



## **Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Di Desa Harjokuncaran Kecamatan Sumbermajing Wetan Kabupaten Malang**

### ***Marketing Efficiency Of Robusta Coffee In Harjokuncaran Village Sumbermanjing Wetan Sub District Malang Regency***

**Adita Windasari**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wisnuwardhana, Indonesia

#### **Abstrak**

Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan merupakan salah satu sentra produksi kopi di Kabupaten Malang dan dapat bersaing dengan daerah lain. Masalah utama pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran adalah petani tidak dapat menentukan harga jualnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi pemasaran kopi robusta yang dilakukan penelitian pada bulan Februari hingga Maret 2018. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 saluran pemasaran dengan fungsi pemasaran yang berbeda. Pangsa petani tertinggi berada di saluran pemasaran II dengan nilai 96,68%. Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi harga dapat dikatakan efisien. Analisis efisiensi operasional pada fungsi transportasi yang dikatakan efisien adalah pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II karena persentase kapasitas angkut lebih dari 100%. Dan berdasarkan penelitian, jarak, dan harga petani secara signifikan dipengaruhi oleh margin pemasaran.

**Kata kunci:** Efisiensi Pemasaran; Saluran Pemasaran; Kopi Robusta

#### **Abstract**

Harjokuncaran village, Sumbermanjing Wetan Sub District is one of the coffee production centers in Malang Regency and can compete with other regions. The main problem with the marketing of robusta coffee in Harjokuncaran Village is that farmer can not determine their selling price. The purpose of this study was to analyze the marketing efficiency of robusta coffee that conducted the study from February to March 2018. The methods of data analysis used in this research are descriptive and quantitative. The results showed that there are 6 marketing channels with different marketing functions. The highest farmer share is on marketing channel II with a value of 96,68%. The result of marketing efficiency analysis with a price efficiency approach can be said to be efficient. The operational efficiency analysis on transportation function that is said to be efficient is on marketing channel I and marketing channel II because the percentage of transport capacity is more than 100%. And based on research, distance, and farmer price are significantly affected by marketing margin.

**Keywords:** Marketing Efficiency; Marketing Channel; Robusta Coffee

**How to Cite:** Windasari, A., (2024). Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Di Desa Harjokuncaran Kecamatan Sumbermajing Wetan Kabupaten Malang. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 6(2) 2024: 73-80,



## **PENDAHULUAN**

Sub sektor perkebunan merupakan bagian penting dari sektor pertanian di Indonesia, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Salah satu komoditas perkebunan dengan nilai ekonomis tinggi adalah kopi. Menurut Abd Kadir, (2007), kopi bukan hanya merupakan sumber daya alam yang bernilai ekonomis, tetapi juga memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan nasional melalui ekspor. Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, memiliki beragam varietas kopi unggulan yang sangat diminati di pasar internasional. Varietas kopi seperti Arabika dari Aceh, Toraja, dan Jawa, serta Robusta dari Lampung, menawarkan kualitas dan cita rasa yang unik, menjadikannya favorit di kalangan konsumen global (Listiyana, 2021; Ramdani, 2022; Ulung & Hendro, 2013; Wulandari, 2021). Potensi ini dapat dimanfaatkan lebih jauh melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas produk. Dengan memperkuat rantai pasok dari hulu ke hilir, meningkatkan kapasitas produksi, serta mengadopsi praktik pertanian berkelanjutan, Indonesia dapat meningkatkan daya saing kopi nasional di pasar global. Pemerintah dan pelaku industri kopi juga harus memperhatikan kebijakan perdagangan yang mendukung ekspor, termasuk perjanjian perdagangan internasional yang dapat mengurangi hambatan tarif (CEPA, n.d.; Rachmawati & Gunawan, 2020; Sari et al., 2024; Wati et al., 2023). Dengan langkah-langkah tersebut, kopi tidak hanya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan negara, tetapi juga memperkuat posisi Indonesia sebagai pemain utama dalam industri kopi global. Ekspor kopi Indonesia berkontribusi pada pendapatan devisa negara dan menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan (Br Bangun, 2017; Iza, 2023; Latuan, 2022).

