

## ANALISIS MARGIN PEMASARAN KOPI DI DESA KOPIDIL KECAMATAN KABOLA KABUPATEN ALOR

Emirensiana Latuan <sup>1a</sup>, Didiana Y. Molebila <sup>2b</sup> dan Nurhayati B. Toda <sup>3c</sup>

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Perikanan

Jl. Soekarno, Tang - Eng, Batunirwala

<sup>a</sup> Korespondensi :Emirensiana Latuan, gmail : [emirensianalatuan@gmail.com](mailto:emirensianalatuan@gmail.com)

### Abstrak

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah saluran pemasaran. Saluran pemasaran juga menentukan margin keuntungan yang diterima oleh para petani, semakin panjang alur pemasaran semakin banyak lembaga pemasaran yang menikmati margin keuntungan dari petani dan konsumen, oleh karena itu dilakukan penelitian tentang analisis margin pemasaran kopi di desa Kopidil. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan wawancara langsung pada 63 petani responden dengan menggunakan kuisioner. Hasil penelitian Saluran pemasaran kopi di Desa Kopidil diketahui bahwa terdapat 3 saluran pemasaran kopi yang dilakukan yaitu : Saluran I : Petani-konsumen, Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen dan Saluran III : Petani- Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen dan Margin pemasaran kopi di Desa Kopidil untuk Saluran Pemasaran II adalah Rp. 95.636,36 sedangkan pada saluran pemasaran III margin pemasarannya adalah Rp. 396.000. Dengan demikian terdapat selisih margin pada saluran pemasaran II dengan margin pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 300.363,64/kg.

**Kata Kunci** : Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Kopi, Kopidil

### Abstract

*One aspect of marketing that needs to be considered in an effort to increase the flow of goods from producers to consumers is marketing channels. Marketing channels also determine the profit margins received by farmers, the longer the marketing channel, the more marketing institutions enjoy profit margins from farmers and consumers, therefore a study was conducted on the analysis of coffee marketing margins in Kopidil village. This research was conducted using survey methods and direct interviews with 63 respondent farmers using a questionnaire. The results of the research. Coffee marketing channels in Kopidil Village, it is known that there are 3 marketing channels for coffee, namely: Channel I: Farmers – consumers, Channel II: Farmers – Collectors – Consumers and Channel III: Farmers – Collectors – Retailers – Consumers and Margins coffee marketing in Kopidil Village for Marketing Channel II is Rp. 95,636.36 while in marketing channel III the marketing margin is Rp. 396,000. Thus there is a difference in the margin on marketing channel II with a margin on marketing channel III of Rp. 300,363.64/kg.*

*Keywords: Marketing Channels, Marketing Margin, Coffee, Kopidil*

### PENDAHULUAN

Kopi memiliki luas areal yang cukup besar serta menjadi komoditas ekspor yang sangat menjanjikan, dimana hanya dua jenis kopi yang banyak diusahakan yaitu kopi Robusta yang menguasai mayoritas luas tanam kopi di Indonesia serta kopi Arabika. Sebagai salah satu komoditas ekspor yang penting, kopi dapat memberikan nilai tambah penerimaan devisa baik bagi negara pada umumnya maupun untuk daerah sentra produksi khususnya (Zainura et al., 2016).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan produk tersebut. saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung yang sama lainnya yang terlibat dalam penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Proses pemasaran merupakan tahapan dimana barang atau pun jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen sehingga memerlukan saluran pemasaran (Kotler dalam Adi and YOESTINI, 2012).

Kabupaten Alor merupakan salah satu kabupaten di Nusa Tenggara Timur yang memiliki keunggulan pada sub sektor perkebunan. Kabupaten Alor merupakan salah

satu daerah yang berbasis perkebunan karena sebagian masyarakat ketergantungan hidupnya dari hasil komoditi. Luas lahan kopi yang dimiliki oleh masyarakat di Kabupaten Alor pada tahun 2018 seluas 2.030 Ha dan jumlah

produksi sebanyak 196 ton/ tahun. Kecamatan Kabola juga merupakan salah satu kecamatan penghasil kopi di Kabupaten Alor (BPS Kabupaten, 2019).

