

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BIJI KOPI ROBUSTA
(Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)

Oleh :

¹Candra Desiana, ²Dini Rochdiani, ³Cecep Pardani

¹ Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

² Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

³ Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran kopi robusta di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis; (2) Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran kopi robusta di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis; (3) Besarnya marjin pemasaran kopi robusta untuk setiap tingkatan lembaganya; (4) Besarnya bagian harga (*farmer's share*) yang diterima petani keseluruhan harga yang di bayar oleh konsumen;

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dimana penelitian dilakukan dalam ruang alamiah atau bukan buatan dan penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Sampel yang sebagian diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu seluruh petani kopi robusta di Desa Kalijaya sebanyak 17 orang, pedagang pengumpul 2 orang, pedagang besar 1 orang dan konsumen industri 2 orang.

1. Saluran pemasaran

Saluran Pemasaran I :

PETANI --- PEDAGANG PENGUMPUL ---KONSUMEN INDUSTRI

Saluran Pemasaran II:

PETANI--- PEDAGANG PENGUMPUL---PEDAGANG BESAR---KONSUMEN INDUSTRI

Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 75,00

2. per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 324,53 per kilogram. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 235,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 645,47 per kilogram.
3. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 310,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 970,00 per kilogram.
4. *Farmers share* atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 98,14 persen dan saluran pemasaran II adalah 94,35 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran, Biji, Kopi, Robusta

PENDAHULUAN

Program pembangunan pertanian yaitu untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing. Pernyataan yang singkat ini memiliki makna yang cukup dalam untuk di realisasikan. Salah satu metode yang diperkenalkan kepada pelaksana pembangunan pertanian adalah penerapan GAP (*Good Agricultural Practices*) pada setiap budidaya pertanian guna mencapai mutu produk pertanian standar. Setiap produk yang dihasilkan petani diharapkan mencapai kualitas standar seperti yang di persyaratkan oleh SNI (Standar Nasional

Indonesia). Pada bidang pertanian Indonesia penerapan praktek GAP diharapkan dapat mencapai yaitu keamanan pangan, kesejahteraan pekerja (petani), kelestarian lingkungan dan hasil pertanian yang diketahui asal usulnya (Sumarwono, 2012).

Perdagangan penting dalam perekonomian suatu negara. Kegiatan perdagangan sangat berarti dalam upaya pemeliharaan dan kestabilan harga bahan pokok, penyediaan kesempatan kerja bagi masyarakat, penggerak kegiatan ekonomi, peningkatan penerimaan negara dan pendapatan negara. Kebijakan perdagangan

Indonesia diarahkan pada penciptaan dan pematangan kerangka landasan perdagangan. Kebijakan tersebut meliputi usaha meningkatkan efisiensi perdagangan dalam negeri dan perdagangan luar negeri dengan tujuan lebih memperlancar arus barang dan jasa, mendorong pembentukan harga yang layak dalam iklim persaingan yang sehat, menunjang usaha peningkatan efisiensi produksi, mengembangkan ekspor, memperluas kesempatan berusaha dan lapangan kerja, meningkatkan dan pemerataan pendapatan rakyat serta memantapkan stabilitas ekonomi (Halwani, 2002).

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk. Menurut Angipora (2002) Pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri.

Kondisi produksi yang tidak rutin dan sumber daya manusia (SDM) yang belum sepenuhnya mendukung dalam memenejemen secara maksimal, maka perlu dikaji nilai resiko rantai pasok dan penerapan *Good Agricultural Practices* (GAP) sebagai salah satu metode yang diperkenalkan dan dapat diterapkan pada usaha kopi robusta khususnya di daerah dataran tinggi sehingga pelaku usaha kopi robusta dapat melakukan manajemen yang tepat untuk mendapatkan hasil yang maksimal baik dari produksi kopi robusta yang mutunya tetap terjaga sebagai produk unggulan daerah, dan pemasukan untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha biji kopi robusta (Sumarwono, 2012).

Perusahaan mempunyai strategi dalam meningkatkan ekonomi yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh

para pelanggan di masa depan. Adanya agroindustri yang merupakan subsistem agribisnis ketiga yang berperan sebagai industri berbasis sumber daya dan berpotensi dapat meningkatkan cadangan devisa serta penyediaan lapangan kerja. Hal ini dinilai strategis mengingat Indonesia merupakan satu dari sedikit negara di daerah tropis yang memiliki keragaman hayati (*biodiversity*) cukup besar. Agroindustri akan sangat strategis apabila dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan. Untuk itu pengembangan agroindustri juga merupakan salah satu opsi yang perlu dipertimbangkan (Tambunan, 2003).

