usia produktif memiliki tenaga yang lebih baik dalam melaksanakan kegiatan usahatani, memiliki keterbukaan terhadap hal baru, dan memiliki kemampuan baik dalam pengambilan keputusan untuk memilih saluran pemasaran.

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kinerja petani karena memudahkan petani dalam menerima pengetahuan dan inovasi. Tingkat pendidikan petani kopi di Kecamatan Keling bervariasi, mulai dari SD, SMP, SMA, Diploma, hingga Sarjana. Menurut Kumaladevi dan Sunaryanto (2019), tingkat pendidikan petani kopi berpengaruh terhadap pendapatan melalui kemampuan berpikir dan menganalisis usaha, serta kemampuan mengadopsi modernisasi. Dalam konteks ini, petani dengan pendidikan Diploma dan Sarjana di Kecamatan Keling menunjukkan karakteristik yang lebih unggul, yaitu lebih mengetahui mengenai isu-isu terkini, terbuka untuk menerima hal baru, dan lebih informatif saat dilakukan wawancara pengisian kuesioner.

Ketersediaan lapangan pekerjaan merupakan indikator yang mencerminkan kondisi kesejahteraan penduduk. Jenis pekerjaan utama yang ditekuni juga dapat menggambarkan prioritas waktu petani dalam menjalankan usahatannya. Mayoritas petani di Kecamatan Keling memiliki pekerjaan utama sebagai petani kopi, yang berarti bahwa mereka memprioritaskan waktu untuk mengelola usahatani hingga memasarkan hasil panen. Faktor ketersediaan lapangan pekerjaan ini sangat dipengaruhi oleh kondisi alam dan geografis wilayah. Secara spesifik, mayoritas penduduk bekerja sebagai petani kopi karena Kecamatan Keling berada di lereng gunung dengan lahan berupa sawah dan tegalan. Kondisi iklim dataran tinggi dan berhawa sejuk tersebut sangat cocok untuk pertanian kopi robusta, sebagaimana dikemukakan oleh Dermawan, Mega, & Kusmiyarti (2018), bahwa kopi robusta dapat ditanam pada ketinggian berkisar 400-800 mdpl.

Pengalaman bertani secara signifikan memengaruhi sikap dan pengetahuan petani. Menurut Harahap, Sriyoto, & Yuliarti (2018), pengalaman bertani bahkan memiliki pengaruh paling signifikan dibandingkan faktor lain terhadap pengambilan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran. Mayoritas petani di lokasi penelitian telah bertani kopi selama lebih dari 20 tahun. Pengalaman yang semakin lama ini turut memengaruhi kegiatan pemasaran, di mana semakin matang kemampuan petani dalam memilih saluran pemasaran. Mayoritas petani menunjukkan sikap loyal dan tidak berpindah-pindah tujuan penjualan kepada lembaga pemasaran yang dipercaya, meskipun sebagian lainnya memilih berpindah tujuan penjualan berdasarkan harga terbaik yang ditawarkan. Petani di Kecamatan Keling pada umumnya menanam kopi karena merupakan warisan turun-temurun, didukung oleh memadainya lahan perkebunan, serta akses penjualan yang mudah.

Lahan merupakan faktor produksi vital yang ketersediaannya mampu menunjang keberhasilan usahatani. Seluruh petani kopi memiliki lahan dengan status kepemilikan milik sendiri, dan kepemilikan lahan ini berpengaruh terhadap pemilihan saluran pemasaran. Petani yang memiliki lahan sendiri cenderung memiliki kebebasan dalam menentukan saluran pemasaran, sehingga mereka dapat memilih lembaga pemasaran berdasarkan keputusan mandiri tanpa dipengaruhi oleh pihak lain. Luas lahan perkebunan kopi yang dimiliki oleh masing-masing petani di Kecamatan Keling tergolong luas. Menurut Audry & Djuwendah (2018), luasan lahan perkebunan kopi diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu lahan kopi sempit (<0,5ha), lahan kopi sedang (0,5-1,0 ha), dan lahan kopi luas (>1,0 ha). Luas lahan ini juga berpengaruh terhadap hasil produksi kopi. Sesuai dengan penelitian Sari, Sutiarto, & Hadi (2018), petani kopi dengan lahan luas memperoleh keuntungan yang lebih besar daripada petani dengan lahan sempit, hal ini dipengaruhi oleh penggunaan biaya produksi yang lebih efisien.

