

## **SALURAN PEMASARAN KOPI DI DESA COLOL, KECAMATAN LAMBA LEDA TIMUR KABUPATEN MANGGARAI TIMUR**

**HERSIANA RINDANG, S.P**

Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Dan Bisnis, Universitas Dwijendra  
Email :hersiana052@gmail.com

**Made Mika Mega Astuthi,S.P.,M.P.**

Program Studi Agroteknologi , Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Dwijendra

**Kadek Ayu Charisma Julia Dewi, S.P., M. P**

Program Studi Agribisnis , Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Dwijendra

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “**Saluran Pemasaran Kopi Di Desa Colol, Kecamatan Lamba Leda Timur Kabupaten Manggarai timur**”. Kopi Arabika adalah satu-satunya komoditi andalan di Manggarai Timur dengan luas lahan tertinggi yang ada di Nusa Tenggara Timur. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui saluran pemasaran Kopi Arabika di Desa Colol Kecamatan Lamba Leda Timur, (2) untuk mengetahui besarnya margin pemasaran Kopi Arabika di Desa Colol Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur, (3) untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi petani dalam memasarkan kopi di Desa Colol Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 936 populasi tapi karena keterbatasan waktu dan dana maka diambil sampel dari populasi sebanyak 40 sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan margin 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→UPH-ASNIKOM. Margin pemasaran saluran I sebesar Rp 14.000.00, margin pemasaran saluran II sebesar Rp 15.000.00 dan margin pemasaran saluran III 20.000.00. Saluran yang paling banyak digunakan oleh petani produsen adalah saluran I yaitu 30 orang atau 65,57%. Namun keuntungan yang paling tinggi yaitu pada saluran III mencapai 77,77%. Rendahnya minat petani produsen untuk menggunakan saluran III adalah proses untuk mencapai pemasaran memerlukan waktu lebih lama dibandingkan proses pemasaran pada saluran I.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Kopi Arabika, pedagang besar, margin.

### **ABSTRACT**

*The title of this study is "Coffee Marketing Channels in Colol Village, East Lamba Leda District, East Manggarai Regency". Arabica coffee is the only mainstay commodity in East Manggarai with the highest land area in East Nusa Tenggara. The aims of this research are (1) to determine the Arabica Coffee marketing channels in Colol Village, East Lamba Leda District, (2) to determine the margin of Arabica Coffee marketing in Colol Village, East Lamba Leda District, East Manggarai Regency, (3) to determine the obstacles faced by farmers in marketing coffee in Colol Village, East Lamba Leda District, East Manggarai Regency. The population in this study was 936 people but due to limited time and funds, 40 samples were taken from the population using simple random sampling technique. Sources of data used are primary data and secondary data. Data analysis uses marketing margin and farmer' share.*

*The results of the study pointed out that there are 3 marketing channels: first, farmers → small traders → wholesalers → exporters. Second, farmers → wholesalers → exporters. Third, farmers → UPH-ASNIKOM. The margins of marketing channel I is IDR 14,000.00, channel II is IDR 15,000.00, and channel III is 20,000.00. The channel most used by farmers is channel I, namely 30 people or 65.57%. However, the highest profit is from channel III reaching 77.77%. The low interest of farmers in using channel III is that the process to reach marketing takes longer than the marketing process in channel I.*

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

## **I PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara agraris yang sebagian besar penduduknya terdiri dari petani sehingga sektor pertanian memegang peranan yang sangat penting. Sektor pertanian sebagai penyedia pangan bagi masyarakat, maka peningkatan produksi harus seimbang dengan laju pertumbuhan penduduk yang dicapai

melalui peningkatan pengolahan usahatani secara intensif. Oleh karena itu, pengetahuan tentang cara pengusahaan suatu usahatani mutlak dibutuhkan agar dapat meningkatkan pendapatan sehingga kesejahteraan petani meningkat (Wibowo, 2013).

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memegang peran penting bagi perekonomian Indonesia. Peran tersebut antara lain sebagai sumber pengolahan devisa, pengolahan lapangan kerja dan sebagai sumber pendapatan bagi para petani. Komoditas ini diperkirakan menjadi sumber pendapatan utama tidak kurang dari 1,84 juta keluarga yang sebagian tempat tinggalnya dikawasan pedesaan di wilayah-wilayah terpencil. Kopi merupakan komoditi yang mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi. Secara nasional NTT berada pada urutan ke-9 dengan jumlah produksi sebesar 22.142 ton (Direktorat Jendral Perkebunan, 2015).