Kabupaten Malang merupakan daerah penghasil kopi robusta tertinggi di Indonesia, dengan produksi mencapai 8.952 ton atau sekitar 42,47 persen dari total produksi. Salah satu kawasan produksi utama adalah Amstirdam, yang meliputi wilayah Ampel Gading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, dan Dampit. Desa Harjokuncaran, di Kecamatan Sumbermanjing Wetan, menjadi salah satu sentra produksi kopi yang aktif mengembangkan industrinya. Pengembangan ini mencakup pembukaan usaha pengolahan kopi, pendirian warung kopi, dan peningkatan produksi melalui usahatani. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan kesejahteraan petani kopi, serta mempromosikan kopi Malang di pasar nasional dan internasional.

Permasalahan utama yang dihadapi petani kopi robusta di Desa Harjokuncaran adalah ketidakmampuan dalam menentukan harga jual secara mandiri. Petani terpaksa mengikuti harga pasaran yang ditetapkan di Kecamatan Dampit, pusat distribusi kopi di Kabupaten Malang. Ketergantungan ini membuat petani tidak memiliki kendali atas harga jual kopi mereka, memaksa mereka untuk menerima harga yang seringkali lebih rendah dibandingkan jika mereka dapat menjual langsung kepada pedagang besar atau eksportir. Situasi ini berdampak pada pendapatan mereka yang sering kali tidak mencerminkan nilai sebenarnya dari produk yang mereka hasilkan. Sebagai hasilnya, petani kopi menghadapi kesulitan dalam meningkatkan kesejahteraan mereka dan berinvestasi dalam praktik pertanian yang lebih baik. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan upaya peningkatan kapasitas petani dalam menetapkan harga, pengembangan saluran distribusi alternatif, dan dukungan dari pemerintah serta lembaga terkait untuk memfasilitasi akses langsung ke pasar yang lebih menguntungkan. Selain itu, pembentukan koperasi atau kelompok petani yang dapat melakukan negosiasi harga dan memasarkan produk secara kolektif bisa menjadi solusi untuk meningkatkan daya tawar dan pendapatan petani kopi robusta di daerah tersebut (Ibnu, 2023; Ir Teguh Soedarto & Huda, 2023; Pakuan & Suka, n.d.; Yoansyah, 2019).

Salah satu kelemahan yang signifikan adalah kurangnya kemampuan petani dalam melakukan sortasi kopi yang sesuai dengan standar permintaan eksportir. Keterbatasan ini menyebabkan mereka harus menjual hasil kopi melalui tengkulak, yang menawarkan harga lebih rendah dibandingkan dengan pasar langsung. Tantangan ini diperburuk oleh minimnya akses informasi dan pelatihan tentang teknik pengolahan dan sortasi kopi berkualitas tinggi. Akibatnya,

potensi keuntungan yang bisa diperoleh dari menjual kopi dengan kualitas terbaik tidak bisa diraih secara maksimal (Puspitawati et al., 2020; Usaha et al., 2020).

Untuk mengatasi masalah ini, perlu adanya intervensi berupa peningkatan kapasitas petani dalam teknik sortasi dan pengolahan kopi, serta memperbaiki akses pasar. Selain itu, pendirian koperasi atau kelompok tani yang kuat dapat membantu dalam negosiasi harga yang lebih adil dan akses langsung ke pasar ekspor, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani kopi di Desa Harjokuncaran.

Saluran pemasaran dapat dikatakan efisien jika memiliki nilai margin terkecil dan share petani yang besar, mampu menyampaikan hasil produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, serta mampu melakukan pembagian yang merata dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Permadi, 2017). Apabila pemasaran sudah efisien, maka harga yang terjadi di tingkat petani dan tingkat konsumen akhir merupakan harga yang adil. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran kopi robusta dan menganalisis efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang yang merupakan salah satu sentra produksi kopi robusta di Kabupaten Malang yang masih aktif memproduksi kopi. Penelitian dilakukan pada bulan Februari-Maret 2018. Pendekatan penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif untuk mendeskripsikan saluran pemasaran di Desa Harjokuncaran dan kuantitatif untuk menganalisis efisiensi pemasaran.

Penentuan sampel petani dilakukan dengan metode simple random sampling dan untuk lembaga pemasaran menggunakan metode snowball sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah petani kopi robusta di Desa Harjokuncaran sebanyak 410 petani. Sampel petani yang didapatkan dengan rumus slovin yaitu 42 petani dengan tingkat kesalahan 15%. Sedangkan responden lembaga pemasaran pada penelitian ini yaitu tengkulak, distributor, dan pedagang pengecer yang berada di Kabupaten Malang.

