Media Agribisnis
ISSN: 2527-8479 (Print) & ISSN: 2686-2174 (Online)
Volume-8 | Issue-2| November-2024 | https://doi.org/10.35326/agribisnis.v8i2.6469

Research Article

Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Kelompok Tani Manunggal VI Di Desa Bedono Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang

Bayu Aji Utomo[1*], Yuliawati[2]
[1,2] Fakultas Pertanian Dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

*Korespondensi: 522019010@student.uksw.edu

ABSTRACT
The price disparity of robusta coffee at the farmer level in Bedono Village, Jambu District, Semarang Regency, is caused by inefficient marketing channels and high marketing costs. Farmers hope to achieve a higher farmer's share, but in reality, it is lower due to significant marketing expenses. This study aims to determine the marketing channels, selling prices, and marketing costs, as well as to analyze the marketing efficiency of robusta coffee in the Manunggal VI Farmers Group. Samples were selected using purposive sampling for 25 farmers and snowball sampling for eight marketing agencies. Data were collected through surveys and interviews, then analyzed using quantitative descriptive methods to describe the marketing channels, selling prices, and marketing costs. Marketing efficiency was analyzed using farmer's share, marketing margins, profit-to- marketing cost ratio, and Shepherds market efficiency method. The research results show that there are four marketing channels for robusta coffee from farmers to final consumers. The price of robusta coffee at the farmer level ranges from IDR 37,250/kg to IDR 50,333/kg, while at the final consumer level it reaches IDR 160,000/kg to IDR 165,000/kg. Total marketing costs reach 36.94% to 43.96%. Marketing efficiency is shown by the low farmer's share, which ranges from 23.28% to 30.50%, while the marketing margin reaches 69.50% to 76.72%. The ratio of profits to marketing costs ranges from 0.71 to 1.01, and the Shepherd method marketing efficiency index is in the range of 1.27 to 1.71. The most efficient marketing channels are channels I, because they both meet ≥ 2 efficiency indicators. Farmers can choose to use marketing channels I to get commensurate profits from the farmer level to the final consumer.
Keywords: *Marketing Channel, Marketing Efficiency, Robusta Coffee, Shepherd's Method*

ABSTRAK
Perbedaan harga jual kopi robusta di tingkat petani di Desa Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang disebabkan oleh saluran pemasaran yang tidak efisien dan tingginya biaya pemasaran. Petani berharap mendapatkan farmer's share yang lebih besar, namun realisasinya lebih rendah akibat besarnya biaya pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, harga jual dan biaya pemasaran, serta menganalisis efisiensi pemasaran kopi robusta di Kelompok Tani Manunggal VI. Sampel diambil menggunakan purposive sampling untuk 25 petani dan snowball sampling untuk delapan lembaga pemasaran. Data diperoleh melalui survei dan wawancara, kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan saluran pemasaran, harga, dan biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan farmer's share, margin pemasaran, rasio keuntungan atas biaya pemasaran, dan indeks efisiensi pemasaran metode Shepherd. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat saluran pemasaran kopi robusta dari petani ke konsumen akhir. Harga kopi robusta di tingkat petani berkisar antara Rp37.250/kg hingga Rp50.333/kg, sedangkan di tingkat konsumen akhir mencapai Rp160.000/kg hingga Rp165.000/kg. Total biaya pemasaran mencapai 36,94% hingga 43,96%. Efisiensi pemasaran ditunjukkan oleh farmer's share yang rendah, yaitu berkisar antara 23,28% hingga 30,50%, sementara margin pemasaran mencapai 69,50% hingga 76,72%. Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran berkisar dari 0,71 hingga 1,01, dan indeks efisiensi pemasaran metode Shepherd berada di rentang 1,27 hingga 1,71. Saluran pemasaran paling efisien adalah saluran I, karena keduanya memenuhi ≥ 2 indikator efisiensi. Petani dapat memilih untuk menggunakan saluran pemasaran I guna mendapatkan keuntungan yang sepadan dari tingkat petani hingga konsumen akhir.
Kata Kunci: Efisiensi Pemasaran, Kopi Robusta, Metode Shepherd, Saluran Pemasaran