Karakteristik Lembaga Pemasaran

Karakteristik lembaga pemasaran menggambarkan profil lembaga secara umum. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan keberagaman profil dari tujuh lembaga pemasaran yang dikelompokkan berdasarkan jenis lembaga, usia, tingkat pendidikan, dan lama berdagang, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	Produktif 15-64	89	89
	Non Produktif >64	11	11
Pendidikan	SD	48	48
	SMP	24	24
	SMA	19	19
	Diploma - Sarjana	9	9
Pekerjaan Utama	Petani Kopi	76	76
	Guru	6	6
	Karyawan	5	5
	Perangkat Desa	4	4
	Tukang Besi	1	1
	Wiraswasta/Pedagang	8	8
	Diploma - Sarjana	9	9
Lama bertani (tahun)	1 - 20	33	33
	>20	67	67
Kepemilikan lahan (ha)	Milik Sendiri	100	100
	Sewa	0	0
Luas lahan (ha)	<0,5	19	19
	0,5 - 1,0	33	33
	>1,0	48	48

Sumber: Pengolahan Data, 2023

Tabel 2.
Karakteristik Lembaga Pemasaran

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Lembaga Pemasaran		
a. Pedagang Pengumpul Desa	3	42,8
b. Pengumpul Kecamatan	2	28,6
c. Distributor Luar Kota	2	28,6
Usia		
a. Produktif (15 - 64)	7	100,0
b. Non Produktif (>64)	0	0
Pendidikan		
a. SD	2	28,6
b. SMP	1	14,3
c. SMA	4	57,1
Lama Berdagang		
a. 5-10 tahun	3	42,8
b. 11-20 tahun	2	28,6
c. >20 tahun	2	28,6

Sumber: Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 2, lembaga pemasaran yang diteliti berjumlah tujuh orang, terdiri atas pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, dan distributor luar kota. Lembaga pemasaran tersebut berada pada usia produktif. Sesuai dengan Amin, Andry, & Humaidi (2019), lembaga pemasaran yang berada pada usia produktif dapat bekerja lebih baik karena memiliki kemampuan fisik dan pengambilan keputusan yang optimal, serta keterbukaan terhadap hal baru. Usia produktif memungkinkan mereka memaksimalkan kinerja, baik dalam aspek tenaga maupun pengembangan diri. Selain usia, tingkat pendidikan juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap produktivitas lembaga pemasaran. Dalam penelitian ini, pedagang dengan pendidikan tinggi terbukti mampu mengembangkan usaha selaras dengan modernisasi, namun pengaruh tingkat pendidikan secara keseluruhan dinilai tidak terlalu signifikan.

Pengalaman memengaruhi sikap pedagang dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Lamanya pengalaman berdagang akan berdampak terhadap keterampilan mereka dalam memilih kualitas kopi, mengetahui harga pasar, hingga memperluas jaringan pasar. Keterampilan berdagang yang terasah ini pada akhirnya akan mempermudah pedagang dalam menciptakan sistem pemasaran yang efisien dan menguntungkan.

Analisis Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menunjukkan proses penyaluran kopi robusta. Menurut Praza (2017), saluran pemasaran didefinisikan sebagai seluruh kegiatan dan organisasi atau individu yang berkontribusi selama penyaluran produk dari produsen hingga ke konsumen. Saluran pemasaran ini dapat melibatkan berbagai lembaga pemasaran atau tidak. Lebih lanjut, Faisal (2015) menyatakan bahwa saluran pemasaran ditandai oleh jumlah pedagang perantara yang harus dilalui, mulai dari petani produsen sampai ke konsumen akhir.

Petani kopi di Kecamatan Keling memiliki kebebasan penuh dalam memilih tujuan penjualan karena mereka tidak diorganisasikan oleh pihak lain. Petani memilih lembaga pemasaran berdasarkan berbagai pertimbangan keuntungan, di antaranya jarak yang dekat, harga yang tinggi, fasilitas pengangkutan, kepastian pembelian, adanya ikatan persaudaraan atau organisasi, serta tersedianya pinjaman modal.

Petani menjual kopi robusta dalam bentuk biji kopi kering (*green beans*), yang diperoleh melalui proses penjemuran dan penggilingan atau pengelupasan kulit. Petani umumnya mengemasnya menggunakan karung dengan volume rata-rata berkisar 40 hingga 60kg. Sistem penjualan yang diterapkan petani bersifat mengikuti sistem yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat enam saluran pemasaran kopi robusta di Kecamatan Keling.

Saluran Pemasaran 1

Saluran Pemasaran 1 memiliki jalur petani — pedagang pengumpul desa — distributor luar kota — kedai luar kota. Sebanyak dua belas petani menggunakan saluran ini dengan total produksi mencapai 13.950kg/tahun. Petani mengangkut kopi ke tempat pedagang pengumpul desa karena pertimbangan harga yang tinggi, adanya kepastian pembelian, faktor sudah langganan, serta adanya keterikatan persaudaraan. Selanjutnya, pengumpul desa bertanggung jawab mengangkut kopi menuju distributor luar kota, dengan biaya transportasi sepenuhnya ditanggung oleh pengumpul desa. Di tingkat distributor luar kota, terjadi kegiatan penyortiran, *grading*, dan pengemasan ulang. Kopi robusta dari distributor tersebut kemudian dijual kepada kedai kopi yang membelinya dalam bentuk biji kopi kering (*green beans*).

