

# Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Komoditi Kopi di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa

Delsi Indrayani<sup>1</sup>  
Muhammad Arhim<sup>2\*</sup>  
Hasniar<sup>3</sup>  
Farizah Dhaifina Amran<sup>4</sup>  
Rizky Ariesty Fachrysa Halik<sup>5</sup>  
Fitri<sup>6</sup>

<sup>12356</sup>Universitas Sulawesi Barat

<sup>4</sup>Universitas Muslim Indonesia

\*Muhammadarhim@unsulbar.ac.id<sup>2</sup>

Hasniaranwar@unsulbar.ac.id<sup>3</sup>

farizah.dhaifina@umi.ac.id<sup>4</sup>

rizkyafh@unsulbar.ac.id<sup>5</sup>

fitri.agri@unsulbar.ac.id<sup>6</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui bagaimana alur pola pemasaran komoditi kopi di Kecamatan Mamasa, (2) menganalisis margin pemasaran, keuntungan dan efisiensi pemasaran pada komoditi kopi di Kecamatan Mamasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari petani kopi, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik/perusahaan dengan jumlah 34 responden. Hasil penelitian menunjukan terdapat 4 pola saluran pemasaran yaitu: Saluran pemasaran 1 (Produsen - Konsumen), Saluran pemasaran 2 (Produsen - Pabrik/perusahaan). Saluran pemasaran 3 (Produsen - Pedagang besar - Pabrik/perusahaan). Saluran pemasaran 4 (Produsen - Pedagang pengumpul - Pedagang besar - Pabrik/perusahaan). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran kopi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1 dengan margin pemasaran sebesar Rp. 0 per liter, *farmer's share* sebesar 100 persen dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran sebesar 10,74 untuk robusta dan 7,76 untuk arabika.

**Kata Kunci:** Pola Pemasaran, kopi, *farmer's share*, margin pemasaran, Efisiensi

Wanatani

Vol. 5, No. 1, 2025

ISSN 2808-7704 (Online)

Corresponding Email

Muhammadarhim@unsulbar.ac.id

Copyright © 2025

The Author(s)

This article is licensed under CC BY 4.0 License



## **Pendahuluan**

Tanaman kopi adalah salah satu komoditas ekspor unggulan yang dikembangkan sebagian besar petani, karena memiliki nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia. Kopi merupakan komoditas unggulan daerah kedua di Sulawesi Barat. Salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Sulawesi Barat berada di Kabupaten Mamasa (Wahyuandi, 2023).

Tanaman kopi sudah lama dibudidayakan oleh masyarakat di Kabupaten Mamasa terutama pada desa – desa yang terletak di ketinggian > 1000 mdpl salah satunya di Kecamatan Mamasa. Jenis kopi yang banyak ditanam adalah kopi Robusta dan Arabika. Pada tahun 2024 luas areal tanaman kopi Robusta dan Arabika di Kabupaten Mamasa mencapai 5,260.59 ha dan 7,203.20 ha. Dan produksi kopi Robusta dan Arabika mencapai 1,581.24 ton dan 2,410.94 ton (Kantor Dinas Pertanian, 2024). Pemerintah Daerah Kabupaten Mamasa mengarahkan perlunya pengembangan kopi. Salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha tani adalah pemasaran. Pemasaran yang efisien diperlukan untuk mengoptimalkan keuntungan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat (Sutiyana, 2019).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran adalah adanya pasar yang menampung hasil – hasil pertanian dari produsen dengan harga yang menguntungkan dan dengan biaya-biaya yang serendah rendahnya pada setiap lembaga pemasaran (Fatmawati, 2019). Dalam tataniaga kopi sering terjadi perbedaan antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Perbedaan ini sering tidak seimbang, hal ini disebabkan, karena saluran pemasaran yang dilalui oleh petani hingga ke tangan konsumen cukup panjang. Panjangnya saluran pemasaran ini menyebabkan biaya tataniaga membeban biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit mata rantai pemasaran. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung margin pemasaran pada setiap masing-masing saluran. Besar kecil margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan perantara, harga dibayarkan oleh konsumen dan harga diterima oleh petani (produsen) (Junaedy, 2020).