Indonesia pernah mengalami penurunan produksi kopi hal ini disebabkan karena umur kopi yang sudah cukup tua, dan pemeliharaan yang kurang 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 dapat dipertahankan dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan nasional, mengingat kopi merupakan salah satu komoditas ekspor yang unggul. Masalah utama yang sangat penting adalah pemasaran hasil pertanian. Jika pemasaran hasil pertanian tidak berhasil maka semua usaha yang dilakukan sia-sia, dengan kata lain biaya produksi tidak tercukupi. Masalah ini yang sering dihadapi oleh para petani dimana harga hasil pertanian mereka sangat rendah bahkan ditolak di pasar (Daniel, 2002).

Setelah ditelusuri lebih dalam kopi Arabika yang dihasilkan Desa Colol ini diekspor ke beberapa negara di antaranya yaitu Amerika Serikat, Belanda, Jerman dan Italia dengan alasan harga pemasaran lebih tinggi dan para petani kopi mendapatkan harga yang relatif tinggi. Kopi Arabika asal Kabupaten Manggarai Timur, Flores Nusa Tenggara Timur dinobatkan kopi terbaik di Indonesia tahun 2015. Penetapan sebagai Kopi terbaik ini merupakan hasil kontes kopi spesialti Indonesia ke tujuh yang berlangsung. Di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Kontes yang diselenggarakan tahunan oleh Asosiasi Eksportir dan Industri kopi Indonesia serta pusat penelitian Kopi dan Kakao Jember (TEMPO.CO, 2015).

Dengan demikian gairah petani untuk meningkatkan produksi terus meningkat, mutu biji kopi yang dihasilkan sangat ditentukan oleh tinggi rendahnya harga yang diterima oleh petani erat kaitannya dengan keadaan struktur pasar dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kopi dapat di capai apabila struktur pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran di ketahui. Dengan demikian penting untuk menganalisis pemasaran kopi di Desa Colol.

Propinsi NTT khususnya Kabupaten Manggarai Timur merupakan salah satu kabupaten yang memiliki penghasilan kopi terbanyak tepatnya berada di Desa Colol Kecamatan Pocoranaka Timur. Karena lahannya yang sangat luas, selain itu juga potensi yang dimiliki desa Colol ini sangat cocok untuk membudidayakan tanaman kopi arabika. Oleh karena itu, pemerintah setempat memanfaatkan sumber daya alam ini dengan baik agar menghasilkan kopi yang bermutu dan berkualitas tinggi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimanakah saluran pemasaran kopi di Desa Colol Kecamatan Pocoranaka Timur, Kabupaten Manggarai Timur? (2) Berapakah biaya margin pemasaran kopi di Desa Colol Kecamatan Pocoranaka Timur, Kabupaten Manggarai Timur? (3) Kendala-kendala apa yang dihadapi petani dalam memasarkan kopi di Desa Colol Kecamatan Pocoranaka Timur, Kabupaten

Manggarai Timur?. Adapun tujuannya adalah : (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran kopi di Desa Colol Kecamatan Pocoranaka Timur, Kabupaten Manggarai Timur. (2) Untuk mengetahui biaya marjin pemasaran kopi di Desa Colol Kecamatan Pocoranaka Timur, Kabupaten Manggarai Timur. (3) Untuk Mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi petani dalam memasarkan kopi di Desa Colol Kecamatan Pocoranaka Timur, Kabupaten Manggarai Timur. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah : (1) Sebagai bahan masukan dan tambahan bagi petani dalam memasarkan kopi. (2) Sebagai bahan informasi bagi pemerintah untuk bahan pertimbangan dalam memasarkan kopi. (3) Sebagai bahan kajian bagi peneliti lain yang berminat dalam hal yang sama khususnya dalam mengusahakan tanaman yang sama.

## 2 METODE

Lokasi yang dipilih pada penelitian ini adalah di Desa Colol, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur dengan menggunakan metode “*purposive sampling*” atau yang di pilih secara sengaja dengan berbagai pertimbangan yaitu Desa Colol merupakan desa yang sejak dan dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Kabupaten Manggarai Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang mengusahakan tanaman kopi Arabika di Desa Colol, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur. Metode pengambilan sampel petani kopi menggunakan metode “*simple random sampling*” atau sederhana. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 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 yaitu data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut perhitungan secara kuantitatif dapat di lakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Dan data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif di dapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung.