Kadir, A. (2005), malah satu sumber daya alam yang memiliki nilai ekonomis adalah komoditi kopi. Jika hasil dari komoditi kopi dapat dimanfaatkan oleh industri dengan baik, maka akan menghasilkan industri berbasis sumber daya berpotensi yang dapat meningkatkan cadangan devisa serta penyediaan lapangan kerja. Kopi sebagai salah satu komoditi ekonomis dikenal sebagai bahan minuman yang sudah tidak asing lagi. Aromanya yang harum, rasanya yang khas, serta khasiatnya yang dapat memberikan kesegaran bagi tubuh, membuat kopi cukup akrab dilidah dan digemari oleh masyarakat. Indonesia adalah produsen keempat terbesar kopi dunia setelah Brazil, Vietnam dan Columbia, dengan sumbangan devisa cukup besar. Harga kopi robusta dan arabika ditingkat global mengalami kenaikan sangat signifikan dalam tiga tahun terakhir (Arifin, 2011).

Pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk merupakan proses pengolahan kopi yang paling sederhana, dimana biji kopi robusta yang digoreng tanpa minyak *sangrai* kemudian dihancurkan dan dikemas. Pembuatan kopi bubuk banyak dilakukan oleh petani, pedagang, industri kecil dan pabrik. Pembuatan kopi bubuk dapat dibagi ke dalam dua tahap yaitu tahap penggorengan tanpa minyak dan tahap penggilingan. Industri pengolahan kopi pada umumnya menggunakan bahan baku biji kopi arabika dan robusta dengan komposisi perbandingan tertentu. Selain biji kopi, industri pengolahan

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BIJI KOPI ROBUSTA
(Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)
CANDRA DESIANA, DINI ROCHDIANI, CECEP PARDANI

kopi juga membutuhkan bahan tambahan seperti gula, jagung, dan mentega serta bahan penolong seperti kemasan (*packing*), pallet, dan krat (Departemen Perindustrian, 2009).

Industri kopi dalam negeri sangat beragam yang dimulai dari unit industri berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi didalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2010).

Penggerak pembangunan pertanian, agroindustri hal ini dapat diharapkan untuk memainkan peranan penting kegiatan pembangunan daerah dalam sasaran pemerataan pembangunan ekonomi. Keberadaan agroindustri di perdesaan diharapkan dapat meningkatkan permintaan terhadap komoditas pertanian, karena sektor agroindustri berperan dalam mengubah produk pertanian menjadi barang yang lebih berguna untuk kebutuhan masyarakat. Selain itu, subsektor perkebunan memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, terutama dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, penerimaan devisa negara, penyediaan lapangan kerja, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku industri serta optimalisasi pengelolaan sumberdaya alam secara berkelanjutan (Widianti, Noor dan Goni, 2008).

Perkebunan didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah atau media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang sesuai; termasuk mengolah dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan dan manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pekebun dan

masyarakat (PMPRI NO 133/Permentan/OT.140/12/2013).

Kelembaban tanah dan curah hujan yang tinggi berpengaruh dalam pembentukan daun dan biji tanaman kopi. Untuk pertumbuhan dan produksi, tanaman kopi membutuhkan suhu 20-25⁰C. Tanaman ini dapat tumbuh dengan baik di daerah pegunungan, lembah-lembah, dekat aliran sungai, daerah bergelombang dan banyak dijumpai di hutan. Karena itu, umumnya pohon kopi dapat tumbuh hampir disetiap daerah di Indonesia (Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Tahun 2013).

Kecamatan Banjarsari merupakan daerah yang memiliki areal produksi biji kopi yang paling luas dibanding dengan kecamatan lainnya yang memiliki luas lahan 327 hektar, Kecamatan Rancah memiliki luas lahan 124 hektar, Kecamatan Kawali memiliki luas lahan 116 hektar dan Kecamatan Raja Desa memiliki luas lahan 214 hektar dengan demikian bahwa luas lahan yang lebih luas adalah Kecamatan Banjarsari dengan total luas lahan di Kabupaten Ciamis 1.519 hektar.

Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari merupakan salah satu daerah penghasil kopi robusta. Dimana sebagian besar penduduk Desa Kalijaya berusahatani kopi robusta, mengingat tanaman ini cocok dengan lingkungan dan kondisi tanah di daerah ini. Selain itu juga, dari segi permintaan komoditi kopi mempunyai peluang pasar, dan nilai jual yang tinggi. Produksi kopi robusta yang berasal dari Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis, sudah dijual ke beberapa daerah di Provinsi Jawa Tengah seperti Cilacap, Pekalongan dan Purwokerto, di Jawa Barat seperti Tasikmalaya, Bandung dan Cirebon. Harga jual biji kopi kering yang berasal dari petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp. 17.000 per kilogram – Rp. 20.000 per kilogram (UPTD Perkebunan dan Kehutanan 2013).

Desa Kalijaya merupakan salah satu daerah sentra biji kopi robusta di Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. Hal ini karena di Desa Kalijaya banyak tumbuh pohon kopi robusta sebanyak 1.220 pohon, dengan jumlah produksi 116.032,5 kilogram dengan jumlah

petani pengarap lahan kopi robusta di Desa Kalijaya sebanyak 17 orang, maka Desa Kalijaya mempunyai jumlah petani kopi robusta terbanyak dibandingkan dengan Desa yang lainnya (UPTD Perkebunan dan Kehutanan Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis Tahun 2013).

Sistem pemasaran biji kopi robusta yang baik akan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan biji kopi robusta kepada produsen. Bagian yang diterima oleh produsen biji kopi robusta akan meningkat dengan sistem pemasaran biji kopi robusta yang baik. Hal ini dapat dikaji melalui besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran biji kopi robusta.

Mengingat pentingnya komoditas kopi robusta bagi petani maka diperlukan gambaran yang jelas tentang proses pemasaran kopi robusta dari petani produsen sampai ke konsumen akhir. Dalam proses penyebaran kopi robusta dari sentra produksi ke konsumen akhir melibatkan lembaga pemasaran, sehingga mengakibatkan lembaga pemasaran berusaha memperoleh keuntungan. Besar kecilnya keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berpengaruh terhadap margin pemasaran kopi robusta. Saluran pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan jaringan penghantar nilai pelanggan. Perusahaan harus menyeimbangkan kebutuhan konsumen tidak hanya terhadap kelayakan dan biaya untuk memenuhi kebutuhan ini tetapi juga terhadap preferensi harga pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melaksanakan penelitian mengenai "Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta" yang merupakan suatu kasus pada petani kopi robusta di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran biji kopi robusta di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis ?

2. Berapa besarnya biaya dan keuntungan pemasaran biji kopi robusta di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis ?
3. Berapa besarnya margin pemasaran biji kopi robusta untuk setiap tingkatan lembaganya ?
4. Berapa besarnya bagian harga yang diterima petani kopi robusta dari keseluruhan harga yang di bayar oleh konsumen ?

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. Dimana penelitian dilakukan dalam ruang alamiah atau bukan buatan dan penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2012) yang dimaksud dengan metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian - kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut :

1. Biji kopi robusta adalah bahan untuk membuat kopi yang berasal dari pohon kopi.
2. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran biji kopi robusta yang dimulai dari petani produsen sampai konsumen.
3. Petani biji kopi robusta adalah yang memiliki pohon kopi, kemudian menggunakan hasil produksi usahatannya atau menjualnya.
4. Lembaga tataniaga adalah orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat langsung dalam proses pengaliran barang dari petani produsen sampai konsumen.
5. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan menampung hasil

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BIJI KOPI ROBUSTA
(Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)
CANDRA DESIANA, DINI ROCHDIANI, CECEP PARDANI

produksi dari para petani, selanjutnya disalurkan kembali ke pedagang lainnya.

6. Pedagang Besar adalah yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul serta menjual kembali kepada pengecer kemudian ke konsumen akhir.
7. Pedagang Pengecer adalah yang menjual barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen akhir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.
8. Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam proses pergerakan biji kopi robusta dari produsen sampai konsumen.
9. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh pembeli biji kopi robusta dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
10. Harga jual adalah harga yang diterima oleh penjual biji kopi robusta dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
11. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
12. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga yang terdiri dari.
 - a. Biaya penyimpanan (*holding cost*) merupakan biaya yang timbul akibat disimpannya suatu barang. Biaya penyimpanan terdiri atas biaya-biaya yang bervariasi secara langsung dengan kuantitas persediaan yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 - b. Biaya transportasi adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut atau mengedarkan produk dari tempat pembelian ke tempat penjualan yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 - c. Biaya kemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas atau membungkus produk. Bahan pengemas atau bungkus berupa kardus, karung atau plastik yang

dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

- d. Biaya bongkar muat adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk membongkar muat produk serta membawanya ke tempat penyimpanan (kuli) yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 - e. Biaya penyusutan biaya yang dikeluarkan untuk penyusutan biji kopi robusta sebagai akibat proses pemasaran dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg) (Handayani dan Nurlaila, 2011).
- $$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Volume susut} + \text{Harga ecer}}{\text{Volume beli}}$$
13. Volume pembelian adalah volume produk yang dibeli oleh perantara atau lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 14. Volume penjualan adalah volume produk yang dijual oleh perantara atau lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 15. Volume susut adalah volume produk yang menyusut akibat penyimpanan dan pengangkutan serta akibat lainnya yang menyebabkan produk berkurang yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 16. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran dari masing-masing tingkatan lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 17. *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima petani, dihitung dengan membandingkan harga tingkat produsen dengan harga tingkat eceran yang dinyatakan dalam persen (%).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden petani penggarap kopi robusta melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Sedangkan data skunder diperoleh dari dinas atau instansi yang terkait dengan penelitian ini dan dari studi kepustakaan.

1. **Wawancara**, Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara langsung kepada responden yang berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya.
2. **Observasi**, Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti.
3. **Pencatatan**, Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang diperoleh secara langsung dari responden dan data yang ada pada instansi pemerintah atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

Rancangan Analisis Data

Sedangkan untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

1. Saluran pemasaran biji kopi robusta akan dianalisis secara deskriptif dengan menggambarkan pola atau saluran pemasaran biji kopi robusta di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis.
2. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen (Handayani dan Nurlaila, 2011).
$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

B_p : Biaya pemasaran
 $B_{p1,2,3\dots n}$: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran
 $1,2,3\dots n$: Jumlah lembaga
3. Margin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir (Handayani, 2011).
$$M = P_r - P_f$$

Margin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

$$M = B_p + K_p$$

Keterangan :

P_r : Harga di tingkat konsumen

P_f : Harga di tingkat produsen

M : Margin pemasaran

K_p : Keuntungan pemasaran

B_p : Biaya pemasaran

4. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran (Handayani dan Nurlaila, 2011).

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + \dots + K_{pn}$$

Keterangan :

K_p : Keuntungan pemasaran

5. *Farmer's Share*

Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) menggunakan rumus : (Angipora, 2002)

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

Keterangan :

FS : bagian harga yang diterima produsen (*Farmer's Share*)

P_f : harga di tingkat petani (Rp/Kg)

P_r : harga ahir di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Usia

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui usia responden dari petani kopi robusta di daerah peneliti berkisar antara 34 sampai 63 tahun. Sedangkan sebagian besar berada pada pedagang pengepul 35 dan 49 tahun yaitu sebanyak 2 orang, pedagang besar 59 tahun yaitu sebanyak 1 orang dan pedagang konsumen industri 46 dan 49 tahun yaitu sebanyak 2 orang.

Pendidikan

Pendidikan formal maupun nonformal yang merupakan salah satu faktor pelancar dalam pembangunan karena dengan pendidikan baik pengetahuan maupun cara berfikir akan bertambah luas. Semakin tinggi

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BIJI KOPI ROBUSTA
(Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)
CANDRA DESIANA, DINI ROCHDIANI, CECEP PARDANI

tingkat pendidikan yang diperoleh petani kopi robusta, maka semakin luas wawasan pemikirannya sesuai dengan pengetahuan yang diperoleh. Bahwa tingkat pendidikan petani kopi robusta pada umumnya masih tergolong rendah, sebagian besar adalah tamatan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 13 orang (76,47 %) dan tamatan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) 4 orang (23,53 %).

Sedangkan kategori keadaan responden tingkat pendidikan yaitu sebagian besar berada pada pedagang pengepul tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 2 orang (100 %), pedagang besar tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 1 orang (100 %) dan konsumen industri tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 2 orang (100 %).

Rendahnya tingkat pendidikan responden disebabkan oleh keterbatasan cara berfikir dari para orang tua mereka ditambah biaya yang tinggi dan pada umumnya tidak terjangkau oleh orang tua responden pada saat itu.