ARTICLE HISTORY
Received: 13.10.2024
Accepted: 14.10.2024
Published: 30.11.2024

ARTICLE LICENCE
Copyright © 2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

1. Pendahuluan

Kopi adalah salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia, yang terus menunjukkan potensi besar baik di pasar global maupun domestik. Selain peningkatan ekspor, konsumsi kopi dalam negeri juga terus berkembang. Teknologi produksi yang semakin maju ikut berperan dalam meningkatkan daya saing kopi Indonesia di pasar internasional (Simorangkir & Rosiana, 2022). Pada tahun 2021, Provinsi Sumatera Selatan masih menjadi sentra produksi kopi terbesar di Indonesia, menyumbang sekitar 26,00% dari produksi kopi Indonesia dengan hasil panen 201.396 ton. Hal ini diikuti oleh Provinsi Lampung, yang menyumbang sekitar 15,24% dari produksi kopi Indonesia, dan Sumatera Utara, yang berkontribusi sekitar 9,92%. Aceh, Bengkulu, dan Jawa Timur masing-masing memproduksi kurang dari 10% kopi Indonesia (Supriyati, 2022). Menurut Dinas Pertanian dan Perkebunan (Distanbun) Jawa Tengah (2023), salah satu komoditas unggulan di provinsi tersebut adalah kopi, khususnya jenis kopi arabika dan robusta. Jawa Tengah memiliki luas lahan perkebunan rakyat kopi arabika 5.142 hektar dengan produksi sebesar 2.849 ton. Sebanyak 32 kabupaten/kota di provinsi ini juga memproduksi kopi robusta dengan luas lahan 32.425 hektar dan produksi mencapai 23.894 ton pada tahun 2023. Kopi robusta yang ditanam di daerah kering biasanya dipanen antara bulan Mei hingga September, dengan buah yang dipetik ketika sudah berwarna merah.

Kabupaten Semarang menjadi salah satu daerah produksi kopi robusta. Pada tahun 2020, Kabupaten Semarang menghasilkan 1.423 ton kopi robusta dari area tanam seluas 3.469,37 ha. Kecamatan Jambu merupakan pusat produksi kopi robusta di Kabupaten Semarang, dengan kontribusi 759,86 ton atau 53% dari total produksi kopi robusta kabupaten, dan area tanam 1.153 ha, yang mencakup 33% dari total luas area tanaman perkebunan di Kabupaten Semarang pada tahun 2021 (Azzahrah et al., 2023). Kabupaten Semarang yang terdiri dari 19 kecamatan, memiliki masyarakat yang sebagian besar bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), wiraswasta, dan petani.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang dalam angka (2023), bahwa Desa Bedono merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Jambu dan sentra penghasil kopi robusta terbesar di Kabupaten Semarang, dengan produksi mencapai 788 ton dan luas area tanam 1.125,72 ha. Namun, para petani di desa ini masih menghadapi tantangan utama dalam hal pemasaran. Meskipun produksi kopi mereka sudah melimpah, petani kopi robusta di Desa Bedono mengalami kesulitan dalam menyalurkan produk mereka ke pasar secara efektif. Menurut penelitian Krisella et al. (2023), kelompok tani

Manunggal VI di Desa Bedono merupakan penghasil kopi robusta yang dikenal dengan varietas unggulannya Kopi Gunung Kelir. Namun, masalah pemasaran, terutama dalam hal harga yang diterima oleh petani, masih menjadi kendala. Harga biji kopi robusta di tingkat petani sebesar Rp 17.000/kg atau 24,28%, sedangkan harga kopi robusta *green beans* dan bubuk mencapai Rp 70.000/kg hingga Rp 90.000/kg atau 77,78% untuk kemasan 1 kg pada tahun 2023.