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu 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 *quisioner* 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 dilakukannya 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 adalah deskriptif kuantitatif. Untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran, biaya, keuntungan, persentase bagian yang diterima petani di gunakan rumus Hamid (1972)

Marjin pemasaran dengan rumus:

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

Keterangan:

M = Marjin pemasaran

He = Harga jual pada pedagang per kilogram kopi

Hp = Harga beli pada petani per kilogram kopi

B = Biaya pemasaran per kilogram kopi

$\Pi$  = keuntungan

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat lembaga

Fs = perbandingan harga (*farmer's share*)

Persentase marjin ("*Mark Up*") di hitung dengan rumus:

$$M \times 100\%$$

He

Besarnya keuntungan dihitung dengan rumus:

$$\Pi = He - Hp - B$$

Untuk diketahui berapa besarnya persentase bagian yang diterima petani dihitung dengan rumus:

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

LP adalah bagian (%) harga yang di terima petani

Untuk mengetahui perbandingan harga yang di terima petani dengan harga di tingkat lembaga pemasaran (*farmer's share*)

$$Fs = \frac{Pf \times 100}{Pr}$$

Pr

Dimana,

FS = Farmer's share

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Colol, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Jarak dari ibu kota Kabupaten ke Desa Colol adalah 60 km, sedangkan jarak dari Ruteng, Kabupaten Manggarai adalah 45 km. Letak Desa Colol berada pada ketinggian 1350 meter di atas permukaan laut (mdpl). Topografi dan iklim Desa Colol terletak di selatan kota Kecamatan Lamba Leda Timur menjadi pusat pemukiman sebagian besar penduduk. Desa Colol beriklim tropis yang umumnya dipengaruhi oleh 2 musim, yaitu musim barat atau utara dan musim timur atau Tenggara. Kondisi iklim Desa Colol dipengaruhi oleh iklim tropis dengan curah hujan rata-rata 1000-2000 mm per tahun. Musim hujan jatuh pada bulan Januari-juni dengan curah hujan 13-15 hari dan curah hujan terendah pada bulan Juli (8 mm) dengan jumlah hari hujan 6-9 hari. Secara keseluruhan sampel berada pada kisaran umur yang produktif dengan kisaran terbesar yaitu 25-35 tahun atau persentase 100%. Dilihat dari tingkat pendidikan petani sampel tingkat pendidikan terbanyak adalah yang tamat SD yaitu 20 orang atau sebesar 50%. Sedangkan yang lainnya tidak tamat SD yaitu 3 orang atau sebesar 7,5%. yang tamat SMP sebanyak 8 orang atau sebesar 20%. Sementara yang tamat SMA juga 4 orang atau sebesar 10%.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga saluran pemasaran kopi di Desa Colol Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur adalah sebagai 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 75,30%.

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 olah lagi oleh pengumpul besar dan dijual kembali ke eksportir dan bentuk biji kopi kering. Saluran ini hanya dilalui sebesar 14,48%.

3) Petani- UPH-ASNIKOM

Pada saluran pemasaran yang ketiga, petani menjual biji Kopi kering kepada UPH-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 atau sebesar 10,22% 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 pedagan maka semakin semakin besar pula marjin pemasarannya dan demikian juga sebaliknya. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang diterima dari produsen dan selisih harga barang yang dibayar oleh konsumen akhir. Dalam hal ini adalah marjin pemasaran petani Kopi Arabika di desa Wejang Mali adalah selisih harga jual dari petani dengan selisih harga yang bayar oleh pedagan pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar dan ASNIKOM.