Sebagian petani kopi yang ada di Kecamatan Mamasa menjual hasil panen kopinya ke pasar, ada juga yang melalui perantara. Salah satu kendala yang dihadapi beberapa petani kopi di Kecamatan Mamasa dalam memasarkan usahatani kopi-Nya adalah Jalanan yang rusak dan jarak dari rumah ke pasar yang jauh, hal ini yang mendorong petani tidak membawa langsung hasil panennya ke pasar sehingga memilih untuk melibatkan lembaga pemasar dalam penjualan biji kopinya, adapun masalah lainnya yaitu tingkat pengetahuan serta ketersediaan fasilitas penunjang seperti alat untuk memproduksi hasil usahatannya masih rendah.

Dengan demikian, penelitian dengan judul “Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Komoditi Kopi di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa” sebagai bahan materi untuk mengetahui bagaimana alur pola pemasaran komoditi kopi di Kecamatan Mamasa dan menganalisis margin pemasaran, keuntungan dan efisiensi pemasaran pada komoditi kopi di Kecamatan Mamasa.

## **Metode**

### **Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Mamasa salah satu kecamatan di Kabupaten Mamasa yang sebagian

penduduknya adalah petani kopi dan pusat promosi atau penjualan kopi yang ada di Kabupaten Mamasa serta terdapat pabrik/perusahaan yang mengelolah biji kopi yang pemasaran produk kopinya sudah sampai ke luar negeri. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 09 Oktober 2023 sampai tanggal 22 Oktober 2023

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode purposive (sengaja) dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih representatif (Sugiyono, 2019). Kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Pria atau wanita merupakan petani kopi.
2. Mempunyai pengalaman berusahatani 4 tahun ke atas dan sudah melakukan penjualan atau memasarkan hasil usahatani kopinya.
3. Responden atau narasumber berasal dari Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa.

Sampel petani yang akan dijadikan responden ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Persentase kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

Dengan begitu untuk penelitian ini dibutuhkan sebanyak 30 responden petani kopi. Sedangkan untuk responden dari pedagang perantara ditentukan dengan menggunakan metode bola salju (snow ball sampling) yang terdiri dari 2 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar dan 1 pabrik/Perusahaan.

### Analisis Data

Untuk mengetahui pola distribusi pemasaran dan perantara lembaga pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif kualitatif. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu yang memiliki nilai margin pemasaran terkecil, persentase farmer's share terbesar, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran terbesar (Hesti, 2022). secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran, dapat dihitung dengan menggunakan cara sebagai berikut :

$$\text{Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Total biaya pemasaran yang dikeluarkan}}{\text{Total Volume produk sekali penjualan (Liter)}}$$

2. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran (Prastiana, 2022). Berikut rumus rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran;

$$\text{Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran} = \pi_i / C_i$$

Keterangan:

$\pi_i$  =keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp)

$C_i$  =biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i (Rp)

Apabila nilai rasio > 1 maka pemasaran dikatakan efisien sedangkan jika nilai rasio < 1 maka pemasaran dikatakan tidak efisien (Fatima, 2022).

3. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Bandrang, 2022):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

4. *Farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar konsumen akhir, yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$FS = \frac{Pf}{KPr} \times 100$$

Diketahui :

FS = *farmer's share*

Pf = harga ditingkat produsen

Pr = harga ditingkat konsumen

Keterangan : *share* petani dikatakan efisien apabila FS lebih besar dari 50% (Sumarni, 2021).

## Hasil

### Distribusi, Lembaga dan Saluran Distribusi Komoditi Kopi di Kecamatan Mamasa

Distribusi kopi merupakan kegiatan penyampaian komoditi kopi dari produsen (petani) hingga sampai ke konsumen dengan tujuan untuk mendapat nilai uang sebagai balas jasa dari hasil komoditinya. Besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen ditingkat akhir dan besar kecilnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh pola saluran pemasaran (Widyaningsih, 2022).

Proses distribusi dilakukan petani kopi di Kecamatan Mamasa setelah melalui panen, pengelupasan biji kopi dari kulitnya dan penjemuran, Sistem penjualan yang terjadi pada komoditi kopi di Kecamatan Mamasa ada empat sistem yang pertama produsen (petani) menjual komoditi kopi-Nya di pasar secara langsung ke konsumen, kedua melalui perantara dimana pedagang besar mengumpulkan kopi dari petani kemudian mendistribusikan kopi tersebut ke pabrik/perusahaan lalu ke konsumen, ketiga produsen (petani) memasarkan lewat pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besar kemudian menjualnya ke pabrik/perusahaan lalu ke konsumen, keempat pabrik/perusahaan membeli secara langsung dari produsen (petani) kemudian ke konsumen. Serangkaian kegiatan diatas merupakan rangkaian kegiatan terorganisir yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Noval, 2020).