Kotler (2012), menyatakan bahwa produsen menggunakan berbagai saluran pemasaran untuk menjual produk mereka, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Semakin banyak saluran pemasaran yang dilalui oleh produk, maka semakin besar perbedaan harga antara yang diterima oleh petani dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Hal ini terlihat di Desa Bedono, dimana harga yang diterima oleh petani jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga akhir di pasar, yang disebabkan oleh berbagai biaya tambahan dalam rantai pemasaran seperti pengangkutan, tenaga kerja, penyimpanan, penyusutan, dan pengolahan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menganalisis efisiensi pemasaran kopi robusta dan komoditas pertanian lainnya di berbagai daerah di Indonesia. Penelitian Miranda et al. (2023), di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa terdapat dua jenis saluran pemasaran kopi robusta, yaitu saluran umum dan khusus. Saluran khusus, yang melibatkan proses sortasi buah, lebih efisien dan digunakan oleh mayoritas petani. Simorangkir & Rosiana (2022), menemukan bahwa dari empat saluran pemasaran kopi robusta di Kecamatan Sekincau, saluran pertama paling efisien dengan margin pemasaran terendah dan *farmer's share* tertinggi sebesar 76,77%. Namun, secara keseluruhan, sistem pemasaran belum efisien karena distribusi keuntungan yang tidak merata. Penelitian di Mojokerto oleh Fatima et al. (2022), mengidentifikasi tiga saluran pemasaran gabah, dengan saluran III memiliki tingkat efisiensi tertinggi dilihat dari nilai tambah produk terhadap biaya pemasaran. Penelitian Nurlaila et al. (2023), di Tulungagung menunjukkan bahwa saluran pemasaran langsung tanpa perantara adalah yang paling efisien untuk belimbing manis, sedangkan saluran dengan banyak perantara memiliki efisiensi yang lebih rendah. Aprilianti et al. (2024), menemukan bahwa di Desa Karang Sidemen, Saluran I memiliki *farmer's share* lebih tinggi, namun Saluran II lebih efisien karena melibatkan lebih banyak perantara, sehingga memperpanjang jalur pemasaran tetapi mengurangi biaya pemasaran.

Dari beberapa penelitian terdahulu serta permasalahan pemasaran yang tidak efisien ini mengakibatkan pendapatan petani kopi robusta tidak optimal, sehingga menimbulkan kesenjangan antara harapan dan realitas. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai saluran pemasaran yang diterapkan, harga jual, biaya pemasaran, dan efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Bedono, untuk memastikan petani mendapatkan harga yang adil dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Penelitian ini menjadi penting karena akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang saluran pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani kopi robusta dan memaksimalkan potensi pasar yang ada.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang, dari 15 Maret hingga 14 April 2024, karena lokasi ini memiliki produksi kopi robusta yang signifikan dan masalah efisiensi pemasaran. Sampel diambil menggunakan *purposive sampling* untuk 25 petani dan *snowball sampling* untuk delapan lembaga pemasaran. Data diperoleh melalui survei dan wawancara, kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan saluran pemasaran, harga, dan biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan *farmer's share*, margin pemasaran, rasio keuntungan atas biaya pemasaran, dan indeks efisiensi pemasaran metode Shepherd. Data sekunder didapat dari skripsi, jurnal ilmiah, dan publikasi terkait seperti laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran yang dilalui kopi robusta dari petani hingga konsumen akhir. Setiap lembaga pemasaran dalam saluran tersebut dikenakan biaya pemasaran, yang dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \ldots\ldots Bpn$$

Keterangan:

Bp = Biaya pemasaran (Rp/kg)

Bp1, Bp2, Bpn = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dilakukan melalui beberapa indikator, seperti *farmer's share*, margin pemasaran, rasio keuntungan atas biaya pemasaran, serta indeks efisiensi pemasaran metode Shepherd. *Farmer's share* merupakan bagian dari harga yang diterima petani, yang dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :

FS = *Farmer's share* (%)

Pf = Harga rata - rata kopi robusta di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga rata - rata kopi robusta di tingkat konsumen (Rp/kg)

Semakin tinggi nilai *farmer's share*, semakin efisien saluran pemasaran. Nilai FS ≥ 40% menunjukkan efisiensi, sementara nilai FS < 40%menunjukkan tidak efisien (Iswahyudi & Sustiyana, 2019).