Pada pemasaran saluran I , harga jual kopi kopi adalah Rp 15.000.00 per kilogram kopi Arabika. Sedangkan harga beli pengumpul kecil Rp 15.000.00, dengan biaya transportasi Rp 300.00 dan biaya bongkar muat Rp 100.00. Sedangkan harga yang diterima oleh pedagang besar adalah Rp 16.000.00 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 50.000.00 per kilogram. Dari harga Rp 50.000.00 per kilogram, biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi Rp 400.00, biaya bongkar muat Rp 200.00, biaya pengeringan Rp 250.00, biaya paking Rp 250.00, biaya sortir Rp 300.00, biaya penggilingan Rp 400.00, biaya *marketing loss* Rp 7.000.00 dan marjin keuntungannya Rp 5.200.00 per kilogram. Marjin pemasaran diperoleh dari selisih antara harga di tingkat petani dengan harga ditingkat eksportir, sehingga marjin pemasaran pada saluran ini sebesar 14.000.00. Persentase bagian yang diterima oleh petani produsen adalah 65,57% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. sedangkan marjin pemasaran per kilogram kopi Arabika adalah Rp 14.000.00, pada saluran II, petani menjual kopi HS langsung kepada pedagang besar dengan harga Rp 16.000.00, keuntungan yang diperoleh pedagang besar yaitu mencapai Rp 600.00 per kilogram. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 400.00 per kilogram dan total marjin pemasarannya Rp 1.000.00 kilogram.

Selanjutnya pedagang besar menjual kopi yang di beli dari petani kepada eksportir dengan harga Rp 50.000.00 lalu pedagang besar menjual biji kopi ke eksportir dengan harga Rp 50.000.00 per kilogram. Dari harga tersebut biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi Rp 400.00, biaya bongkar muat Rp 200.00, biaya pengeringan 250.00, biaya paking Rp 250.00, biaya sortir Rp 300.00, biaya penggilingan Rp 400.00, biaya *marketing loss* Rp 7.000.00 dan marjin keuntungannya Rp 5.200.00 perkilogram. Marjin pemasaran diperoleh dari selisih antara harga di tingkat petani dengan harga ditingkat eksportir, sehingga marjin pemasaran pada saluran ini sebesar 14.000.00, pada saluran III, petani menjual biji Kopi kepada UPH ASNIKOM dengan harga Rp 30.000.00 per kilogram. Sedangkan UPH ASNIKOM menjual kepada eksportir dengan harga Rp 50.000.00. Dari harga Rp 50.000.00 per koligram, biaya yang dikeluarkan yaitu biaya bongkar muat Rp 400.00, biaya pengeringan Rp 400.00, biaya sortir Rp 200.00, biaya marketing loss Rp 9.000.00 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 Colol, Kecamatan Lamba Leda Timur, dapat disimpulkan bahwa (1) Terdapat 3 saluran pemasaran Kopi Arabika di Desa Colol yaitu: Saluran I , Petani produsen – pengumpul kecil – pengumpul besar – eksportir dilalui oleh 30 orang (75,30%), saluran II , Petani produsen – pengumpul besar – eksportir dilalui oleh 9 orang (14,48%) sedangkan saluran III , Petani produsen – ASNIKOM hanya 1 orang (10,22%).(2) Nilai marjin pada saluran I Rp 14.000.00,-/kg, nilai marjin saluran II sebesar Rp 15.000.00,-/kg, dan saluran III sebesar Rp 20.000.00,-/kg.

##### Saran

Dari hasil penelitian ini dapat disarankan sebagai berikut (1) Bagi petani dapat dijadikan sebagai bahan acuan (bahan evaluasi terhadap proses pemasaran kopi) sehingga dalam proses pemasaran kopi dapat meningkatkan kesjahteraan hidup para petani itu sendiri.(2) Bagi Pemerintah setempat harus memfasilitasi setiap permasalahan yang dihadapi oleh petani desa Colol terkait harga kopi yang berubah-ubah, memfasilitasi alat-alat yang memadai bagi para petani agar memenuhi kebutuhan masyarakat serta melakukan penyuluhan kepada para petani guna untuk meningkatkan pengetahuan dalam membudidaya dan memasarkan kopi.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2015). *Kopi Manggarai Timur Dinobatkan Kopi Terbaik 2015*. TEMPO.CO. 20 Oktober 2015. Banyuwangi.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. *Statistik Perkebunan Indonesia .2013-2015*.Jakarta
- Daniel, M., 2002 *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Askara, Jakarta

Hamid Abdul Kadir 1972. *Tataniaga pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Hasanudin. Ujung Pandang.

Wibowo, R 2013. “*Tanaman Pangan dan Holtikultura Nusantara*”. Jakarta Pustaka Sinar Harapan.