Pengalaman Berusaha

Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki seseorang pada umumnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Demikian pula halnya dengan responden bahwa pengalaman berusaha yang mereka miliki sangat membantu dalam menjalankan usahanya untuk mendapatkan pendapatan usaha yang lebih baik. Pengalaman menjadi petani kopi robusta responden berkisar antara 7 sampai 23 tahun bahwa sebagian besar petani kopi robusta memiliki pengalaman menjadi petani kopi robusta 3 - 11 tahun yaitu 11 orang (64,71 %) dan petani kopi robusta yang berpengalaman lebih 11 tahun yaitu 6 orang (35,29 %).

Sedangkan kategori berdasarkan pengalaman lembaga pemasaran yaitu sebagian besar berada pada pedagang pengepul pengalaman 3 - 11 tahun yaitu sebanyak 2 orang (100 %), pedagang besar > 11 tahun yaitu sebanyak 1 orang (100 %) dan konsumen industri pengalaman 3 - 11 tahun yaitu sebanyak 1 orang (50 %) dan lebih > 11 tahun 1 orang (50 %).

Tanggungjawab Keluarga

Tanggungjawab keluarga petani kopi robusta pada penelitian ini terdiri dari istri, anak, dan anggota keluarga lainnya yang menjadi tanggungjawab kepala keluarga. Jumlah tanggungjawab keluarga petani kopi robusta di Desa Kalijaya bahwa sebagian besar petani kopi robusta yaitu sebanyak 11 orang atau (64,71 %) mempunyai tanggungjawab keluarga kurang dari 3 orang dan sebanyak 6 orang atau (35,29 %) mempunyai tanggungjawab keluarga sebanyak 3 orang.

Sedangkan lembaga pemasaran memiliki 3 tingkatan sebagian besar berada pada pedagang pengepul 3 tahun yaitu sebanyak 2 orang (100 %), pedagang besar 26-60 tahun yaitu sebanyak 1 orang (100 %) dan konsumen industri 26-60 tahun yaitu sebanyak 2 orang (100 %).

Kepemilikan Lahan Pohon Kopi Responden

Pohon kopi merupakan aset untuk petani sebagai bahan untuk membuat kopi. Jumlah kepemilikan pohon kopi robusta dan banyaknya kopi yang dipanen sangat berpengaruh pada jumlah produksi kopi robusta. Bahwa kepemilikan pohon kopi sebagian besar responden mempunyai 2000 – 4000 pohon yaitu sebanyak 3 orang atau 17,65 persen, sebanyak 4001 – 6000 pohon yaitu sebanyak 10 orang atau 58,82 persen dan lebih dari atau sama dengan 6001 pohon yaitu sebanyak 4 orang atau 23,53 persen.

Kegiatan Lembaga Pemasaran

Dalam rangka memperlancar arus komoditi kopi dan mempertinggi kegunaan hasil pengolahan yaitu kegunaan tempat, waktu, bentuk dan kegunaan kepemilikan maka kehadiran lembaga pemasaran sebagai lembaga perantara sangat dibutuhkan guna melaksanakan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran itu antara lain fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik dan fungsi pelancar.

Dalam penelitian ini lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian komoditi kopi dari petani ke konsumen, baik konsumen yang berada di luar kota maupun di dalam kota yaitu :

1. Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengumpul

Ada dua orang pedagang pengumpul dalam penelitian ini yang berada di Desa Pasawahan dan Desa Selasari. Para pedagang pengumpul tersebut mendapatkan kopi robusta dengan cara membeli dari petani kopi robusta. Pedagang pengumpul menerima kopi robusta dari petani tiap harinya sekitar 111 kilogram. Setelah mendapat kopi robusta dari petani, pedagang pengumpul mengemas kopi robusta dengan plastik, setiap plastiknya berisi kopi robusta sebanyak 5 kilogram. Pedagang pengumpul dalam menyalurkan lagi kopi robusta ke pedagang besar atau konsumen industri. Semua pedagang pengumpul itu menjalankan usaha dagangnya dengan menggunakan modal sendiri.

Pembelian kopi robusta oleh pedagang pengumpul dengan cara mendatangi petani. Kopi robusta di timbang dalam satuan kilogram dengan harga pada saat penelitian sebesar Rp 16.200 dan Rp 16.400 per kilogram dibayar secara tunai. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya transportasi yaitu sebesar Rp 5,00 per kilogram atau sekitar 6,67 persen dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada saluran I. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya transportasi yaitu sebesar Rp 13,33 per kilogram atau sekitar 14,28 persen dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada saluran II.