### Lembaga Distribusi

Lembaga pemasaran memiliki fungsi masing-masing dan memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran. Terdapat lima lembaga

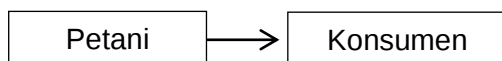
pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi dilokasi penelitian meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pabrik/perusahaan dan konsumen akhir. Konsumen dalam saluran pemasaran biji kopi di Kecamatan Mamasa adalah yaitu pengguna atau pemanfaat akhir dari biji kopi.

### Saluran Distribusi

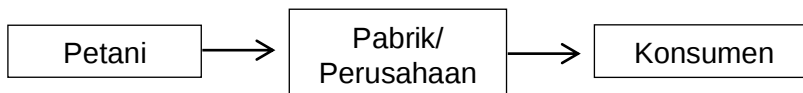
Saluran distribusi merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Emanuel Bili, 2022). Menurut Hanafiah dan Saefudin dalam Syahputra (2021) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada: jarak antara produsen dan konsumen, skala produksi, cepat tidaknya produk rusak dan posisi keuangan pengusaha.

Berdasarkan informasi dari produsen dan pedagang perantara, pemasaran kopi robusta dan arabika di Kecamatan Mamasa, melalui alur pemasaran yang sama dan terdiri dari 4 pola saluran pemasaran:

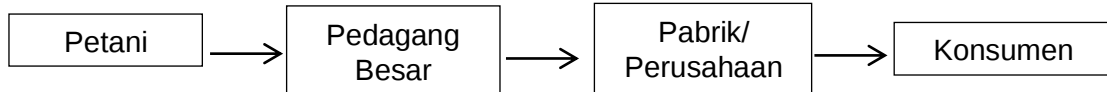
#### 1. Pola Saluran Pemasaran 1



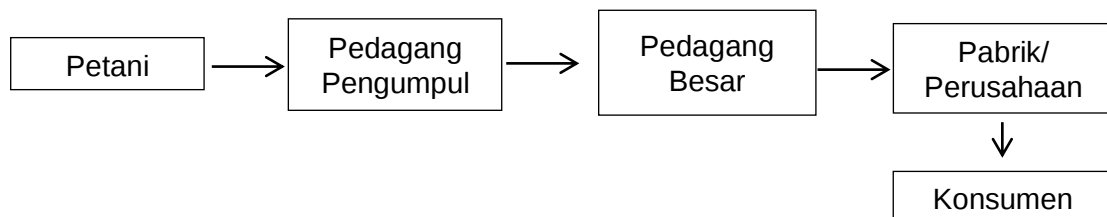
#### 2. Pola Saluran Pemasaran 2



#### 3. Pola Saluran Pemasaran 3



#### 4. Pola Saluran pemasaran 4



### Fungsi Pemasaran Kopi di Kecamatan Mamasa

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha distribusi kopi di Kecamatan Mamasa dikelompokkan menjadi; 1.) Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian serta menjadi titik penentuan harga pasar. 2.) Fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan, pengangkutan dan sortasi. 3.) Fungsi penyediaan fasilitas, segala hal yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik, yaitu standarisasi dan grading, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan risiko dan informasi pasar.

## Efisiensi Pemasaran Kopi di Kecamatan Mamasa

Pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi syarat mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya (Prastiana, 2022).

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan selisih harga jual dari petani dengan harga beli konsumen oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Perbedaan harga tersebut terjadi karena adanya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dan keuntungan yang didapat dari berbagai lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Khaswarina, 2019).