Margin pemasaran dihitung dengan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga di tingkat petani, menggunakan rumus:

MP = Pr-Pf

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga rata-rata kopi robusta di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga rata-rata kopi robusta di tingkat petani (Rp/kg)

Di mana margin pemasaran yang efisien harus merata dan proporsional antar lembaga pemasaran, dengan nilai ≤ 50%. Nilai distribusi yang melebihi > 50%, maka distribusi tidak efisien (Nurlaila et al., 2023).

Untuk mengukur rasio keuntungan atas biaya pemasaran digunakan rumus:

$$\mathbf{Rasio\ KB} = \frac{\mathbf{Keuntungan}\ (\boldsymbol{\pi i})}{\mathbf{Total\ Biaya\ Pemasaran}\ (\mathbf{Ci})}$$

Jika rasio KB > 1, maka pemasaran efisien, rasio KB < 1 pemasaran belum efisien, dan rasio KB = 1, pemasaran impas.

Sedangkan untuk menghitung indeks efisiensi pemasaran metode Shepherd dihitung dengan rumus:

$$\mathrm{ME} = \left(\frac{\mathrm{Pc}}{\mathrm{i}}\right) - 1$$

Di mana Pc adalah harga yang dibayar konsumen akhir, dan i adalah total biaya pemasaran. Nilai ME yang lebih tinggi menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran yang lebih baik.

Untuk memastikan efisiensi suatu pemasaran, perlu ditentukan terlebih dahulu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi. Setelah indikator tersebut diketahui, maka hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk menjelaskan kondisi

pemasaran suatu komoditas di lokasi penelitian secara keseluruhan (Putri, 2019). Di bawah ini adalah indikator yang telah ditetapkan dan ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Desa Bedono

No	Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran	Keterangan
1.	*Farmer's Share*	≥ 40% efisien
2.	Margin Pemasaran	≤ 50% efisien
3.	Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran	> 1 efisien
4.	*Marketing Efficiency (Shepherd's Method)*	Semakin tinggi, maka efisien

Efisiensi pemasaran kopi robusta dikatakan efisien apabila ada ≥ 2 indikator yang efisien. Sebaliknya, pemasaran dianggap tidak efisien apabila terdapat < 2 indikator (Nurlaila et al., 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Kecamatan Jambu adalah salah satu dari 19 kecamatan yang terletak di Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Daerah ini memiliki karakteristik wilayah pegunungan, dengan topografi berupa dataran sedang yang terdiri dari daerah bergelombang hingga perbukitan. Ketinggian wilayahnya bervariasi, dengan titik tertinggi mencapai 1.338 meter di atas permukaan laut, sedangkan titik terendahnya berada di 489 meter di atas permukaan laut. Jarak Kecamatan Jambu dari ibu kota kabupaten adalah sekitar 27,14 km (Willis et al., 2017). Desa Bedono merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang, dengan luas wilayah sekitar hektar. Wilayah ini berada di dataran tinggi pegunungan, menjadikannya lokasi yang ideal untuk pertumbuhan kopi robusta, karena tanahnya yang subur dan kondisi iklim yang mendukung. Sejalan dengan penelitian Krisella et al. (2023), Desa Bedono merupakan penghasil kopi yang dikenal dengan varietas unggulannya kopi robusta. Kelompok Tani Manunggal VI terletak di Dusun Jeruk Wangi, Desa Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. Lokasi ini memiliki karakteristik geografis yang sangat baik untuk budidaya kopi robusta.