Tabel 1. Luas Lahan dan Jumlah Produksi Kopi di Kecamatan Kabola

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)
2016	76	4
2017	72	5
2018	76	4

Sumber : BPS Kabupaten Alor tahun 2016-2018

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa luas lahan dan produksi kopi di kecamatan Kabola selama kurun waktu 3 tahun dari tahun 2016-2018 berfluktuasi. Desa Kopidil merupakan salah satu wilayah yang berada di kecamatan Kabola dan kopi merupakan satu mata pencaharian penduduk Desa Kopidil untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Produksi kopi dihasilkan akan dijual oleh petani kepada konsumen, pengumpul ataupun lembaga pemasar lainnya, sehingga menimbulkan biaya yang harus dikeluarkan oleh petani dan petani akan memperoleh penerimaan dari harga output yang diperoleh melalui penjualan kopi (Latuan et al., 2021). Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah saluran pemasaran, Karena melalui saluran pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir (Widiastuti and Harisudin, 2013). Saluran pemasaran juga menentukan margin keuntungan yang diterima oleh para petani, semakin panjang alur pemasaran semakin banyak lembaga pemasaran yang menikmati margin keuntungan dari petani dan konsumen. Oleh karena itu, dilakukan kajian tentang Analisis Margin Pemasaran Kopi Di Desa kopidil Kecamatan Kabola Kabupaten Alor.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yakni April hingga Juni 2021 yang bertempat di Desa Kopidil Kecamatan Kabola Kabupaten Alor Propinsi Nusa Tenggara Timur. Responden adalah petani Kopi di Desa Kopidil seluruh petani kopi di Desa Kopidil sebanyak 55 orang, Pedagang pengecer

sebanyak 5 orang dan pedagang pengumpul sebanyak 3 orang. Jadi populasi jumlah populasi sebanyak 63 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh dengan rumus  $N = n$  (Sholikhah, 2021) sehingga semua populasi di jadikan sampel yaitu sebanyak 63 orang. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada responden sesuai dengan karakteristik penelitian, serta melakukan wawancara (Sopamena, 2020). Data yang diambil berupa saluran distribusi dan margin pemasaran. Data sekunder diperoleh dengan menelaah pustaka yang mendukung kajian ini. Data dianalisis menggunakan analisis statistik antara lain:

### 1. Analisis saluran pemasaran

Untuk mengetahui saluran distribusi kopi di Desa Kopidil Kecamatan Kabola kabupaten Alor dilakukan dengan menelusuri penjualan Kopi ditingkat petani hingga konsumen.

### 2. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen (Ferdinand, 2014), secara sistematis dapat dirumuskan sebagai:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp : Margin pemasaran Kopi (Rp/kg)

Pr : Harga Kopi di tingkat Lembaga Pemasaran (Rp/kg)

Pf : Harga Kopi di tingkat pengecer/konsumen (Rp/kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 2. Tingkat Usia Respoden

Usia (Tahun)	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
30-39	16	29,09	-	-	4	80
40-49	39	70,91	2	66,67	-	-
50-59	-	-	1	33,33	1	20
Jumlah	55	100	3	100	5	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 2, menunjukkan bahwa sebaran kelompok usia dalam melakukan pemasaran kopi yang terpilih sebagai responden seluruhnya memiliki usia yang berkisar antara usia 30 – 59 tahun dengan jumlah 63 orang dengan persentase 100 %. Keadaan penduduk menurut usia digunakan untuk mengetahui jumlah penduduk yang produktif dan non produktif. Golongan usia non produktif adalah golongan usia antara 0-14 tahun dan golongan

usia lebih dari atau sama dengan 60 tahun, sedangkan golongan usia produktif adalah golongan usia 15-59 tahun (Agustina and Raharjo, 2015). Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh responden berada pada kelompok usia produktif, yaitu usia di mana seseorang masih memiliki kapasitas dalam mengelola usahanya, ini tentunya terkait dengan perkembangan usaha dan pemasaran kopi yang ada di Desa Kopidil Kecamatan Kabola.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Respoden

Pendidikan	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
SD	9	16,36	-	-	-	-
SMP	24	43,64	-	-	-	-
SMA	22	40	2	66,67	5	100
D3	-	-	1	33,33	-	-
Jumlah	55	100	3	100	5	100