Tabel 1. Margin pemasaran kopi robusta dan arabika di Kecamatan Mamasa

| No | Unsur Margin       | Saluran 1 | Saluran 2 | Saluran 3 | Saluran 4 |
|----|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1  | Petani             |           |           |           |           |
|    | Biaya produksi     | 1.915,37  | 1.915,37  | 1.915,37  | 1.915,37  |
|    | Biaya pemasaran    |           |           |           |           |
|    | Robusta            | 1.918,91  | 1.358,10  | 1.003,92  | 3.086,10  |
|    | Arabika            | 1.510,62  | 1.127,29  | 820,35    | 3.113,50  |
|    | Harga jual         |           |           |           |           |
|    | Robusta            | 45.000,00 | 45.000,00 | 40.000,00 | 37.000,00 |
|    | Arabika            | 30.000,00 | 30.000,00 | 29.000,00 | 26.000,00 |
|    | Keuntungan         |           |           |           |           |
|    | Robusta            | 41.165,72 | 41.726,53 | 37.080,71 | 31.998,53 |
|    | Arabika            | 26.574,01 | 26.957,34 | 26.264,28 | 20.971,13 |
| 2  | Pedagang Pengumpul |           |           |           |           |
|    | Harga beli         |           |           |           |           |
|    | Robusta            |           |           |           | 37.000,00 |
|    | Arabika            |           |           |           | 26.000,00 |
|    | Biaya pemasaran    |           |           |           |           |
|    | Robusta            |           |           |           | 394,08    |
|    | Arabika            |           |           |           | 519,46    |
|    | Keuntungan         |           |           |           |           |
|    | Robusta            |           |           |           | 2.605,92  |
|    | Arabika            |           |           |           | 2.480,54  |
|    | Harga jual         |           |           |           |           |
|    | Robusta            |           |           |           | 40.000,00 |
|    | Arabika            |           |           |           | 29.000,00 |
| 3  | Pedagang besar     |           |           |           |           |
|    | Harga beli         |           |           |           |           |
|    | Robusta            |           |           | 40.000,00 | 40.000,00 |
|    | Arabika            |           |           | 29.000,00 | 29.000,00 |
|    | Biaya pemasaran    |           |           |           |           |
|    | Robusta            |           |           | 1.752,84  | 1.546,03  |
|    | Arabika            |           |           | 889,53    | 909,06    |
|    | Keuntungan         |           |           |           |           |
|    | Robusta            |           |           | 3.247,16  | 3.453,97  |
|    | Arabika            |           |           | 1.110,47  | 1.090,94  |
|    | Harga jual         |           |           |           |           |
|    | Robusta            |           |           | 45.000,00 | 45.000,00 |
|    | Arabika            |           |           | 31.000,00 | 31.000,00 |
| 4  | Pabrik/Perusahaan  |           |           |           |           |
|    | Harga beli         |           |           |           |           |

|                       |           |           |           |           |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Robusta               |           | 45.000,00 | 45.000,00 | 45.000,00 |
| Arabika               |           | 30.000,00 | 31.000,00 | 31.000,00 |
| Biaya pemasaran       |           |           |           |           |
| Robusta               |           | 960,62    | 958,99    | 926,08    |
| Arabika               |           | 8.257,47  | 7.750,86  | 8.203,86  |
| Keuntungan            |           |           |           |           |
| Robusta               |           | 1.039,38  | 1.041,01  | 1.073,92  |
| Arabika               |           | 13.742,53 | 13.249,14 | 12.796,14 |
| Harga jual            |           |           |           |           |
| Robusta               |           | 47.000,00 | 47.000,00 | 47.000,00 |
| Arabika               |           | 52.000,00 | 52.000,00 | 52.000,00 |
| Total biaya pemasaran |           |           |           |           |
| Robusta               | 3.834,28  | 4.234,09  | 5.631,12  | 7.867,66  |
| Arabika               | 3.425,99  | 11.300,13 | 11.376,11 | 14.661,25 |
| Total keuntungan      |           |           |           |           |
| Robusta               | 41.165,72 | 42.765,91 | 41.368,88 | 39.132,34 |
| Arabika               | 26.574,01 | 40.699,87 | 40.623,89 | 37.338,75 |
| Total margin          |           |           |           |           |
| Robusta               | 0,00      | 2.000,00  | 7.000,00  | 10.000,00 |
| Arabika               | 0,00      | 22.000,00 | 23.000,00 | 26.000,00 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

#### 1. Margin Pemasaran Saluran 1

Pada saluran pemasaran 1, Petani menerima harga beli dari konsumen dengan harga rata-rata Rp. 45.000,00 untuk robusta dan arabika Rp. 30.000,00 per liter. Margin pemasaran untuk robusta dan arabika pada saluran 1 adalah masing-masing sebesar Rp. 0 per liter. Sejalan dengan penelitian Widyaningsih (2022) dan Permana (2020), pada penelitiannya ditemukan saluran terpendek yaitu saluran pemasaran langsung (nol tingkat) yaitu Petani – konsumen, menghasilkan margin pemasaran terendah dengan nilai Rp. 0.