Penelitian ini melibatkan 25 petani kopi robusta yang mayoritas berusia 60-69 tahun, dengan pendidikan terakhir mayoritas SD/MI. Mayoritas petani juga memiliki pekerjaan sampingan sebagai peternak. Berdasarkan pengalaman, 28% petani telah bertani kopi robusta selama 20-29 tahun, yang menunjukkan tingginya pengalaman dan keahlian mereka dalam budidaya kopi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Petani Kopi Robusta

No	Karakteristik	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Usia (tahun)	20 – 29	2	8
		30 – 39	1	4
		40 – 49	4	16
		50 – 59	5	20
		60 – 69	9	36
		>70	4	16
		Jumlah	25	100
2	Pendidikan	SD/MI	16	64
		SMP	6	24
		SMA/SMA	3	12
		Jumlah	25	100
3	Pekerjaan sampingan	Serabutan	5	20
		Barbershop	1	4
		Ternak	15	60
		Deres aren	2	8
		Wiraswasta	1	4
		Persewaan *sound engineer*	1	4
		Jumlah	25	100
4	Lama bertani kopi robusta (tahun)	1 - 9	3	12
		10 - 19	0	0
		20 - 29	7	28
		30 - 39	7	28
		40 - 49	7	28
		>50	1	4
		Jumlah	25	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi kopi robusta di Desa Bedono terdiri dari pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pengecer, dan lembaga pemrosesan kopi. Setiap lembaga ini memainkan peran penting dalam mengolah dan mendistribusikan produk dari petani hingga konsumen akhir. Tabel 2. memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden lembaga pemasaran kopi robusta di Desa Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan lama berdagang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Kopi Robusta

No	Karakteristik	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Usia (tahun)	20 - 29	1	13
		30 - 39	3	38
		40 - 49	2	25
		50 - 59	1	17
		60 - 69	0	0
		>70	1	13
		Jumlah	8	100
2	Pendidikan	SR/SD	2	25

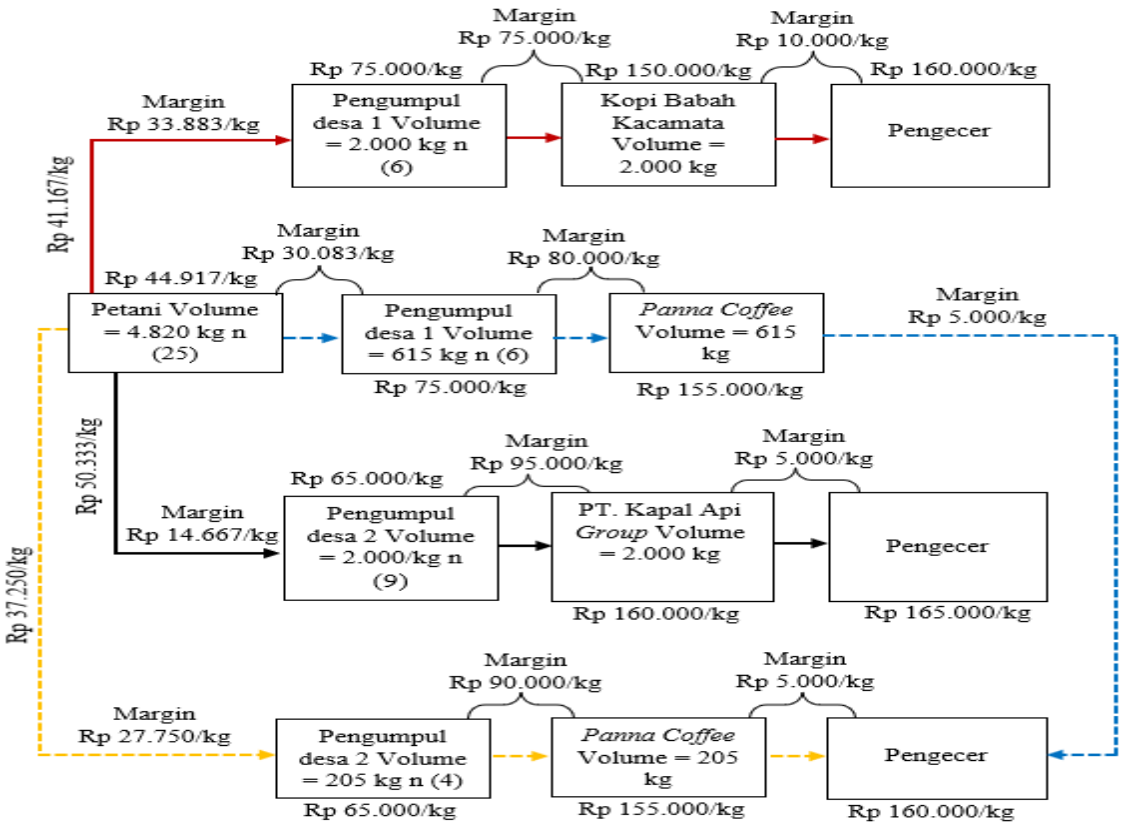
No	Karakteristik	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
		SMP	0	0
		SMA	2	25
		D3	1	13
		S1	3	38
		Jumlah	8	100
3	Lama berdagang (tahun)	1 - 9	6	75
		10 - 19	0	0
		20 - 29	0	0
		30 - 39	1	13
		40 - 49	0	0
		>50	1	13
		Jumlah	8	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif (30-39 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki energi dan motivasi yang tinggi dalam menjalankan aktivitas pemasaran kopi. Pendidikan paling dominan adalah jenjang S1, dengan frekuensi 3 orang (38%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden memiliki pendidikan yang cukup baik, dengan proporsi yang signifikan memiliki gelar sarjana. Hal ini menciptakan potensi untuk kolaborasi yang lebih baik dalam menyalurkan kopi robusta yang ada di Desa Bedono Lama berdagang yang paling dominan adalah 1-9 tahun, dengan frekuensi 6 orang (75%). Karakteristik responden yang terdiri dari pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan pengecer menunjukkan bahwa mereka adalah individu yang aktif dalam pemasaran kopi, dengan latar belakang pendidikan yang bervariasi dan pengalaman berdagang yang cukup.

