

## PEMASARAN KOPI ARABIKA DI DESA WEJANG MALI KECAMATAN LAMBA LEDA TIMUR KABUPATEN MANGGARAI TIMUR

**Ir. Ni Nengah Yastini, M.P**

Program studi agribisnis, Fakultas Pertanian Dan Bisnis, Universitas Dwijendra

Email:yastini008@gmail.com

**Elviana Hasta, S.P**

Program studi agribisnis, Fakultas Pertanian Dan Bisnis, Universitas Dwijendra

### Abstrak

Kopi Arabika adalah satu-satunya komoditi andalan di Manggarai Timur dengan luas lahan tertinggi yang ada di Nusa Tenggara Timur. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) bagaimanakah saluran pemasaran Kopi Arabika di Desa Wejang Mali Kecamatan Lamba Leda Timur, (2) berapakah marjin pemasaran Kopi Arabika di Desa Wejang Mali Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui (1) saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Wejang Mali Kecamatan Lamba Leda Timur (2) untuk mengetahui marjin pemasaran Kopi Arabika di Desa Wejang Mali, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *simple Snowball sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan marjin pemasaran dan *farmer' share*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran: pertama petani→pedagang kecil→pedagang besar→ eksportir. Kedua petani→pedagang besar→ eksportir. Ketiga, petani→ ASNIKOM. Marjin pemasaran saluran I sebesar Rp 22.000.00, marjin pemasaran saluran II sebesar Rp 21.000.00 dan marjin pemasaran saluran III 20.000.00 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran yang paling banyak digunakan oleh petani produsen adalah saluran I yaitu 25 orang atau 68,57%. Namun keuntungan yang paling tinggi yaitu pada saluran III mencapai 77,77%. Rendahnya minat petani produsen untuk menggunakan saluran III adalah proses pencapaian pemasaran memakan waktu yang lama dibandingkan proses pemasaran pada saluran I.

**Kata Kunci** : Pemasaran, Kopi Arabika, Marjin, Saluran

### Abstract

Arabica coffee is the prime commodity in East Manggarai as the highest coffee land area within East Nusa Tenggara. The objectives of this study are to describe (1) Arabica Coffee marketing channels in Wejang Mali Village, East Lamba Leda District (2) the Arabica Coffee marketing margin in Wejang Mali Village, East Lamba Leda District, East Manggarai Regency. The sampling techniques employed were the simple random sampling and snowball sampling. Data used are primary and secondary data. Data collected were analyzed by using marketing margin and farmer' share.

The results of this study indicate that there are 3 marketing channels: first, farmers → small traders → wholesalers → exporters. Second, farmers → wholesalers → exporters. Third, farmers → ASNIKOM. The marketing margin for channel I is IDR 22,000.00, the marketing margin for channel II is IDR 21,000.00, while the marketing margin for channel III is 200.00. Most of farmers use channel I, which is 25 people or 68.57%. However, the highest profit gained by farmers is in the channel III, reaching 77.77%. The farmers have low interest to use channel III due to the process takes longer time than the marketing process in channel I.

**Keywords**: Marketing, Arabica Coffee, wholesalers, margin

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup dan bekerja pada sektor pertanian ( Mubyarto,1986). Subsektor pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan perekonomian nasional. Penyumbangan antara lain berupa pembentukan PDB Penyedia sumber devisa melalui ekspor, penyediaan pangan dan bahan baku industri, pengentasan kemiskinan, penyediaan lapangan kerja dan perbaikan pendapatan masyarakat ( Panggabean, 2008).