Bahwasannya pada saluran I untuk Transportasi memakai jasa kuli panggul dan transportasi sepeda motor oleh sebab itu biaya transportasi lebih murah karena jarak lebih dekat sedangkan pada saluran II untuk Transportasi sama halnya pada saluran I namun jarak tempuh lebih jauh sehingga menyebabkan biaya transportasi lebih mahal. Untuk Kemasan pada saluran I menggunakan karung pada umumnya bagi petani kopi robusta sama halnya pada saluran II dan retribusi pada saluran I dikarenakan jarak lebih dekat sehingga biaya retribusi lebih rendah dibandingkan pada saluran II dengan jarak tempuh lebih jauh.

2. Kegiatan di Tingkat Pedagang Besar

Dalam penelitian ini terdapat satu pedagang besar kopi robusta yang terdapat di Kecamatan Banjarsari. Pedagang besar ini mendapatkan kopi robusta dari pedagang pengumpul yang berada di Desa Kalijaya, kemudian memasarkan kopi robusta tersebut ke konsumen luar kota. Konsumen luar kota ini merupakan konsumen industri yang berada di luar kota. Pedagang besar ini mendapatkan kopi robusta dari pedagang pengumpul tiap harinya sekitar 150 kilogram. Setelah mendapatkan kopi robusta, pedagang besar mengemasnya terlebih dahulu dengan plastik yang sudah ada labelnya sebelum dijual. Pedagang besar mengemas kopi robusta 5 kilogram tiap plastiknya. Dalam memasarkan kopi robusta ke luar kota ini, pedagang besar selain mengeluarkan biaya untuk pengemasan, pedagang besar juga mengeluarkan biaya untuk transportasi, bongkar muat, dan sopir. Penjualan ke luar kota ini dilakukan setiap tujuh hari sekali. Dalam satu kali transaksi penjualan ke luar kota dapat mencapai penjualan sekitar satu ton. Pedagang besar dalam menjalankan usahanya ini menggunakan modal sendiri.

Cara pembelian kopi robusta oleh pedagang besar yaitu dengan cara mendatangi pengumpul. Kopi robusta dengan harga Rp 16.570 per kilogram, kopi robusta tersebut langsung dijual ke konsumen industri dan dibayar dengan cara tunai. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya transportasi yaitu sebesar Rp 102,60 per kilogram atau sekitar 44,37 persen dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar.

3. Kegiatan di Tingkat Konsumen Industri

Konsumen industri dalam penelitian ini ada dua orang yang terdapat di Desa Kalijaya. Konsumen industri ini mendapat kopi robusta dari para pedagang pengumpul. Konsumen industri mendapatkan kopi robusta dari pedagang pengumpul tiap satu hari sekitar 21 kilogram. Dalam menjalankan usahanya konsumen industri menggunakan modal sendiri.

Cara pembelian kopi robusta oleh konsumen industri yaitu dengan cara

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BIJI KOPI ROBUSTA
(Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)
CANDRA DESIANA, DINI ROCHDIANI, CECEP PARDANI

mendatangi pedagang pengumpul dan pedagang besar. Kopi robusta di pedanggang pengumpul seharga Rp 16.570,00 per kilogram. Konsumen industri membeli kopi robusta di pedagang besar seharga Rp 17.170,00 dibayar dengan cara tunai.

Analisis Pemasaran Usaha Kopi Robusta

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian pemasaran kopi robusta ini meliputi saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share*.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran kopi robusta di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai hasil pemasaran kopi robusta yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran kopi robusta mulai dari petani, lembaga pemasaran, sampai konsumen. Saluran pemasaran I banyak digunakan petani kopi robusta yaitu 11 orang (64,71 %) dan saluran pemasaran II sebanyak 6 orang (35,29 %). Konsumen dalam hal ini adalah para konsumen yang membeli kopi robusta yang masih berada dalam batas Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis, sebab penelitian kopi robusta ini dibatasi hanya di Desa Kalijaya.