Tabel 2. Biaya pemasaran kopi robusta dan arabika saluran I

| Lembaga Pemasaran | Komponen Biaya | Besar Pemasaran (Rp/Liter) |          |
|-------------------|----------------|----------------------------|----------|
|                   |                | Robusta                    | Arabika  |
| Petani            | Pengangkutan   | 675,67                     | 531,91   |
|                   | Pengemasan     | 972,97                     | 765,95   |
|                   | Transportasi   | 270,27                     | 212,76   |
|                   | Jumlah         | 1.918,91                   | 1.510,62 |
|                   | Total          | 1.918,91                   | 1.510,62 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Pada tabel 2, diatas dapat diketahui bahwa petani mengeluarkan biaya pemasaran biji kopi robusta dan arabika dengan total sebesar Rp. 3.429,53. Diantara biaya yang dikeluarkan petani pada saluran ini paling besar yaitu biaya pengemasan, dikarenakan petani membutuhkan banyak kantong kresek dalam penjualannya yang digunakan sebagai kemasan bagi pembeli (konsumen).

#### 2. Margin Pemasaran Saluran 2

Petani pada saluran ini menerima harga beli dari pabrik/perusahaan dengan harga rata-rata robusta Rp. 45.000,00 dan arabika Rp. 30.000,00 per liter. Lalu pabrik/perusahaan menjual ke konsumen kopi yang sudah diolah menjadi kopi bubuk dengan harga rata-rata robusta Rp. 47.000,00 dan arabika 52.000,00 per 250 gr.

Total margin pemasaran pada saluran ini untuk robusta yaitu sebesar Rp. 2.000,00 dan untuk arabika Rp. 22.000,00.

Sejalan dengan penelitian Winarno, Sri Tjondro *et al* (2021) pada penelitiannya ditemukan saluran pemasaran satu tingkat, ia menjelaskan bahwa saluran ini merupakan pilihan kedua yang digunakan oleh petani dalam menjual hasil produksi kopinya, harga yang diberikan oleh industri rumahan dapat lebih tinggi dari harga yang diberikan oleh tengkulak.

Tabel 3. Biaya pemasaran kopi robusta dan arabika saluran II

| Lembaga Pemasaran | Komponen Biaya | Besar Pemasaran (Rp/Liter) |          |
|-------------------|----------------|----------------------------|----------|
|                   |                | Robusta                    | Arabika  |
| Petani            | Pengangkutan   | 393,70                     | 326,79   |
|                   | Transportasi   | 157,48                     | 130,71   |
|                   | Sortasi        | 787,40                     | 653,59   |
|                   | Pengemasan     | 19,52                      | 16,20    |
|                   | Jumlah         | 1.358,10                   | 1.127,29 |
| Pabrik/Perusahaan | Penyimpanan    | 39,37                      | 326,79   |
|                   | Pengemasan     | 196,85                     | 3.186,27 |
|                   | Pengiriman     | 78,74                      | 326,79   |
|                   | Transportasi   | 118,11                     | 169,28   |
|                   | Tenaga kerja   | 236,22                     | 2.614,37 |
|                   | Promosi        | 157,48                     | 1.111,11 |
|                   | Retribusi      | 15,74                      | 196,07   |
|                   | Pengangkutan   | 118,11                     | 326,79   |
|                   | Jumlah         | 960,62                     | 8.257,47 |
|                   | Total          | 2.318,72                   | 9.384,76 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

### 3. Margin Pemasaran Saluran 3

Harga yang diterima petani dari pedagang besar rata-rata robusta Rp. 40.000,00 dan arabika Rp. 29.000,00 per liter. Kemudian pedagang besar menjual biji kopi ke pabrik/perusahaan dengan harga rata-rata robusta sebesar Rp. 45.000,00 dan arabika Rp. 31.000,00 per liter, lalu pabrik/perusahaan menjual kopi bubuk ke konsumen. Margin pemasaran tertinggi berada pada tingkat pabrik/perusahaan yaitu sebesar Rp. 2.000,00 untuk robusta dan arabika sebesar Rp. 21.000,00 per gr. Total margin pemasaran pada saluran ini yaitu Rp. 30.000,00 per liter. Kusuma *et al*, (2020) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi harga jualnya, maka nilai margin pemasaran akan semakin besar.