Saluran Pemasaran 2

Saluran Pemasaran 2 memiliki jalur petani — pedagang pengumpul kecamatan — distributor luar kota — kedai luar kota. Sebanyak dua puluh satu petani menggunakan saluran ini dengan total produksi mencapai 14.350kg/tahun. Petani memilih menjual kepada pengumpul kecamatan karena beberapa alasan, di antaranya tersedianya akses menjual dalam jumlah berapapun (tidak ada batasan minimal penjualan) dan adanya fasilitas pengangkutan. Pengangkutan kopi dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan, yang mengambil kopi langsung dari lokasi petani. Selanjutnya, pengumpul kecamatan mengangkut kopi menuju distributor yang berlokasi di Kabupaten Pati. Di tingkat distributor luar kota, dilakukan penyortiran serta pengemasan ulang, sebelum kopi dijual kepada kedai kopi yang membelinya dalam bentuk biji kopi kering (*green beans*).

Saluran Pemasaran 3

Saluran Pemasaran 3 memiliki jalur petani — pedagang pengumpul kecamatan — pengrajin kopi. Sebanyak dua puluh petani menggunakan saluran ini dengan total produksi mencapai 14.408kg/tahun. Harga jual petani pada saluran ini adalah yang paling bervariasi karena pedagang pengumpul kecamatan menentukan harga yang berbeda-beda sesuai dengan waktu dan volume penjualan. Waktu pembelian kopi dibagi menjadi tiga periode, yaitu awal, pertengahan, dan akhir musim panen. Pengumpul kecamatan menetapkan harga terendah pada awal musim karena produksi melimpah, sementara harga tertinggi diberikan pada akhir musim panen karena produk kopi sudah mulai langka.

Harga kopi eceran lebih rendah Rp1.000,00- Rp1.500,00/kg dibandingkan harga kopi karungan. Harga kopi diklasifikasikan sebagai harga eceran apabila jumlahnya berkisar 1 hingga 25kg, dan dikategorikan karungan jika volumenya melebihi batas tersebut. Perbedaan harga ini disebabkan oleh keharusan pengumpul kecamatan melakukan pengemasan ulang agar volume kemasan menjadi seragam. Selain itu, pengumpul kecamatan juga berperan memberikan pinjaman modal kepada jasa penggilingan kopi. Hal ini sangat membantu petani karena petani bisa membayar jasa penggilingan di akhir waktu, yaitu saat kopi sudah dibeli oleh pengumpul. Lebih lanjut, pengumpul kecamatan juga bertanggung jawab melakukan pengangkutan kopi menuju pengrajin kopi, dengan biaya transportasi sepenuhnya ditanggung oleh pengumpul kecamatan.

Saluran Pemasaran 4

Saluran Pemasaran 4 memiliki jalur petani — pengrajin kopi tingkat desa. Sebanyak tiga puluh satu petani menggunakan saluran ini dengan total produksi mencapai 34.370kg/tahun. Petani memilih menjual kepada pengrajin kopi karena beberapa pertimbangan, di antaranya sudah menjadi langganan, harga yang tinggi, jarak yang dekat, adanya kepastian pembelian, keterikatan persaudaraan atau kelompok tani, serta alasan krusial lainnya, yaitu pengrajin bertindak sebagai pemberi pinjaman. Petani bertanggung jawab penuh terhadap pengangkutan kopi ke tempat pengrajin kopi menggunakan alat transportasi pribadi, sehingga biaya pengangkutan ditanggung sepenuhnya oleh petani.

Saluran Pemasaran 5

Saluran Pemasaran 5 memiliki jalur petani — pedagang pengumpul desa — pabrik. Sebanyak lima belas petani menggunakan saluran ini dengan total produksi mencapai 13.650kg/tahun. Petani mengangkut kopi menuju pengumpul desa menggunakan alat transportasi pribadi, sehingga biaya pengangkutan ditanggung sepenuhnya oleh petani. Petani memilih menjual kepada pengumpul desa dengan pertimbangan jarak yang dekat, sudah langganan, serta adanya keterikatan persaudaraan dan kelompok tani. Selanjutnya, pengumpul desa melakukan pengemasan ulang terhadap karung yang rusak sebelum menjual kopi kepada pihak pabrik. Proses pengangkutan kopi dari pengumpul desa ke pabrik dilakukan oleh pihak pabrik, yaitu dengan cara mengambil langsung dari lokasi pengumpul desa.