Salah satu komoditi pada subsektor adalah tanaman Kopi. Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting dalam perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari peran sektor perkebunan kopi terhadap penyediaan lapangan kerja, penyedia devisa negara melalui ekspor. Dalam hal ini penyediaan lapangan kerja usahatani kopi dapat memberi kesempatan kerja sebagai pedagang, pengumpul, sebagai eksportir, buruh perkebunan besar, dan buruh industri pengelolah kopi. Di Indonesia pernah mengalami penurunan produksi kopi. Hal ini disebabkan karena umur kopi yang sudah cukup tua, dan pemeliharaan tidak intensif. Namun hal tersebut masih dapat ditingkatkan dengan cara merehabilitasi tanaman kopi yang tidak produktif lagi dan meningkatkan pemeliharaan kopi tersebut. Dengan demikian peran kopi tetap dipertahankan dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan nasional, mengingat kopi merupakan salah satu komoditi ekspor yang unggul ( Retnandari dan Tjokrowinoto,2009).

Permintaan pasar yang meningkat dan harga yang tinggi merupakan faktor perangsang bagi petani di Manggarai Timur untuk terus mengembangkan usahatani Kopi Arabika. Selain itu faktor pengetahuan petani Kopi juga sangat mempengaruhi pendapatan petani.

Desa Wejang Mali, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur merupakan salah satu Desa yang mengusahakan Kopi Arabika. Proses pemasaran Kopi Arabika dilakukan mulai dari paska panen produksi. Selanjutnya kopi siap dipasarkan. Pemasaran Kopi sangat penting dilakukan guna untuk menyalurkan Kopi Arabika dari produsen sampai ke tangan konsumen. Tingkat pendapatan petani kopi juga tergantung pada efisiensinya saluran pemasaran. Apabila semakin besar marjin pemasaran ini akan menyebabkan harga yang diterima petani sebagai produsen menjadi semakin kecil dan mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimanakah Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Wejang Mali Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur? (2) Berapakah Marjin Pemasaran Kopi Arabika di Desa Wejang Mali Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur?. Adapun tujuannya adalah : (1) Mengetahui Saluran Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Wejang Mali, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur. (2) Mengetahui margin pemasaran Kopi Arabika di Desa Wejang Mali, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah : (1) Secara teoritis, Menambah ilmu pengetahuan dan refrensi dalam bidang agribisnis khususnya dalam memasarkan hasil produksi Kopi Arabika di Desa Wejang Mali, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur (2) Secara Praktis, Hasil peneltian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan kepada Mahasiswa Universitas Dwijendra serta mempertimbangkan bagi lembaga-lembaga lainnya yang berkaitan dengan pemasaran Kopi Arabika di Desa Wejang Mali, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai timur.

## **2. METODE**

Penelitian ini dilakukan di Desa Wejang Mali, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai timur. penelitian ini dilakukan dengan metode “ purposive sampling” yaitu penentuan lokasi secara sengaja dan terencana dengan didasarkan pada berbagai pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan-pertimbangan pemilihan lokasi penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Desa Wejang

Mali, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur merupakan sentra produksi Kopi Arabika. (2) Desa Wejang Mali, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur merupakan salah satu lahan yang potensial untuk tanaman Kopi Arabika. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasi ( Sugiyono, 2009 ). Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani yang mengusahakan tanaman kopi Arabika di Desa Wejang Mali, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur. Metode pengambilan sampel petani kopi menggunakan metode *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara berantai. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang. Pengambilan petani sampel diambil dari petani yang terlibat langsung dalam usahatani Kopi Arabika. Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data dalam penelitian yang menjelaskan suatu fenomena berdasarkan hal-hal yang umumnya tidak dapat dihitung. Data ini disebut data kualitatif karena berdasarkan kualitas dari suatu objek atau fenomena sedangkan data kuantitatif adalah jenis data dalam penelitian yang dapat dihitung, diukur serta dapat dideskripsikan dengan angka.

Sumber data yang dikumpulkan dari data ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara survei yaitu: cara pengumpulan data dengan mendatangi dan mewawancarai secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan atau *quisitioner* yang telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan atau didapatkan dari berbagai sumber informasi antara lain: Buku-buku, jurnal, lembaga-lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Observasi yaitu suatu aktivitas pengamatan terhadap sebuah objek secara langsung dan mendetail guna untuk menemukan informasi mengenai objek. Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang narasumber untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya lainnya..