3.1 Saluran Pemasaran Kopi Robusta

Pelaku yang terlibat dalam pemasaran kopi robusta di Desa Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang meliputi petani kopi robusta, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir. Representasi diagram lembaga pemasaran kopi robusta disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Desa Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang

Keterangan:

: Saluran I
: Saluran II
: Saluran III
: Saluran IV

Berdasarkan Gambar 1, terdapat empat saluran pemasaran kopi robusta Tani Manunggal di Desa Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang yaitu:

a. Saluran pemasaran I: petani – pedagang pengumpul desa (1) – pedagang besar (Kopi Babah Kacamata) – pengecer – konsumen akhir. Saluran ini melibatkan 6 orang responden petani kopi robusta dengan volume yang dijual sebanyak 2000 kg.
b. Saluran pemasaran II: petani – pedagang pengumpul desa (1) – pedagang besar (*Panna Coffee)* – pengecer – konsumen akhir. Saluran ini melibatkan 6 orang responden petani kopi dengan volume yang dijual sebanyak 615 kg.
c. Saluran pemasaran III: petani – pedagang pengumpul desa (2) – pedagang besar (PT. Kapal Api *Group*) – pengecer – konsumen akhir. Saluran ini melibatkan 9 orang responden petani kopi dengan volume yang dijual sebanyak 2000 kg.

d. Saluran pemasaran IV: petani - pedagang pengumpul desa (2) – pedagang besar (*Panna Coffee)* – pengecer – konsumen akhir. Saluran ini melibatkan 4 orang responden dengan volume yang dijual sebanyak 205 kg.

Berdasarkan analisis harga jual dan biaya pemasaran kopi robusta di Desa Bedono, terdapat variasi signifikan yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran, seperti petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir. Pada setiap saluran pemasaran, biaya pemasaran termasuk biaya sortir, pengemasan, bongkar muat, transportasi, dan penyusutan, berkontribusi terhadap total biaya yang bervariasi antar lembaga yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Harga Jual dan Biaya Pemasaran dalam Saluran Pemasaran di Berbagai Pemasaran Kopi Robusta di Desa Bedono