Saluran Pemasaran 6

Saluran Pemasaran 6 merupakan saluran terpendek yaitu jalur petani — pabrik. Saluran ini hanya digunakan oleh satu petani dengan total produksi mencapai 27.000kg/tahun. Petani menjual langsung kepada pabrik dengan mempertimbangkan tingginya harga beli yang ditawarkan dan tersedianya fasilitas pengangkutan. Petani pada saluran 6 dapat bertindak sebagai pemasok pabrik karena memiliki lahan seluas 30ha, sehingga memiliki kapasitas produksi yang sangat besar. Mekanisme kontrak pembelian yang disepakati menetapkan bahwa minimal penjualan dalam satu musim adalah 10ton biji kopi kering (*green beans*). Pabrik tidak menetapkan kriteria atau *grade* khusus, melainkan hanya menilai kualitas berdasarkan kadar air yang bernilai <12,5% (diperoleh dari penjemuran maksimal), serta melalui pengukuran bau secara manual menggunakan indera penciuman, di mana biji kopi yang baik harus memiliki bau yang segar. Lebih lanjut, pengangkutan kopi dari petani dilakukan dan ditanggung sepenuhnya oleh pihak pabrik.

Analisis Fungsi Pemasaran

Pelaksanaan fungsi pemasaran bertujuan untuk memastikan konsumen memperoleh produk yang diinginkan pada tempat, waktu, dan harga yang tepat. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi yang berbeda sesuai dengan tingkatan dan kebutuhannya (Tabel 3). Fungsi-fungsi pemasaran umumnya dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan; fungsi fisik mencakup pengangkutan, pemrosesan, penyortiran, pengemasan, dan penyimpanan; sedangkan fungsi fasilitas meliputi permodalan, penanggungan risiko, *grading*, dan informasi pasar (Gracia & Martauli, 2021).

Tabel 3.
Fungsi Lembaga Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Petani	Pengumpul Desa	Pengumpul Kecamatan	Distributor Luar Kota
Fungsi Pertukaran				
a. Pembelian	x	√	√	√
b. Penjualan	√	√	√	√
Fungsi Fisik				
a. Pengangkutan	√	√	√	√
b. Pemrosesan	√	x	x	x
c. Penyortiran	x	x	x	√
d. Pengemasan	√	√	√	√
e. Penyimpanan	x	x	x	x
Fungsi Fasilitas				
a. Permodalan	√	x	√	√
b. Penanggungan Risiko	√	√	√	√
c. <i>Grading</i>	x	x	x	√
d. Informasi Pasar	√	√	√	√

Sumber: Pengolahan Data, 2023

Fungsi Pemasaran di Tingkat Petani

Pelaksanaan fungsi penjualan oleh petani meliputi penjualan kopi kepada pengumpul desa, pengumpul kecamatan, pengrajin kopi, dan pabrik. Petani juga melaksanakan fungsi fisik, yaitu pemrosesan yang berupa perubahan biji kopi robusta menjadi biji kopi kering, serta fungsi pengemasan menggunakan karung. Sementara itu, fungsi pengangkutan dilakukan oleh petani untuk mengantar kopi kepada pengumpul desa dan pengrajin kopi.

Dalam aspek fungsi fasilitas, permodalan yang digunakan untuk mengolah kopi robusta menjadi biji kopi kering mayoritas berasal dari modal pribadi. Meskipun demikian, beberapa petani menerima pinjaman dari pengrajin kopi langganan, yang kemudian membuat petani bersikap loyal sebagai bentuk balas budi. Sikap loyalitas ini justru melemahkan posisi tawar petani karena adanya keterlibatan utang dengan lembaga pemasaran tersebut.

Petani juga menanggung risiko dari sisi penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Risiko pada sisi penawaran mencakup ketidakstabilan produktivitas akibat iklim dan hama, serta keterbatasan sarana produksi dan modal. Sementara itu, risiko pada sisi permintaan berkaitan dengan fluktuasi harga pasar. Namun, petani tidak menanggung risiko penyusutan produk karena mereka tidak melakukan penyimpanan. Selain itu, petani juga melaksanakan fungsi informasi mengenai harga kopi di pasar, yang menurut Gracia & Martauli (2021) diperoleh melalui lembaga pemasaran dan pertukaran informasi dengan petani lain.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul Desa

Pedagang pengumpul desa melaksanakan fungsi pembelian kopi dari petani, dan fungsi penjualan kopi kepada distributor luar kota serta pabrik. Pembelian dilakukan berdasarkan perhitungan harga per kilogram. Pengumpul desa melakukan fungsi pengemasan ulang apabila karung yang diterima dari petani tidak layak atau jika terdapat perbedaan pada volume per karung yang diminta. Risiko perbedaan permintaan berat kopi per karung ini ditanggung sepenuhnya oleh pedagang pengumpul desa. Meskipun pengumpul desa tidak menyediakan fasilitas permodalan bagi petani, di mana modal yang digunakan sepenuhnya berasal dari pribadi, mereka menanggung beberapa risiko lain. Risiko-risiko tersebut mencakup penyusutan selama pengangkutan dan pengemasan, serta risiko fluktuasi harga pasar. Pedagang pengumpul desa juga menjalankan fungsi informasi dengan mengumpulkan data harga pasar dari distributor dan menggunakan informasi tersebut sebagai acuan untuk menentukan harga jual di tingkat petani.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul Kecamatan

Pedagang pengumpul kecamatan menjalankan fungsi pembelian kopi dari petani dan fungsi penjualan kepada distributor luar kota serta pengrajin kopi. Dalam melaksanakan fungsi fisik, mereka melakukan pembongkaran kemasan kopi yang diterima karena adanya perbedaan volume dan kualitas kopi yang beragam. Selanjutnya, pengumpul mencampur seluruh kopi tersebut untuk menghasilkan kualitas dan warna yang seragam, lalu melakukan pengemasan ulang dalam karung berukuran 70 kg.