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran, biaya, keuntungan, persentase, petani digunakan rumus Hamid (1972) sebagai berikut:

Margin pemasaran di hitung dengan menggunakan rumus:

$$M = He - Hp \text{ atau } B = H$$

M = Margin Pemasaran

He = Harga Eceran per kilogram kopi Arabika

Hp = Harga beli pada petani per kilogram kopi Arabika

B = Biaya pemasaran per kilogram kopi Arabika

H = Keuntungan yang ditarik oleh lembaga pemasaran per kilogram Kopi Arabika.

Persentase margin ( mark up) dihitung dengan rumus

$$\%M = \frac{M}{He} \times 100\%$$

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya profit margin disetiap lembaga pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus

$$H = He - Hp - B$$

Untuk mengetahui share ( bagian) harga yang diterima petani dihitung dengan rumus

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

keterangan:

fs = share ( bagian) yang diterima petani

pf = harga ditingkat petani

pr = Harga ditingkat pengecer

Pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut

- 1) Jika share yang diterima lebih besar dari share margin pemasarannya maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.
- 2) Jika share harga yang diterima petani lebih kecil dari share margin pemasarannya, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan tidak efisien.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Wejang Mali, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur. Jarak dari ibu kota Kabupaten ke Desa Wejang Mali adalah 60 km, sedangkan jarak dari Ruteng, Kabupaten Manggarai adalah 45 km. Letak Desa Wejang Mali berada pada ketinggian 1100 km- 1300 km diatas permukaan laut. Desa Wejang Mali memiliki topografi yang berbukit-bukit dan bergunung-gunung dengan rata-rata kemiringan 500-700 dan memiliki iklimnya yang sangat sejuk sehingga sangat sesuai untuk ditanamkan kopi jenis Arabika, Robusta, Juria, Yellow Catura. Curah hujan pada wilayah ini pada umumnya tidak merata.

Secara keseluruhan sampel berada pada kisaran umur yang produktif dengan kisaran terbesar yaitu 26-27 tahun atau persentase 100%. Dilihat dari tingkat pendidikan petani sampel masih ada petani yang tidak menempuh pendidikan formal. Sedangkan Tingkat pendidikan terbanyak adalah yang tamat SD yaitu 12 orang atau sebesar 46,67%. Sedangkan yang lainnya tidak tamat SD yaitu 9 orang atau sebesar 30%. Sementara yang tamat SMP dan SMA juga 9 orang atau sebesar 30%.

Berdasarkan Penelitian yang di lakukan di Desa Wejang Mali , Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur adalah sebbagai berikut:

- 1) Petani - pedagang pengumpul kecil - pedagang besar – eksportir. Pada saluran ini petani menjual Kopi Hard skin ke pedagang pengumpul kecil selanjutnya pedagang pengumpul kecil menjual ke pengumpul besar. Dari pengumpul besar Kopi tersebut di olah lagi menjadi kopi biji kering dan

langsung menjual ke Eksportir. Saluran ini merupakan saluran yang paling banyak di lalui oleh petani mencapai 83,33%. saluran ini merupakan saluran yang paling panjang.

2) Petani-pedagang pengumpul besar-eksportir

Pada saluran ini para petani mengantarkan langsung kopinya kepada pedagang pengumpul besar yang ada di Ruteng Kabupaten Manggarai Tengah yang sudah menjadi tempat tujuan jual Kopi mereka. Selanjutnya kopi diolah lagi oleh pengumpul besar dan dijual kembali ke eksportir dan bentuk biji kopi kering. Saluran ini hanya dilalui sebesar 13,33% saja.

3) Petani-ASNIKOM

Pada saluran pemasaran yang ketiga, petani menjual biji Kopi kering kepada ASNIKOM. Pada saluran ini petani melakukan proses pengolahan yang cukup lama mulai dari pasca panen yaitu sortasi buah kopi, pengupasan kulit buah kopi, fermentasi biji kopi, pengeringan kopi *Hard skin* dan penggilingan kulit tanduk kopi sampai menjadi biji Kopi kering. Saluran ini hanya diminati oleh 1 orang saja karena dia termasuk anggota dari ASNIKOM.