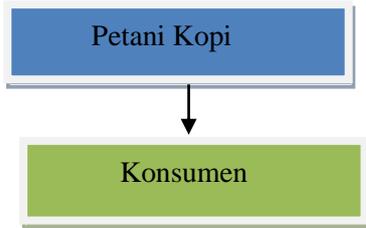
Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 3, menunjukkan rata-rata pendidikan responden petani adalah SMP dan SMA. Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul dalam pemasaran kopi adalah SMA dan D3 sedangkan tingkat pendidikan pedagang pengecer adalah SMA. Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut dan D3 sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran.

### Analisis Saluran Pemasaran Kopi

Pemasaran kopi di Desa Kopidil Kecamatan Kabola melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang tentunya memiliki peran masing-masing dalam menyalurkan kopi hingga ke tangan konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan 55 petani kopi di Desa Kopidil Kecamatan Kabola dalam memasarkan kopi diketahui terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran yaitu :

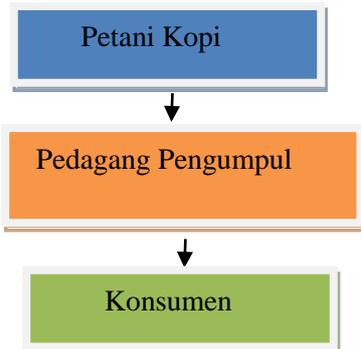
a. Saluran Pemasaran I



Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I petani menjual kopi kepada para konsumen yang berdomisili di Desa Kopidil Kecamatan Kabola. Model pemasaran seperti ini dapat terjadi di daerah petani, karena jarak fisik antara petani dengan konsumen sangat dekat dalam arti mereka bertetangga, artinya pertukaran barang hanya terjadi pada lingkup yang terbatas dan petani langsung menjual kopi ke konsumen.

b. Saluran Pemasaran II

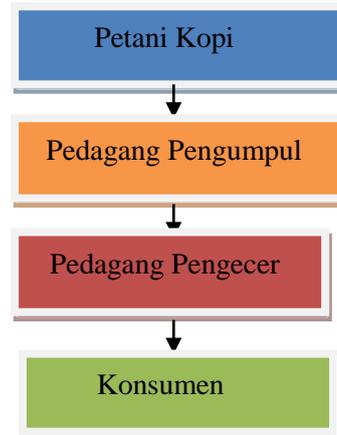


Gambar 2. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II terdapat satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul. Petani kopi menjual langsung kepada pedagang pengumpul yang berdomisili di Kalabahi rata-rata penjualan kopi 20 kg (lampiran II). Proses penjualan dilakukan dengan cara petani kopi langsung

mengantar kopi ketempat pedagang pengumpul (Toko) untuk dijual.

c. Saluran Pemasaran III



Gambar 3. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III terdapat dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Petani menjual kopi kepada pedagang pengumpul yang berdomisili di Kalabahi. Proses penjualan dilakukan dengan cara petani langsung mengantar kopi ketempat pedagang pengumpul untuk dijual. Selanjutnya pedagang pengumpul menjual kopi kepada pedagang pengecer. Dalam proses ini pedagang pengecer menjual kopi di sekitar kalabahi dan di Kecamatan-kecamatan atau desa-desa yang memerlukan kopi.

**Analisis Margin Pemasaran**

Dalam proses penjualan kopi di Desa Kopidil Kecamatan Kabola besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh besarnya biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran kopi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata biaya dan keuntungan pedagang bervariasi antara Penjualan langsung, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Tabel 4. Data Harga, Penerimaan, Margin Pemasaran, Biaya dan Keuntungan

	Harga (Rp/kg)	Penerimaan (Rp)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
Petani	30.309,09	606.181,82	-	36.000	570.182,82
Pedagang Pengumpul	35.090,09	701.181,18	95.636,36	9.563,64	86.072,73
Pedagang Pengecer	50.109,09	1.002.181,82	396.000	55.209	340.791

Sumber: Data primer diolah, 2021

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pada Saluran I, dimana petani (produser) menjual kopi langsung ke konsumen. Pembelian dilakukan oleh konsumen (tetangga) yang membeli dalam jumlah kecil, biasanya untuk di konsumsi sendiri, transaksi ini tidak termasuk dalam penelitian ini (tidak ada margin pemasaran).