Tabel 4. Biaya pemasaran kopi robusta dan arabika saluran III

| Lembaga Pemasaran | Komponen Biaya | Besar Pemasaran (Rp/Liter) |         |
|-------------------|----------------|----------------------------|---------|
|                   |                | Robusta                    | Arabika |
| Petani            | Pengangkutan   | 819,67                     | 613,49  |
|                   | Transportasi   | 163,93                     | 184,04  |
|                   | Pengemasan     | 20,32                      | 22,82   |
|                   | Jumlah         | 1.003,92                   | 820,35  |
| Pedagang Besar    | Bongkar muat   | 409,83                     | 184,04  |
|                   | Transportasi   | 318,44                     | 122,69  |
|                   | Pengiriman     | 163,93                     | 92,02   |
|                   | Penyimpanan    | 204,91                     | 30,67   |

|                       |                   |          |           |
|-----------------------|-------------------|----------|-----------|
| Pabrik/<br>Perusahaan | Pengangkutan      | 245,90   | 153,37    |
|                       | Operasional mobil | 409,83   | 306,74    |
|                       | Jumlah            | 1.752,84 | 889,53    |
|                       | Penyimpanan       | 24,59    | 306,74    |
|                       | Pengemasan        | 204,91   | 2.990,79  |
|                       | Pengiriman        | 57,37    | 306,74    |
|                       | Transportasi      | 122,95   | 158,89    |
|                       | Tenaga kerja      | 245,90   | 2.453,98  |
|                       | Promosi           | 163,93   | 1.042,94  |
|                       | Retribusi         | 16,39    | 184,04    |
|                       | Pengangkutan      | 122,95   | 306,74    |
|                       | Jumlah            | 958,99   | 7.750,86  |
|                       | Total             | 3.715,75 | 10.189,88 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Pada tabel 4, petani mengeluarkan biaya pemasaran untuk robusta dan arabika dengan total sebesar Rp. 1.824,27, pedagang besar sebesar Rp. 2.642,37 dan pabrik/perusahaan sebesar Rp. 8.709,85. Pada saluran ini biaya pemasaran yang ditanggung oleh pabrik/perusahaan lebih besar dari pada petani dan pedagang besar, dikarenakan pabrik/perusahaan melakukan fungsi pengolahan, dari biji kopi menjadi kopi bubuk, sehingga pabrik/perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran kopi bubuk robusta dan arabika yang lebih besar pada pengemasan yaitu sebesar Rp.3.195,17, tenaga kerja sebesar Rp.2.699,88 dan promosi sebesar Rp. 1.206,87.

#### 4. Margin Pemasaran Saluran 4

Pada saluran ini petani menerima harga beli dari pedagang pengumpul dengan harga rata-rata robusta Rp. 37.000,00 dan arabika Rp. 26.000,00. Kemudian pedagang pengumpul ke pedagang besar sebesar Rp. 40.000,00 untuk robusta dan Rp. 29.000,00 untuk arabika per liter. Lalu pedagang besar menjual ke pabrik/perusahaan dengan harga rata-rata Robusta Rp. 45.000,00 dan arabika Rp. 31.00,00 per liter dan terakhir pabrik/perusahaan menjual ke konsumen. Nilai margin pemasaran pada saluran ini merupakan yang terbesar diantara saluran pemasaran yang lainnya. Sehingga keuntungan yang diterima petani lebih rendah. Hal itu disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan saluran lainnya. Kondisi ini demikian dikarenakan pengaruh banyaknya fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Tabel 5. Biaya pemasaran kopi robusta dan arabika saluran IV

| Lembaga Pemasaran  | Komponen Biaya | Besar Pemasaran (Rp/Liter) |          |
|--------------------|----------------|----------------------------|----------|
|                    |                | Robusta                    | Arabika  |
| Petani             | Pengangkutan   | 3.000,00                   | 3.000,00 |
|                    | Pengemasan     | 12,21                      | 16,10    |
|                    | Transportasi   | 73,89                      | 97,40    |
|                    | Jumlah         | 3.086,10                   | 3.113,50 |
| Pedagang Pengumpul | Penyimpanan    | 24,63                      | 32,46    |
|                    | Transportasi   | 221,67                     | 292,20   |
|                    | Pengangkutan   | 147,78                     | 194,80   |