Selain itu, pengumpul kecamatan juga menjalankan fungsi fasilitas. Fungsi fasilitas berupa permodalan diwujudkan dengan pemberian pinjaman kepada pabrik penggilingan kopi. Modal operasional pengumpul kecamatan berasal dari pribadi dan dari distributor luar kota langganan. Mereka menanggung beberapa risiko, di antaranya risiko penyusutan selama kopi disimpan di gudang penggilingan, penyusutan saat pengemasan ulang dan pengangkutan, serta risiko fluktuasi harga pasar. Pengumpul kecamatan juga menjalankan fungsi informasi dengan mencari perkembangan harga pasar dari distributor luar kota, yang kemudian digunakan sebagai acuan untuk menentukan harga di tingkat petani dan pengrajin kopi.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Distributor Luar Kota

Distributor luar kota berfungsi sebagai perantara yang menyalurkan kopi dari Kecamatan Keling ke luar kota, termasuk melakukan pengangkutan kopi menuju kedai kopi. Sebelum penyaluran, distributor menjalankan fungsi fisik, yaitu pembongkaran kemasan, penyortiran, dan *grading* untuk menyeleksi kelayakan biji kopi, yang kemudian diikuti dengan pengemasan ulang.

Grade kopi robusta yang dibuat oleh distributor terbagi menjadi tiga kategori, yakni *Grade A*, *Grade B*, dan *Grade C*. Penggolongan *grade* ini didasarkan pada pengukuran kadar air, diameter biji kopi, cacat (*defect*), dan bau. Kadar air untuk seluruh *grade* ditetapkan $\leq 12,5\%$ dan diukur menggunakan alat *moisture meter*. Apabila kadar air melebihi 12,5%, maka biji kopi akan dijemur kembali selama 2-3 jam hingga mencapai ukuran yang sesuai. Sementara itu, diameter biji kopi diukur menggunakan ayakan: untuk *Grade A* memiliki diameter 7 mm, *Grade B* 6 mm, dan *Grade C* ≤ 5 mm. Cacat (*defect*) diukur secara visual berdasarkan kriteria seperti biji kopi pecah, berlubang, dan bertutul-tutul. Kriteria bau diukur secara manual menggunakan indera penciuman, di mana biji kopi yang baik harus memiliki bau segar. *Grade A* dan *Grade B* diklasifikasikan sebagai biji kopi tanpa cacat (*defect*) dan berbau segar, sedangkan biji kopi yang memiliki cacat (*defect*) dan bau kurang segar masuk dalam *Grade C*. Penggolongan *grade* ini menentukan harga jual: *Grade A* memiliki harga tertinggi, diikuti *Grade B*, dan *Grade C* memiliki harga paling rendah. Dari sisi fungsi fasilitas, distributor memberikan pinjaman kepada pengumpul kecamatan dan menyediakan modal pribadi untuk kegiatan sortasi dan *grading*. Distributor menanggung risiko fluktuasi harga pasar serta penyusutan selama sortasi dan *grading*. Distributor juga mengumpulkan informasi pasar terkait kedai kopi yang membeli kopi robusta dalam bentuk biji kopi kering.

Analisis Biaya dan Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Margin ini digunakan sebagai indikator untuk menilai efisiensi pemasaran. Semakin besar margin pemasaran, semakin tidak efisien suatu pemasaran dinilai (Firmansyah, Sudjoni, & Arifin, 2021; Baroh, Hamzah, & Harpow, 2021). Rincian biaya dan margin pemasaran kopi robusta di Kecamatan Keling disajikan secara lengkap pada Tabel 4.

Perbedaan nilai keuntungan dan margin pemasaran antarlembaga disebabkan oleh perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan, serta biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan dalam proses pemasaran kopi. Distributor luar kota tercatat memperoleh keuntungan dan margin pemasaran paling besar karena melakukan penambahan nilai pada produk kopi melalui fungsi sortasi dan *grading*. Margin pemasaran yang besar ini sejalan dengan biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh akibat fungsi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa margin dan keuntungan pemasaran yang tinggi berbanding lurus dengan fungsi pemasaran yang dilaksanakan. Hal ini terlihat pada pedagang pengumpul kecamatan Saluran 3 yang mendapatkan keuntungan lebih besar daripada pengumpul kecamatan Saluran 2 karena melaksanakan fungsi permodalan. Demikian pula, pedagang pengumpul desa Saluran 5 memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan pengumpul desa Saluran 1, sebab Saluran 5 mendapatkan fasilitas fungsi pengangkutan dari lembaga pemasaran yang dituju.