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya rantai pemasaran yang mempengaruhi share petani. Margin pemasaran terdiri dari biaya fungsional pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yang dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

$$\mathbf{MP = BP + K \text{ atau } MP = Pr - Pf}$$

**Share harga yang diterima petani adalah :**

$$\mathbf{Shp = Pf/Pr \times 100 \%}$$

**Rasio K/B atau rasio keuntungan dan biaya :**

$$\mathbf{Rasio KB = Ski/Sbi}$$

Kriteria efisiensi dari segi rasio keuntungan dan biaya yaitu,

$K/B > 1$ , pemasaran dikatakan efisien

$K/B = 1$ , BEP

$K/B < 1$ , pemasaran dikatakan belum efisien

Efisiensi Harga. Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, tempat, dan bentuk. Efisiensi harga dapat dihitung dengan biaya transportasi,

$$\mathbf{Hi - H(i-1) = BT}$$

Kriteria efisiensi harga menurut biaya transportasi untuk lembaga pemasaran apabila :  $Hi - H(i-1) \geq BT$ , maka efisiensi tercapai.

Efisiensi Operasional

Suatu pemasaran dapat dikatakan efisien, jika sistem pemasaran tersebut harus melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi pada tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi

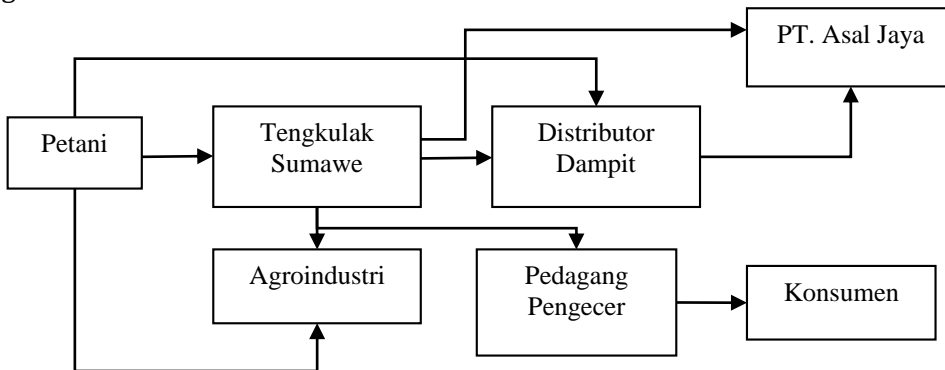
operasional dapat dilakukan dengan menggunakan Load Factor Efficiency, yaitu bagaimana menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang dipakai ukuran adalah fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan, disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Apabila kapasitas angkutnya 100% (full capacity) atau lebih dari 100% (over capacity) maka dapat dikatakan efisien. Sedangkan jika kapasitas angkutnya kurang dari 100% maka dapat dikatakan tidak efisien.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Saluran Pemasaran**

Terdapat 6 saluran pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran yaitu,

1. Saluran Pemasaran I : Petani – Tengkulak Sumawe – Distributor Dampit – PT Asal Jaya  
Lembaga Pemasaran tengkulak Sumawe melakukan fungsi pemasaran pembelian, penjualan, transportasi, angkut, dan kemasan. Sedangkan distributor Dampit melakukan fungsi pembelian, penjualan, transportasi, angkut, sortasi, dan kemasan.
2. Saluran Pemasaran II : Petani – Distributor Dampit – PT Asal Jaya Distributor Dampit melakukan fungsi pembelian, penjualan, transportasi, angkut, sortasi, dan kemasan.
3. Saluran Pemasaran III : Petani – Tengkulak Sumawe – Agroindustri Tengkulak Sumawe melakukan fungsi pemasaran pembelian, penjualan, sortasi, dan kemasan.
4. Saluran Pemasaran IV : Petani – Tengkulak Sumawe – PT Asal Jaya Tengkulak Sumawe melakukan fungsi fungsi pembelian, penjualan, transportasi, angkut, sortasi, dan kemasan.
5. Saluran Pemasaran V : Petani – Tengkulak Sumawe – Pedagang Pengecer – Konsumen Tengkulak Sumawe dan pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian, penjualan, kemasan, dan retribusi.
6. Saluran Pemasaran VI : Petani – Agroindustri Pada saluran pemasaran VI tidak terdapat lembaga pemasaran sebagai perantara dari produsen kepada konsumen. Petani sebagai produsen langsung menjual hasil kopinya kepada konsumen akhir yaitu Agroindustri pengolah kopi bubuk. Maka dari itu, petani disini melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi sortasi untuk memilah kopinya yang bermutu baik untuk memenuhi permintaan dari Agroindustri.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran

**Analisis Marjin Pemasaran dan Share Harga**

Tabel 1. Distribusi Marjin Pemasaran dari Lembaga Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermajing Wetan, Kabupaten Malang

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual	Marjin	Share Harga (%)
I	Petani	26.943		94,54
	Tengkulak Sumawe	27.750	807	2,83
	Distributor Dampit	28.500	750	2,63

	PT Asal Jaya	44.600		
II	Petani	28.125		98,68
	Distributor Dampit	28.500	375	1,32
	PT Asal Jaya	44.600		
III	Petani	26.943		95,37
	Tengkulak Sumawe	28.250	1307	4,63
	Agroindustri	55.000		
IV	Petani	27.000		94,74
	Tengkulak Sumawe	28.500	1500	5,26
	PT Asal Jaya	44.600		
V	Petani	27.000		93,10
	Tengkulak Sumawe	28.000	1000	3,45
	Pengecer	29.000	1000	3,45
	Konsumen			
VI	Petani	30.000	500	
	Agroindustri	55.000		

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian dari saluran pemasaran I hingga saluran pemasaran VI di Desa Harjokuncaran, share harga petani masing-masing saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I share harga petani 94,54 % dengan total margin Rp1557,-/kg , saluran pemasaran II share harga petani 96,68 % dengan total margin Rp375,- , saluran pemasaran III share harga petani 95,37 % dengan total margin Rp1307,- , saluran pemasaran IV share harga petani 94,74 % dengan total margin Rp1500,-, saluran pemasaran V share harga petani 93,10 % dengan total margin Rp 2000,-, dan pada saluran pemasaran VI diketahui bahwa margin pemasaran petani yaitu Rp500,- karena petani melakukan fungsi pemasaran sortasi sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan petani merupakan margin pemasaran. Menurut Budiningsih dan Utami (2007), semakin rendah margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran, begitu juga dengan semakin tinggi bagian yang diterima petani maka akan semakin efisien saluran pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain karena petani di saluran pemasaran II langsung menjual kopi ose kepada distributor Dampit dengan harga jual yang tinggi dan distributor langsung menjualnya kepada PT Asal Jaya tanpa melalui perantara yang lain sehingga total margin lebih kecil. Sedangkan pada saluran pemasaran yang lain, petani menjual kopinya kepada tengkulak terlebih dahulu dengan harga yang lebih rendah daripada dijual langsung pada distributor. Selain saluran pemasaran II, saluran pemasaran VI juga dikatakan efisien karena petani disini langsung menjual kopinya kepada konsumen akhir kopi ose, sehingga tidak melalui perantara lembaga pemasaran tengkulak maupun distributor. Hal ini sesuai dengan teori bahwa seharusnya petani sebagai produsen langsung bertemu dengan konsumen akhirnya sehingga keuntungan yang diperoleh petani akan lebih tinggi. Menurut Anindita (2004), asumsi dasar teori harga dalam pemasaran produk pertanian adalah bahwa produsen bertemu langsung dengan konsumen akhir sehingga harga pasar merupakan perpotongan antara kurva penawaran dan permintaan.

### Rasio K/B atau Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran

**Tabel 2. Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang**

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Rasio K/B
I	Tengkulak	620	186,8	3,32
	Distributor Dampit	668	82,48	8,09
II	Distributor Dampit	293	82,48	3,55
III	Tengkulak	763	544	1,40
IV	Tengkulak	1252	247,7	5,05

V	Tengkulak	756	244	3,10
	Pedagang Pengecer	383	366,67	1,05
VI	-	-	-	-

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dilihat dari Tabel 2, lembaga pemasaran yaitu distributor Dampit pada saluran pemasaran I memiliki nilai rasio K/B lebih besar yaitu 8,90 daripada tengkulak yaitu 3,32. Keuntungan distributor lebih besar yaitu Rp668,-/kg dan biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu Rp82,48,-/kg. Sedangkan keuntungan tengkulak sebesar Rp620,-/kg dan biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu Rp186,8,-/kg dimana biaya transportasi tengkulak lebih besar karena jarak tengkulak ke distributor yaitu sekitar 23 km. Hal tersebut yang membuat rasio K/B distributor lebih besar. Nilai rasio K/B menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan biaya Rp1,-, maka keuntungan distributor meningkat sebesar Rp10,67,-.