Masing-masing lembaga pemasaran (pedagang) yang terlibat dalam pemasaran Kopi Arabika mengeluarkan biaya dan keuntungan yang berbeda-beda. Sehingga harga jual pada masing-masing pedagang berbeda-beda. Semakin tinggi biaya maupun keuntungan yang ditarik oleh pedagang maka semakin semakin besar pula margin pemasarannya dan demikian juga sebaliknya. Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima dari produsen dan selisih harga barang yang dibayar oleh konsumen akhir. Dalam hal ini adalah margin pemasaran petani Kopi Arabika di desa Wejang Mali adalah selisih harga jual dari petani dengan selisih harga yang bayar oleh pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar dan ASNIKOM.

Pada pemasaran saluran I, harga jual kopi adalah Rp 48.000.00 per kilogram kopi Arabika. Sedangkan harga beli pengumpul kecil Rp 48.000.00, dengan biaya transportasi Rp 300.00 dan biaya bongkar muat Rp 100.00. Sedangkan harga yang diterima oleh pedagang besar adalah Rp 49.000.00 per kilogram kopi Arabika. Oleh karena itu keuntungan yang diterima pengumpul kecil mencapai Rp 600.00 per kilogram. Selanjutnya pengumpul besar menjual biji kopi ke eksportir dengan harga Rp 70.000.00 per kilogram. Dari harga Rp 70.000.00 per kilogram, biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi Rp 400.00, biaya bongkar muat Rp 150.00, biaya pengeringan Rp 250.00, biaya paking Rp 85.00, biaya sortir Rp 300.00, biaya penggilingan Rp 800.00, biaya *marketing loss* Rp 9.215.00 dan margin keuntungannya Rp 9.800.00 per kilogram. Margin pemasaran diperoleh dari selisih antara harga di tingkat petani dengan harga ditingkat eksportir, sehingga margin pemasaran pada saluran ini sebesar 22.000.00.

Persentase bagian yang diterima oleh petani produsen adalah 68,57% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, sedangkan margin pemasaran per kilogram kopi Arabika adalah Rp 22.000.00.

Pada saluran II, petani menjual kopi HS langsung kepada pedagang besar dengan harga Rp 49.000.00, keuntungan yang diperoleh pedagang besar yaitu mencapai Rp 600.00 per kilogram. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 400.00 per kilogram dan total margin pemasarannya Rp 10.000.00 per kilogram. Selanjutnya pedagang besar menjual kopi yang di beli dari petani kepada eksportir dengan harga Rp 70.000.00 lalu pengumpul besar menjual biji kopi ke eksportir dengan harga Rp 70.000.00 per kilogram. Dari harga Rp 70.000.00 per kilogram, biaya yang dikeluarkan yaitu biaya

transportasi Rp 400.00, biaya bongkar muat Rp 150.00, biaya pengeringan Rp 250.00, biaya paking Rp 85.00, biaya sortir Rp 300.00, biaya penggilingan Rp 800.00, biaya *marketing loss* Rp 9.215.00 dan marjin keuntungannya Rp 9.800.00 perkilogram.

Marjin pemasaran diperoleh dari selisih antara harga di tingkat petani dengan harga ditingkat eksportir, sehingga marjin pemasaran pada saluran ini sebesar 21.000.00.

Pada saluran III, petani menjual biji Kopi kepada ASNIKOM dengan harga Rp 70.000.00 per kilogram. Sedangkan ASNIKOM menjual kepada eksportir dengan harga Rp 90.000.00. Dari harga Rp 90.000.00 per kilogram, biaya yang dikeluarkan yaitu biaya bongkar muat Rp 100.00, biaya pengeringan Rp 400.00, biaya sortir Rp 200.00, biaya *marketing loss* Rp 9.300.00 dan keuntungannya Rp 10.000.00 per kilogram.