Saluran Pemasaran 4 dinilai paling efisien berdasarkan nilai margin karena petani menjual kopi langsung kepada pengrajin tanpa melalui perantara. Sebaliknya, saluran yang paling tidak efisien adalah Saluran Pemasaran 1, disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dan adanya penambahan biaya untuk pelaksanaan berbagai fungsi pemasaran. Analisis margin pemasaran dalam penelitian ini selaras dengan temuan Jumiati, Darwanto, & Hartono (2013) yang menyatakan bahwa panjangnya saluran pemasaran akan menyebabkan tingginya margin pemasaran, sehingga selisih antara harga di tingkat konsumen dan harga yang diterima petani menjadi besar. Dengan demikian, saluran pemasaran yang pendek akan menghasilkan margin yang kecil. Berdasarkan nilai margin, urutan saluran pemasaran dari yang paling efisien adalah Saluran 4, Saluran 6, Saluran 5, Saluran 3, Saluran 2, dan Saluran 1.

Tabel 4.
Biaya dan Margin Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran (Rp/kg)					
		1	2	3	4*)	5	6*)
1	Petani						
	Harga di Tingkat Petani	27.253	26.043	23.817	26.903	26.386	29.250
	Harga Jual	28.000	26.666	24.440	27.612	27.067	30.000
	Total Biaya Pemasaran	747	623	623	709	681	750
2	Pengumpul Desa						
	Harga Beli	28.000				27.067	
	Harga Jual	31.500				30.000	
	Total Biaya Pemasaran	1.556				50	
	Keuntungan Pemasaran	1.944				2.883	
	Margin Pemasaran	3.500				2.933	
3	Pengumpul Kecamatan						
	Harga Beli		26.666	24.440			
	Harga Jual		28.600	28.600			
	Total Biaya Pemasaran		98	98			
	Keuntungan Pemasaran		1.836	4.062			
	Margin Pemasaran		1.934	4.160			
4	Distributor Luar Kota						
	Harga Beli	31.500	28.600				
	Harga Jual	40.500	35.000				
	Total Biaya Pemasaran	2.400	2.050				
	Keuntungan Pemasaran	6.600	4.350				
	Margin Pemasaran	9.000	6.400				
5	Kedai Kopi						
	Harga Beli	40.500	35.000				
6	Pengrajin Kopi						
	Harga Beli		28.600	27.612			
7	Pabrik						
	Harga Beli					30.000	30.000
	Total Biaya Pemasaran	4.703	2.771	721	709	731	750
	Total Keuntungan Pemasaran	8.544	6.186	4.062	0	2.883	0
	Total Margin Pemasaran	13.247	8.957	4.783	709	3.614	750

Sumber: Pengolahan Data, 2023

Analisis *Farmer's Share*

Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran secara ekonomis. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran kopi robusta di Kecamatan Keling disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Biaya dan Margin Pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat Produsen (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1	27.252,89	40.500,00	67,29
2	26.043,49	35.000,00	74,41
3	23.816,83	28.600,00	83,28
4	26.903,42	27.612,90	97,43
5	26.386,22	30.000,00	87,95
6	29.250,00	30.000,00	97,50

Sumber: Pengolahan Data, 2023

Saluran Pemasaran 6 merupakan saluran yang paling efisien, sebab sesuai dengan Dalimunthe (2021), semakin besar persentase *farmer's share*, maka pemasaran dinilai semakin efisien. Secara keseluruhan, Saluran Pemasaran 6 dan 4 menjadi yang paling efisien karena memiliki rantai pemasaran yang pendek dan tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran. Sementara itu, saluran dengan nilai *farmer's share* paling rendah adalah Saluran Pemasaran 1. Berdasarkan analisis *farmer's share*, urutan saluran pemasaran dari yang paling efisien secara ekonomis adalah Saluran 6, Saluran 4, Saluran 5, Saluran 3, Saluran 2, dan Saluran 1.

Analisis Efisiensi Pemasaran (EP)

Nilai efisiensi pemasaran (EP) yang semakin kecil menunjukkan bahwa saluran pemasaran semakin efisien (Maulana, Suwarnata, & Humaira, 2022). Nilai efisiensi pemasaran kopi robusta di Kecamatan Keling disajikan pada Tabel 6. Berdasarkan tabel tersebut, Saluran Pemasaran 6 merupakan saluran yang paling efisien, di mana biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan kopi hanya sebesar dari harga di tingkat petani. Sebaliknya, saluran dengan nilai EP paling besar adalah Saluran Pemasaran 1. Oleh karena itu, urutan saluran pemasaran dari yang paling efisien menurut analisis Efisiensi Pemasaran (EP) adalah Saluran 6, Saluran 4, Saluran 5, Saluran 3, Saluran 2, dan Saluran 1.