Berdasarkan tabel rasio K/B tiap lembaga pemasaran, diketahui bahwa semua lembaga pemasaran yang berjalan di tiap saluran pemasaran sudah efisien. Dapat dikatakan efisien karena nilai rasio K/B lebih dari 1 (>1). Jika nilai rasio K/B lebih kecil dari 1 (<1), maka dikatakan lembaga pemasaran tersebut belum efisien. Namun, terdapat satu lembaga yang memiliki rasio K/B paling rendah yaitu pedagang pengecer pada saluran pemasaran V. Faktor yang mempengaruhi rendahnya nilai rasio K/B pedagang pengecer adalah jumlah pembelian dan penjualan kopi lebih sedikit daripada tengkulak maupun distributor sehingga biaya pemasaran tiap 1 kg kopi yang dikeluarkan pun akan semakin besar

### Efisiensi Harga

**Tabel 3. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran**

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/kg)	Biaya Transportasi (Rp/kg)
I	Tengkulak	807	1,68
	Distributor Dampit	750	0,28
II	Distributor Dampit	375	0,28
III	Tengkulak	1307	0
IV	Tengkulak	1500	23,7
V	Tengkulak	1000	0
	Pedagang Pengecer	1000	0

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran melakukan fungsi transportasi. Fungsi transportasi bertujuan untuk mengangkut kopi dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran selanjutnya. Kendaraan untuk mengangkut kopi pun tiap lembaga pemasaran berbeda-beda yaitu mobil pick up dan truck. Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa tiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya transportasi relatif rendah dibanding dengan selisih harga yang diterima tiap lembaga pemasaran. Jadi, fungsi transportasi yang dilakukan tiap lembaga pemasaran kopi dari segi harga sudah efisien. Terdapat beberapa lembaga pemasaran yang tidak melakukan fungsi transportasi sehingga biaya transportasi Rp0,- namun tetap dikatakan lembaga pemasaran tersebut dikatakan efisien

### Efisiensi Operasional

**Tabel 4. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Saluran Pemasaran Kopi**

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal	Rata-rata Kapasitas Angkut (kg)	Persentase Kapasitas (%)
I	Tengkulak	Pick up	1000	875	87,50

	Distributor Dampit	Truck	8000	19.666	245,83
II	Distributor Dampit	Truck	8000	19.666	245,83
III	Tengkulak	-	-	-	-
IV	Tengkulak	Pick up	1000	950	95
V	Tengkulak	-	-	-	-
	Pedagang Pengecer	-	-	-	-

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Sesuai dengan ketentuan efisiensi operasional, jika kapasitas angkut mencapai 100% (full capacity) dan lebih dari 100% (over capacity) maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien. Jika kapasitas angkut kurang dari 100 % (under capacity) maka dikatakan saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Kapasitas angkut disesuaikan dengan alat transportasi yang digunakan pick up atau truck.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa kapasitas angkut normal pick up yaitu 1000 kg dan truck yaitu 8000 kg. Tengkulak pada saluran pemasaran I dan tengkulak pada saluran pemasaran IV dapat dikatakan tidak efisien karena memiliki rata-rata kapasitas angkut dibawah kapasitas normal alat transportasi yang digunakan yaitu pick up. Presentase kapasitas tengkulak saluran pemasaran I yaitu 87,50 % < 100 % dan presentase kapasitas tengkulak saluran pemasaran IV yaitu 95 % < 100 % yang berarti under capacity. Sedangkan distributor pada saluran pemasaran I dan distributor saluran pemasaran II dapat dikatakan efisien karena presentase kapasitas angkut lebih besar dari 100 % (over capacity).

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 saluran pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang yaitu

- a. Saluran Pemasaran I : Petani – Tengkulak Kecamatan – Distributor Dampit – PT Asal Jaya
- b. Saluran Pemasaran II : Petani – Distributor Dampit – PT Asal Jaya
- c. Saluran Pemasaran III : Petani – Tengkulak Kecamatan – Agroindustri
- d. Saluran Pemasaran IV : Petani – Tengkulak Kecamatan – PT Asal Jaya
- e. Saluran Pemasaran V : Petani – Tengkulak Kecamatan – Pedagang Pengecer – Konsumen
- f. Saluran Pemasaran VI : Petani – Agroindustri