Marjin pemasaran diperoleh dari selisih harga di tingkat petani dengan harga ditingkat harga eksportir, sehingga marjin pemasaran saluran ini sebesar Rp 20.000.00 per kilogram.

#### **4. PENUTUP**

##### **Simpulan**

Dari seluruh analisis terhadap hasil penelitian pemasaran Kopi Arabika di Desa Wejang Mali, Kecamatan Lamba Leda Timur, dapat disimpulkan bahwa (1) pemasaran Kopi Arabika di Desa Wejang Mali terdapat tiga saluran pemasaran.: Saluran I, Petani produsen – pengumpul kecil – pengumpul besar – eksportir dilalui oleh 25 orang (84,27%), saluran II, Petani produsen – pengumpul besar – eksportir dilalui oleh 4 orang (13,48%) sedangkan saluran III, Petani produsen – ASNIKOM hanya 1 orang (2,25%). (2) Nilai marjin pada saluran I Rp 22.000.00,-/kg, nilai marjin saluran II sebesar Rp 21.000.00,-/kg, dan saluran III sebesar Rp 20.000.00,-/kg.

##### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka disampaikan saran penelitian yang bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain: (1) Diperlukan penyuluhan dan pelatihan terhadap petani Kopi Arabika dalam mengelola hasil produksi khususnya paska panen Kopi Arabika agar bisa menghasilkan kopi yang lebih berkualitas agar harganya lebih tinggi. (2) Kepada pemerintah sebaiknya mendirikan BUMDes yang bisa mengelola serta yang memfasilitasi pemasaran kopi di Desa Wejang Mali agar harganya tetap stabil.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Abbot dan Makeham. (1981) . *Agricultur Ekonomic and Marketing in the Tropics*. Longman Goup Ltd. Essex.
- AEKI( Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia). (2006). *Statistik Kopi*. 2003-2005. Jakarta.
- Anonim. (2015). *Kopi Manggarai Timur Dinobatkan Kopi Terbaik 2015*. TEMPO.CO. 20 Oktober 2015. Banyuwangi.
- Dananjaya, I. G. A. N. 2014. Strategi Pemasaran Produk Stroberi pada UD. Mitra Tani di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng. *Jurnal dwijenAGRO*, Vol. 11. No.1.
- Dewi, K.A.C.J.D dan Yovita Indis. 2020. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Tomat (Studi kasus di Desa Buahon, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli). *dwijenAgro*.Vol.10.No 2. ISSN : 1979-3901

- G. Sedana, I N.D Astawa. 2019. Establishment of Inclusive Business on Coffee Production in Bali province: Lesson from the Coffee Development Project in Nusa Tenggara Timur Province, Indonesia. *Asian Journal of Agriculture and rural Development* Vol. 9, Issue 1:111-122.
- Downey. (2002). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta. Erlangga.
- Hamid, A.K.( 1972). *Tataniaga Pertanian*. IPB. Bogor.
- Kortler Philip. (1991). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 2 terj. Hendra Teguh et all*. Jakarta: Prenhallindo
- Mubyarto.1986. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES
- Najiyati, S. dan Danarti.( 2004). *Kopi Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*. Edisi Revisi. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Panggabean,G.2008. *Menuju Pertanian Tanggu*. Jakarta. Tabloit “ Sinartani”.
- Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.( 2008). *Panduan Lengkap Budidaya Kakao*. Agromedia Pustaka.
- Retnandari dan Tjokrominoto (2009) . *Kopi, kajian social ekonomi*. Yogyakarta: Aditya Media
- Siswoputranto, P. S. (1993). *Kopi International dan Indonesia*. Yogyakarta: penerbit anisius.
- Supriatna A (2005). *Kinerja dan pemasaran komoditi Mangga ( Studi Kasus Petani Mangga di Provinsi Jawa Barat)*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SOCA)*,Volume nomor 1 Februari 2008.