Berikut ini merupakan gambar pola saluran pemasaran I dan II yang digunakan petani kopi robusta di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. Petani kopi robusta semuanya menjual produksi kopi robusta ke pedagang pengumpul. Baik saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, petani kopi robusta menjual produksinya dengan membawanya langsung ke pedagang pengumpul dengan tanpa biaya transportasi dikarenakan semua petani dalam menjual kopi robusta dengan cara jalan kaki karena petani dan pedagang pengumpul berada dalam satu wilayah Desa.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pada saluran pemasaran kopi robusta di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari terdapat dua pola saluran pemasaran karena konsumen industri kopi robusta dari Desa Kalijaya

Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis terdiri dari konsumen industri dalam kota dan luar kota. Proses pendistribusian kopi robusta antara di dalam kota dan luar kota berbeda. Jika di dalam kota, dari pedagang pengumpul langsung dijual ke konsumen industri. Dan jika di luar kota, proses pendistribusian kopi robusta dari pedagang pengumpul harus melalui pedagang besar ke konsumen industri. Selain itu jika hanya terdapat satu pola saluran pemasaran menyebabkan terjadinya pasar monopsoni, dimana pedagang paling berkuasa menentukan harga.

Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ke dua saluran yang digunakan petani kopi robusta dapat dilihat pada Tabel 15. Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran kopi robusta di Desa Kalijaya pada saluran pemasaran I dan II. Pada saluran pemasaran I petani menjual ke pengepul sebesar Rp 16.400,00 per kilogram. Pedagang pengumpul menjual kopi robusta pada konsumen industri dengan harga Rp 16.710,00 per kilogram. Dalam penjualan kopi robusta ke konsumen industri, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp 75,00 per kilogram dan pengumpul memiliki keuntungan sebesar Rp 235,00 per kilogram. Jadi biaya total pemasaran saluran I sebesar Rp 75,00 per kilogram, margin total pemasaran sebesar Rp 310,00 per kilogram, keuntungan total pemasaran sebesar Rp 235,00 per kilogram, dan *Farmer's share* 98,14 persen.

Maksud dari *Farmer's share* 98,14 persen bagian yang diterima petani dalam proses saluran yang terdapat pada saluran I.

Pada saluran pemasaran II, petani menjual ke pedagang pengumpul sebesar Rp 16.200,00 per kilogram dan diterima oleh pedagang besar dengan harga jual Rp 16.710,00 per kilogram. Kemudian pedagang besar menjual lagi kopi robusta pada konsumen industri dengan harga jual Rp 17.170,00 per kilogram. Jadi biaya total pemasaran saluran II sebesar Rp 324,53 per kilogram, margin total pemasaran sebesar Rp

970,00 per kilogram dan keuntungan total pemasaran sebesar Rp 645,47 per kilogram, dan *Farmer's share* 94,35 persen.

Maksud dari *Farmer's share* 94,35 persen bagian yang diterima petani dalam proses saluran yang terdapat pada saluran II.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran kopi robusta di Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam pemasaran kopi robusta di Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis terdapat dua saluran pemasaran yaitu :

Saluran Pemasaran I:

Petani---Pedagang Pengumpul---Konsumen Industri
Saluran Pemasaran II:

Petani---Pedagang Pengumpul---Pedagang Besar---
Konsumen Industri

2. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 75,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 324,53 per kilogram. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 235,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 645,47 per kilogram.
3. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 310,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 970,00 per kilogram.
4. *Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 98,14 persen dan saluran pemasaran II adalah 94,35 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diberikan adalah:

Hasil penelitian pada kedua saluran pemasaran di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis, saluran pemasaran I biaya lebih rendah daripada saluran pemasaran II karena marjin dan biaya lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran II, disarankan kepada petani supaya lebih menggunakan input yang akurat sehingga dapat meningkatkan dan menjaga kualitas dan

kuantitas produksi yang dihasilkan dan disesuaikan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga tidak terjadi ketimpangan keuntungan antara lembaga pemasaran pada biji kopi robusta. Harga pasar diluar dapat memperpendek rantai pemasaran dan petani kopi robusta dapat bekerja sama untuk menekan marjin pemasaran sehingga *farmer's share* menjadi lebih besar pada pemasaran kopi robusta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade S dan Bambang D, 2005. *Pola Kemitraan Dalam Peningkatan Efisiensi Pemasaran Kopi Rakyat* (Studi Kasus di Kabupaten Malang, Jawa Timur). Akses tanggal 1 Oktober 2015. Ciamis.
- Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anjayani dan Haryanto. 2012. *Geografi SMA XI*. Penerbit Cempaka Putih. Jakarta.
- Arifin. 2005. *Pembangunan Pertanian Paradigma Kebijakan dan Strategi Revitalitas*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia). 2013. *Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia*. <http://www.aeki-aice.org>. Akses tanggal 1 September 2015. Ciamis.
- Boyd, Harper W.; Orville C. Walker dan Jean-Claude Lorreche, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Darmawanti. 2005. *Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak Dipublikasikan
- Departemen Pertanian. 2009. *Dasar-Dasar Penyuluhan Pertanian*. <http://www.pustaka.deptan.go.id>. Departemen Pertanian. Jakarta. Akses tanggal 1 September 2015. Ciamis.
- Dharmesta dan Irawan, 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 7. Liberty, Yogyakarta.