Urutan efisiensi saluran pemasaran secara ekonomis berdasarkan nilai margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran (EP) disajikan pada Tabel 7. Berdasarkan analisis kuantitatif menggunakan ketiga metode tersebut (analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share*, dan analisis EP), saluran pemasaran kopi robusta di Kecamatan Keling yang paling efisien secara ekonomis adalah Saluran Pemasaran 4 dan 6. Hal ini disebabkan oleh rantai pemasaran yang pendek, selaras dengan temuan Jumiati, Darwanto, & Hartono (2013) yang menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin tinggi pula biaya dan margin pemasaran, sehingga pemasaran menjadi kurang efisien.

Tabel 6.
Efisiensi Pemasaran (EP) Kopi Robusta

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga di tingkat petani (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (EP) (%)
1	4.702,65	27.252,89	17,26
2	2.770,74	26.043,49	10,64
3	720,74	23.816,83	3,03
4	709,48	26.903,42	2,64
5	730,45	26.386,22	2,77
6	750,00	29.250,00	2,56

Sumber: Pengolahan Data, 2023

Tabel 7.
Urutan Efisiensi Pemasaran

No	Urutan (Efisien - Tidak Efisien)		
	Margin Pemasaran	<i>Farmer's Share</i>	Efisiensi Pemasaran
1.	Saluran 4	Saluran 6	Saluran 6
2.	Saluran 6	Saluran 4	Saluran 4
3.	Saluran 5	Saluran 5	Saluran 5
4.	Saluran 3	Saluran 3	Saluran 3
5.	Saluran 2	Saluran 2	Saluran 2
6.	Saluran 1	Saluran 1	Saluran 1

Sumber: Pengolahan Data, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemasaran kopi robusta di Kecamatan Keling, Kabupaten Jepara, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran di wilayah ini membentuk enam (6) pola saluran pemasaran yang berbeda. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh seluruh lembaga yang terlibat, mulai dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, hingga distributor luar kota, mencakup secara menyeluruh fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Evaluasi efisiensi pemasaran secara ekonomis menunjukkan hasil yang bervariasi: saluran yang dinilai paling efisien berdasarkan analisis *farmer's share* dan Efisiensi Pemasaran (EP) adalah Saluran Pemasaran 6. Sementara itu, saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan nilai margin pemasaran adalah Saluran Pemasaran 4.

Saran

Saran yang diberikan adalah agar pemerintah desa memaksimalkan peran kelompok tani dalam aspek permodalan dengan cara menyediakan sarana produksi pertanian, serta dalam aspek penjualan dengan cara mengolektifkan hasil panen petani berlahan kecil agar mereka mendapatkan posisi tawar yang lebih tinggi. Posisi tawar petani kopi robusta yang rendah saat ini diakibatkan oleh ketergantungan mereka terhadap lembaga pemasaran, sebab lembaga tersebut berperan vital dalam membantu permodalan petani dan memberikan kepastian pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, I., & Nadapdap, H. J. (2019). Analisis Daya Saing Ekspor Biji Kopi Indonesia Di Pasar Global Tahun 2002-2017. *Journal of Social and Agricultural Economics*. 12(2), 1-16.
- Amin, Z., Andry, A., & Humaidi, E. (2019). Pendapatan Petani Padi Varietas Hasil Iradiasi Badan Tenaga Nuklir. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*. 19(3), 192-198.
- Anggita, D., Soetriono, S., & Kusmiati, A. (2018). Analisis Faktor Produksi dan Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Rakyat di Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Agrika*. 12(2), 118-132.
- Audry, R. J., & Djuwendah, E. (2018). Analisis Pendapatan Usahatani Kopi *Java Preanger* pada Kelompok Tani Margamulya Desa Margamulya Kecamatan Pengalengan Bandung. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*. 6(1), 31-38.
- Azizah, M. N., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2019). Perilaku Budidaya Petani Mangga dikaitkan dengan Lembaga Pemasarannya di Kecamatan Greded, Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 5(1), 987-998.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara. (2021). Kabupaten Jepara dalam Angka 2021. Badan Pusat Statistik: Kabupaten Jepara.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara. (2020). Kabupaten Jepara dalam Angka 2020. Badan Pusat Statistik: Kabupaten Jepara.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2018). Publikasi Statistik Kopi Jawa Tengah 2018. Badan Pusat Statistik: Provinsi Jawa Tengah.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2020). Publikasi Statistik Kopi Indonesia 2020. Badan Pusat Statistik: Indonesia.
- Baroh, I., Hamzah, M. S., & Harpow, H. (2021). Analisis Pemasaran Biji Kopi Robusta di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*. 4(1), 65-74.