|                       |                   |          |           |
|-----------------------|-------------------|----------|-----------|
| Pedagang Besar        | Jumlah            | 394,08   | 519,46    |
|                       | Bongkar muat      | 344,82   | 194,80    |
|                       | Transportasi      | 191,37   | 97,40     |
|                       | Pengiriman        | 246,30   | 97,40     |
|                       | Penyimpanan       | 123,15   | 32,46     |
|                       | Pengangkutan      | 147,78   | 162,33    |
|                       | Operasional mobil | 492,61   | 324,67    |
| Pabrik/<br>Perusahaan | Jumlah            | 1.546,03 | 909,06    |
|                       | Penyimpanan       | 49,26    | 324,67    |
|                       | Pengemasan        | 147,78   | 3.165,58  |
|                       | Pengiriman        | 73,89    | 324,67    |
|                       | Transportasi      | 123,15   | 168,18    |
|                       | Tenaga kerja      | 246,30   | 2.597,40  |
|                       | Promosi           | 147,78   | 1.103,89  |
|                       | Retribusi         | 14,77    | 194,80    |
|                       | Pengangkutan      | 123,15   | 324,67    |
|                       | Jumlah            | 926,08   | 8.203,86  |
|                       | Total             | 5.952,29 | 13.550,11 |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Pada tabel 5, total biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran kopi robusta dan arabika yaitu sebesar Rp. 19.502,40. Saluran ini merupakan saluran pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran dalam jumlah yang paling besar, karena saluran ini adalah saluran terpanjang diantara saluran lainnya.

### ***Farmer's Share***

*Farmer's share* dapat diperoleh dengan cara membandingkan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Tabel 6. Harga ditingkat petani, harga ditingkat konsumen akhir, farmer's share dan margin pemasaran kopi robusta dan arabika di Kecamatan Mamasa.

| Robusta           |                   |                     |                    |                       |
|-------------------|-------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Saluran Pemasaran | Harga petani (Rp) | Harga Konsumen (Rp) | Farmer's share (%) | Margin pemasaran (Rp) |
| 1                 | 45.000,00         | 45.000,00           | 100,00             | 0,00                  |
| 2                 | 45.000,00         | 47.000,00           | 95,74              | 2.000,00              |
| 3                 | 40.000,00         | 47.000,00           | 85,11              | 7.000,00              |
| 4                 | 37.000,00         | 47.000,00           | 78,72              | 10.000,00             |
| Arabika           |                   |                     |                    |                       |
| Saluran Pemasaran | Harga petani (Rp) | Harga konsumen (Rp) | Farmer's share (%) | Margin Pemasaran (Rp) |
| 1                 | 30.000,00         | 30.000,00           | 100,00             | 0,00                  |
| 2                 | 30.000,00         | 52.000,00           | 57,69              | 22.000,00             |
| 3                 | 29.000,00         | 52.000,00           | 55,77              | 23.000,00             |
| 4                 | 26.000,00         | 52.000,00           | 50,00              | 26.000,00             |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Dari hasil perhitungan *farmer's share* kopi robusta dan arabika pada tabel di atas bahwa bagian tertinggi yang diterima petani kopi di Kecamatan

Mamasa terdapat pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar 100%. Sejalan dengan pendapat Sumarni (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran petani dikatakan efisien apabila *farmer's share* lebih besar dari 50%.

### Keuntungan Pemasaran

Rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing saluran pemasaran kopi di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada petani kopi robusta dan arabika di Kecamatan Mamasa.

| Robusta           |                       |                            |                                     |
|-------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| Saluran Pemasaran | Keuntungan (Rp/Liter) | Biaya pemasaran (Rp/Liter) | Rasio keuntungan terhadap biaya (%) |
| 1                 | 41.165,72             | 3.834,28                   | 10,74                               |
| 2                 | 42.765,91             | 4.234,09                   | 10,10                               |
| 3                 | 41.368,88             | 5.631,12                   | 7,35                                |
| 4                 | 39.132,34             | 7.867,66                   | 4,97                                |
| Arabika           |                       |                            |                                     |
| Saluran Pemasaran | Keuntungan (Rp/Liter) | Biaya pemasaran (Rp/Liter) | Rasio keuntungan terhadap biaya (%) |
| 1                 | 26.574,01             | 3.425,99                   | 7,76                                |
| 2                 | 40.699,87             | 11.300,13                  | 3,60                                |
| 3                 | 40.623,89             | 11.376,11                  | 3,57                                |
| 4                 | 37.338,75             | 14.661,25                  | 2,55                                |