Pada saluran pemasaran II rata-rata margin pemasaran yang merupakan selisih harga petani dan pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 95.636,36. Rata-rata harga kopi di tingkat petani per kg adalah Rp. 30.309,09 sedangkan rata-rata harga kopi di tingkat pedagang pengumpul per kg adalah Rp. 35.090,09. Rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh petani kopi (produser) adalah sebesar Rp 36.000 merupakan biaya transportasi dan konsumsi dan pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran ini mengeluarkan biaya sebesar Rp. 9.563,64 merupakan pajak, biaya tenaga kerja dan konsumsi. Dari hasil wawancara dengan pedagang pengumpul, biaya diambil dari 10% dari hasil penerimaan penjualan kopi.

Pada Saluran Pemasaran III, rata-rata margin pemasaran yang merupakan selisih harga petani dan pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 396.000, rata-rata harga jual kopi ditingkat pengecer perkilo Rp.50.109,09 . Pedagang pengumpul mengeluarkan rata-rata biaya adalah sebesar Rp. 9.563,64 (lampiran III) dan rata-rata biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 55.209 merupakan biaya transportasi dan konsumsi.

Rata-rata keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 86.072,73/kg, dan rata-rata keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 340.791/kg. Jika dibandingkan antara saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III maka terlihat bahwa terdapat selisih margin pemasaran, yakni pada saluran pemasaran II margin pemasarannya adalah Rp. 95.636,36/kg, sedangkan pada saluran pemasaran III margin pemasarannya adalah Rp. 396.000/kg. Dengan demikian terdapat selisih margin pada saluran pemasaran II dengan margin pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 300.363,64/kg.

### Kesimpulan

1. Saluran pemasaran kopi di Desa Kopidil diketahui bahwa terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran kopi yang dilakukan yaitu : Saluran I : Petani– konsumen, Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen dan Saluran III : Petani– Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer - Konsumen
2. Margin pemasaran kopi di Desa Kopidil untuk Saluran Pemasaran II adalah Rp. 95.636,36 sedangkan pada saluran pemasaran III margin pemasarannya adalah Rp. 396.000. Dengan demikian terdapat selisih margin pada saluran pemasaran II dengan margin pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 300.363,64/kg.

### Impikasi

1. Petani kopi sebaiknya menjual langsung kepada konsumen karena harga jual yang cukup tinggi ditingkat pedagang pengecer.
2. Pemerintah sebaiknya memperkenalkan sistem agribisnis kepada petani kopi sehingga petani tersebut diharapkan secara perlahan-lahan dapat meningkatkan pendapatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A.F.R., YOESTINI, Y., 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang).
- Agustina, R., Raharjo, B.B., 2015. Faktor risiko yang berhubungan dengan kejadian hipertensi usia produktif (25-54 tahun). *Unnes Journal of Public Health* 4.
- BPS Alor. 2019. *Alor Dalam Angka 2018*. BPS Kabupaten Alor. Dinas Perkebunan Kabupaten Alor. 2018
- Ferdinand, A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen edisi kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latuan, E., Maure, G., Kamaleng, M., 2021. **MARGIN PEMASARAN KELAPA DI DESA PAILELANG KECAMATAN ALOR BARAT DAYA**. *Partner* 26, 1562–1570.

- Sholikhah, A., 2021. PENGARUH KARAKTER INDIVIDU DAN KARAKTERISTIK PEKERJAAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI SEKRETARIAT DPRD JOMBANG (Studi Pada Pegawai ASN).
- Sopamena, J.F., 2020. Women and Onion Farming in Lakor Island, Southwest Maluku Regency. SOCA (Jurnal Sosial Ekonomi) Vol 14, 265–274.
- Widiastuti, N., Harisudin, M., 2013. Saluran dan marjin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan. SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis 9.
- Zainura, U., Kusnadi, N., Burhanuddin, B., 2016. Perilaku Kewirausahaan Petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh. Jurnal Penyuluhan 12, 126–143.