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BIJI KOPI ROBUSTA
(Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)
CANDRA DESIANA, DINI ROCHDIANI, CECEP PARDANI

- Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Ciamis. 2013. *Laporan Tahunan*. Dinas Pertanian Kabupaten Ciamis.
- _____. 2006. *Budidaya Beberapa Komoditas Tanaman di Kabupaten Ciamis*.
- _____. 2007. *Pendidikan Orang Dewasa (POD) Kabupaten Ciamis*.
- Disperindag (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Ciamis 2014). *Rencana Strategis SKPD Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Ciamis Tahun 2011-2015*.
- Handayani, S.M dan I. Nurlaila. 2011. *Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten*. Jurnal Sains Peternakan Vol. 9 (1). Akses tanggal 1 September 2015. Ciamis.
- Halwani, R Hendra. 2002. *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kadir, A. 2005. *Analisis Finansial Pengolahan Nira Aren (Arengga Pinnata) Menjadi Produk Gula Merah*. Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan : Volume 2 No.1, Bogor.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid I*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Leni Sugiyowati, Karno, Titik Ekowati. 2014. *Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Aren di Kabupaten Kendal*. Jurnal
- Lynn, 2003. *Pembangunan Pertanian Memiliki Kontribusi yang Sangat Besar*. Salemba Empat. Yogyakarta.
- Nazir, P. 2011. *Metode Penelitian*. In P. Moh. Nazir, *Metode penelitian (p.54)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Panggabean, E. 2011. *Buku Pintar Kopi*. PT. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Peraturan Menteri Pertanian RI Nomor 33/Permentan/OT.140/7/2013 tanggal 01 September 2015 tentang Pengembangan Perkebunan melalui Program Revitalisasi Perkebunan. Akses tanggal 1 September 2015. Ciamis.
- Rahim, A dan Hastuti, D. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Ritonga. 2003. *Kependudukan dan Lingkungan Hidup*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwono, Kristiyo. 2012. *Praktek GAP pada Budidaya Tanaman*, <http://badandiklat.jatengprov.go.id/index.php?p=wi&m=dt&id=43>. Akses tanggal 1 September 2015. Ciamis.
- Sumita, 2002. *Industri Kopi Perlu Paradigma Baru*. Kopi Indonesia Edisi 110/Th IX/September-Oktober 2002, p:18-19.
- Tambunan, Tulus. 2003. *Perkembangan Sektor Pertanian di Indonesia : Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- UPTD Perkebunan dan Kehutanan Banjarsari. 2013. *Rencana Strategis Satuan Kerja Perangkat Daerah (Renstra SKPD) 2009 –2014 : UPTD Perkebunan dan Kehutanan Wilayah Banjarsari Kabupaten Ciamis*.
- _____. 2013. *Penyusunan Road Map Komoditas Unggulan Perkebunan (Kopi Arabika) Kabupaten Ciamis*. Ciamis: Dinas Pertanian, Perkebunan dan Perhutanan Kabupaten Ciamis.
- _____. 2013. *Programa Penyuluhan Pertanian Kabupaten Ciamis*. Ciamis: Pemkab Ciamis –Dinas

- Pertanian, Perkebunan dan Perhutanan Kabupaten Ciamis.
- _____. 2013. *Grand Design Pembangunan Pertanian Kabupaten Ciamis Tahun 2009-2014*. Ciamis: Dinas Pertanian, Perkebunan dan Perhutanan Kabupaten Ciamis.
- Widianti, Noor dan Goni. 2008. *Agribisnis Tanaman Perkebunan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Wiratha, I Made. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta.
- Wirosuhardjo, K. 2004. *Dasar-dasar Demografi*. FEUI, Jakarta