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Dari hasil di atas memperlihatkan saluran pemasaran yang menghasilkan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran terbesar yaitu, saluran 1 yaitu Rp. 10,74 untuk robusta dan arabika Rp. 7,76 dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran yang terkecil adalah saluran 4 untuk robusta sebesar Rp. 4,97 dan arabika sebesar Rp. 2,55. Namun keuntungan yang diperoleh tidak merata dan sama. Sesuai dengan pernyataan Situmorang dalam Nurlaila *et al* (2023) bahwa kegiatan pemasaran berdasarkan analisis rasio keuntungan atas biaya pemasaran dikatakan efisien apabila nilai  $\pi/c$  lebih dari satu.

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Distribusi saluran pemasaran kopi di Kecamatan Mamasa terdiri dari : Saluran 1 ; (Produsen –Konsumen), Saluran 2 ; (Produsen - Pabrik/perusahaan). Saluran 3; (Produsen - Pedagang besar - Pabrik/perusahaan). Saluran 4; (Produsen-Pedagang pengumpul-Pedagang besar-Pabrik/perusahaan).
2. Saluran pemasaran kopi yang dijalankan oleh setiap lembaga pemasaran di Kecamatan Mamasa sudah efisien. Pada saluran 1; margin pemasaran biji kopi robusta dan arabika masing-masing yaitu (0), *farmer's share* (100), dan rasio keuntungan terhadap biaya untuk robusta (10,74) dan arabika (7,76). Saluran 2; margin pemasaran untuk robusta (2.000) dan arabika (22.000), *farmer's share* masing-masing (95,74) dan (57,69) sedangkan untuk rasio

keuntungan terhadap biaya (10,10) untuk robusta dan arabika (3,60). Saluran 3; margin pemasaran robusta (7.000) arabika (23.000), farmer's share robusta (85,11) arabika (55,77) dan rasio keuntungan untuk robusta (7,35) arabika (3,57). saluran 4; margin pemasaran robusta (10.000) arabika (26.000), farmer's share robusta (78,72) arabika (50,00) dan untuk rasio keuntungan robusta (4,97) dan arabika (2,55). Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1 (petani\_Konsumen) karena masing-masing nilai margin pemasaran untuk kopi robusta dan arabika lebih kecil dari antara saluran pemasaran lainnya yaitu sebesar 0 rupiah, nilai *farmer's share* sebesar 100% dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran lebih besar dari saluran lainnya, robusta sebesar Rp. 10,74 dan arabika sebesar Rp. 7,76

## Daftar Pustaka

- Fatmawati dan Zulham. 2019. Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*). *Gorontalo Agriculture Technology Journal*. 2(1).
- Junaedy. (2020). Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Pacing Kecamatan Patimpeng Kabupaten Bone. (*Skripsi*). Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., dan Eliza. 2019. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Bahan Olahan Karet (Bokar). *Agriculture and Food Security*. 1:88-97. 10.31258.
- Kusuma, RB., Kaskoyo, H., dan Qurniati, R. 2020. Efisiensi Pemasaran Kayu Sengon (*Falcataria Moluccana*). *Jurnal Penelitian Hutan Tanaman*. 17(2):101-116.
- KII, EB. 2022. Analisis Pemasaran dan Nilai Tambah Kopi Bubuk Arabika di CV. Gunung Catur. (*Skripsi*). Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar. Denpasar.
- Noval, AM. (2020). Efisiensi Pola Distribusi Mangga Lokal di Pasar Induk Kramat Jati. (*Skripsi*). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.
- Nurlaila, DI., Syafril dan Meitasari, D. 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis (*Averrhoa carambola L.*). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 7(1):055-067. 10.21776.
- Permana, AA. 2020. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Salak Pondoh. (*Skripsi*). Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Prastiana, Y. 2022. Efisiensi Tataniaga Produk Usaha Tani Tanaman Hortikultura. (*Skripsi*). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Sumarni, B. (2021). Analisis *Farmer's Share* Komoditas Bawang Merah. *Jurnal AGERCOLERE*. 3(2):52-56.
- Syaputra, MR. 2020. Strategi Pengembangan Kopi Robusta. *Khazanah Intelektual*. 4(3). 10.372550.
- Widyaningsih, H. (2022). Analisis Saluran Pemasaran dan Biaya Transaksi Usaha Tani Tembakau. (*Skripsi*). Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.