- Baviga, R., Hamid, E., & Murdy, S. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi. *Journal of Agribusiness and Local Wisdom*. 4(1), 55-64.
- Caesara, V., Usman, M., & Baihaqi, A. (2017). Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Biji Kopi (*green bean*) Arabika di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 2(1), 250-261.
- Dalimunthe, A. G. (2021). The Distribution Pattern and Marketing Efficiency of Robusta Coffee at Tanggamus Regency. *Journal of Management Research and Behavior*. 1(2), 6-67.
- Defitri, Y. (2016). Pengamatan Beberapa Penyakit yang Menyerang Tanaman Kopi (*Coffea sp*) di Desa Mekar Jaya kecamatan Betara kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Jurnal Media Pertanian*. 1(2).
- Dermawan, S. T., Mega, I. M., & Kusmiyarti, T. B. (2018). Evaluasi Kesesuaian Lahan Untuk Tanaman Kopi Robusta (*Coffea canephora*) di Desa Pajahan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *Jurnal Agroekoteknologi Tropika*. 7(2), 230-241.
- Dewi, S. K. S., Antara, M., & Arisena, G. M. K. (2021). Pemasaran Cengkeh di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana, Bali, Indonesia. *Jurnal of Agricultural*. 4(2), 246-259.
- Faisal, H. N. (2015). Analisis Pendapatan Usahatani Dan Saluran Pemasaran Pepaya (*Carica Papaya L*) di Kabupaten Tulungagung (Studi Kasus Di Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Agribis*. 11(2), 12-28.
- Firmansyah, T., Sudjoni, I. M. N., & Arifin. Z. (2021). Efisiensi Pemasaran Kopi di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*. 9(5).
- Gracia, S., & Martauli, E. M. E. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Kopi (Studi Kasus: Kecamatan Lintong Nihuta, Humbang Hasundutan, Sumatera Utara). *Jurnal Agroteknosains*. 5(2), 37-47.
- Handoko, D., Syarifuddin, A., & Febriyanti, E. (2022). Sistem Cerdas Penentuan Biji Kopi Robusta Terbaik Berbasis AHP pada Industri Rumah Tangga JS Family Simpang Kanan Sumberejo Tanggamus, Lampung. *Jurnal SIMADA (Sistem Informasi dan Manajemen Basis Data)*. 5(2), 38-51.
- Harahap, J., Sriyoto, S. & Yuliarti, E. (2018). Faktor-faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Petani Salak Dalam Memilih Saluran Pemasaran. *Jurnal Agrisep: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 17(1), 95-106
- Hariance, R., Febriamansyah, R., & Tanjung, F. (2016). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta di Kabupaten Solok. *Jurnal Agrisep: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 15(1), 111-126.
- Hasbi, A. R. (2019). Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) di Kabupaten Bantaeng dengan Metode AHP (*Analitycal Hierarchy Process*). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*. 4(2), 24-30.
- Jandu, I. H., Iriani, N. I., & Dyanasari, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Produksi Kopi Masyarakat di Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang. *Jurnal Buana Sains*. 19(2), 79-84.
- Jumiati, E., Darwanto, D. H., & Hartono, S. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Kehutanan*. 12(1), 1-10.
- Kumaladevi, M. A & Sunaryanto, L. T. (2019). Pengaruh Karakteristik Sosial Ekonomi terhadap Pendapatan Petani Kopi di Desa Bageng Kecamatan Gembong Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*. 4(1), 56-64.
- Maulana, A. S., Suwarnata, A. A. E., & Humaira, L. (2022). Pendapatan Petani dan Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta (*Coffea sp*) di Kecamatan Rumpin, Bogor. *Jurnal of Agribusiness and Agrotechnology*. 2(2), 79-88.

- Praza, R. (2017). Identifikasi Saluran Pemasaran Kopi Arabika Gayo pada CV. Gayo Mandiri Coffee Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*. 2(1), 50-56.
- Purbasari, D., Setyawan, D. L., Hardiatama, I., & Trifiananto, M. (2021). Pendampingan Produksi *Green Coffee* dengan Metode Pengolahan Basah di Desa Sucopangepok Kabupaten Jember. *Jurnal Abdi Insani*. 8(1), 72-79.
- Sari, E. I., Sutiarto, E., & Hadi, S. (2018). Analisis Keuntungan dan Efisiensi Penggunaan Biaya Usaha Kopi Rakyat Robusta di Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Agribest*. 2(1), 61-69.
- Soetriono, S. (2017). Daya Saing Agribisnis Kopi Robusta (Sebuah Perspektif Ekonomi). Surya Pena Gemilang, Malang.
- Taib, G., & Hari, P. D. (2019). Analisis Rantai Pasok dan Pemasaran Biji Kopi di Sumatera Barat. *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas*. 23(1), 111-116.
- Wahyudi, E., Martini, R., & Suswatiningsih, T. E. (2018). Perkembangan Perkebunan Kopi di Indonesia. *Jurnal Masepi*. 3(1), 1-22.