Berdasarkan hasil analisis efisiensi, share harga petani tertinggi yaitu pada saluran pemasaran II karena petani langsung menjual hasil kopinya kepada distributor dampit dengan harga yang tinggi. Rasio K/B lembaga pemasaran terbesar yaitu distributor dampit pada saluran pemasaran I karena keuntungan yang didapatkan besar sedangkan biaya yang dikeluarkan sedikit sehingga nilai rasio K/B nya besar. Efisiensi pemasaran berdasarkan efisiensi harga menunjukkan bahwa pemasaran kopi robusta sudah efisien karena selisih harga lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran. Sedangkan secara operasional saluran pemasaran yang dikatakan efisien yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II karena presentase kapasitas angkut lebih besar dari 100 %.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abd Kadir, W. (2007). Analisa kelayakan finansial usaha pengolahan nira lontar menjadi produk nata. *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan*, 4(4), 28989.
- Br Bangun, R. H. (2017). Kajian Potensi Perkebunan Rakyat di Provinsi Sumatera Utara Menggunakan Location Quetiont dan Shift Share. *Jurnal Agrica*, 10(2), 103. <https://doi.org/10.31289/agrica.v10i2.1159>
- CEPA, I. C. A. (n.d.). IMPLEMENTASI PERJANJIAN INDONESIA-CANADA (ICA CEPA) TERHADAP INTEGRASI EKONOMI INDONESIA. *Journal Unair*, 7(3).

- Ibnu, M. (2023). Penerapan Standar dan Sertifikasi dalam Rantai Nilai Kopi: Peluang dan Kendala Bagi Petani. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 19(1), 1–16.
- Ir Teguh Soedarto, M. P., & Huda, I. N. (2023). *KELEMBAGAAN PETANI KOPI*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Iza, B. (2023). Quali Coffee Roastery: Asesmen Alienasi Budaya Organisasi Pemanggang Kopi Gelombang Ketiga berbasis Kapitalis/Laba. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2637–2645. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1753>
- Latuan, E. (2022). Analisis Marjin Pemasaran Kopi Di Desa Kopidil Kecamatan Kabola Kabupaten Alor. *Jurnal Agribisains*, 8(1), 40–45. <https://doi.org/10.30997/jagi.v8i1.5369>
- Listiyana, L. (2021). *Pengaruh Nilai Tukar Rupiah Dan Harga Internasional Terhadap Nilai Ekspor Kopi Indonesia*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Pakuan, P. R. A. G. A., & Suka, P. (n.d.). *Pura, Lampung Barat: Peranan Prasarana Wilayah Dan Faktor Sosial Demografi*.
- Permadi, R. (2017). Analisis efisiensi pemasaran pisang kepok di Kabupaten Seruyan. *UNES Journal of Agricultural Scienties*, 1(1), 120–128.
- Puspitawati, P., Hasanah, N., Febryani, A., & Andriansyah, D. (2020). *Kearifan Lokal Petani Kopi Dataran Tinggi Gayo*. Yayasan Kita Menulis.
- Rachmawati, R. R., & Gunawan, E. (2020). Peranan petani milenial mendukung ekspor hasil pertanian di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 38(1), 67–87.
- Ramdani, A. B. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria Di Kabupaten Sumbawa Besar*. Universitas\_Muhammadiyah\_Mataram.
- Sari, K., Arrahman, M. H., Aulianti, A. Z., & Ramadani, N. F. (2024). Peluang Dan Ancaman Perdagangan Bebas Indonesia Dengan Filipina Komuditas Pertanian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 756–761.
- Ulung, G., & Hendro, G. (2013). *Ngopi Yuk!-50 Tempat Ngopi Paling Asyik se-Jabodetabek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Usaha, A., Benih, P., Bersertifikat, K., Sigarar, V., Lubis, S., Akoeb, E. N., Kardhinata, H., & Kuswardani, R. A. (2020). *Business Analysis of Seedlings of Certified Sigarar Utang Varieties in North Sumatra*. 2(1), 46–52. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/agrisains>
- Wati, A. E., Puteri, I. F. F., Lazuardi, M. R., Maksum, M. A., & Taryana, V. Y. S. (2023). Pengaruh Perjanjian Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) Terhadap Pangsa Pasar Produk Indonesia Di Jepang. *JURNAL ECONOMINA*, 2(1), 218–229.
- Wulandari, W. (2021). *Analisis Pengaruh Jumlah Produksi, Harga Dan Kurs Terhadap Nilai Ekspor Kopi Gayo (Studi Kasus Koperasi Garmindo Coop Bener Meriah Aceh)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Yoansyah, A. (2019). *Analisis Kemitraan Petani Kopi Dengan Pt Nestle Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Petani Kopi Di Lampung Barat*. Universitas Lampung.