Lembaga Pemasaran	**Saluran Pemasaran**							
	I		**II**		**III**		**IV**	
	Rp/kg	**%**	**Rp/kg**	**%**	**Rp/kg**	**%**	**Rp/kg**	**%**
Petani (Pf)								
Harga Jual	41.167	25,73	44.917	28,07	50.333	30,50	37.250	23,28
Pedagang Pengumpul Desa								
Harga Beli	41.167		44.917		50.333		37.250	
Sortir	1.000	0,63	1.000	0,63	1.000	0,61	1.000	0,63
Pengemasan	300	0,19	300	0,19	350	0,21	300	0,19
Bongkar muat	250	0,16	488	0,31	150	0,09	1.463	0,91
Transportasi	300	0,19	976	0,61	250	0,15	2.439	1,52
Jumlah Biaya	1.850	1,16	2.764	1,73	1.750	1,06	5.202	3,25
Keuntungan	31.983	19,99	27.319	17,07	12.917	7,83	22.548	14,09
Margin	33.833	21,15	30.083	18,80	14.667	8,89	27.750	17,34
Harga Jual	75.000		75.000		65.000		65.000	
Pedagang Besar								
Harga Beli	75.000		75.000		65.000		65.000	
Sortir	1.000	0,63	1.000	0,63	1.000	0,61	1.000	0,63
Pengemasan	500	0,31	500	0,31	500	0,30	500	0,31
Bongkar muat	150	0,09	488	0,31	150	0,09	1.463	0,91
Pengolahan	50.000	31,25	50.000	31,25	50.000	30,30	50.000	31,25
Penyusutan	5.000	3,13	9.000	5,63	13.000	7,88	9.000	5,63
Transportasi	300	0,19	976	0,61	250	0,15	2.439	1,52
Jumlah Biaya	56.950	35,59	61.964	38,73	64.900	39,33	64.402	40,25
Keuntungan	18.050	11,28	18.036	11,27	30.100	18,24	25.598	16,00
Margin	75.000	46,88	80.000	50,00	95.000	57,58	90.000	56,25
Harga Jual	150.000		155.000		160.000		155.000	
Pengecer								
Harga Beli	150.000		155.000		160.000		155.000	96,88
Bongkar muat	150	0,09	366	0,23	150	0,09	366	0,23
Transportasi	150	0,09	366	0,23	150	0,09	366	0,23
Jumlah Biaya	300	0,19	732	0,46	300	0,18	732	0,46
Keuntungan	9.700	6,06	4.268	2,67	4.700	2,85	4.268	2,67
Margin	10.000	6,25	5.000	3,13	5.000	3,03	5.000	3,13

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran							
	I		II		III		IV	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Konsumen Akhir (Pr)	160.000	100,00	160.000	100,00	165.000	100,00	160.000	100,00
Total biaya Pemasaran	59.100	36,94	65.460	40,91	66.950	40,58	70.336	43,96
Total Keuntungan	59.733	37,33	49.623	31,01	47.717	28,92	52.414	32,76
Total Margin	118.833	74,27	115.083	71,93	114.667	69,50	122.750	76,72

Sumber: Data primer diolah, 2024

Harga jual di tingkat petani berkisar antara Rp37.250/kg hingga Rp50.333/kg, dengan persentase kontribusi terhadap harga konsumen akhir bervariasi dari 23,28% hingga 30,50%. Biaya pemasaran meningkat secara bertahap pada setiap tahap saluran, di mana pedagang besar memiliki kontribusi biaya tertinggi karena proses pengolahan dan penyusutan yang signifikan, mencapai 31,25% hingga 40,25% dari total harga. Pada tingkat pengecer, biaya tambahan seperti bongkar muat dan transportasi relatif kecil, namun tetap mempengaruhi harga jual akhir yang mencapai Rp160.000/kg hingga Rp165.000/kg.

Total biaya pemasaran pada setiap saluran berkisar antara Rp59.100/kg hingga Rp70.336/kg. Saluran pemasaran IV memiliki total biaya pemasaran tertinggi, sedangkan saluran pemasaran I memiliki total biaya pemasaran terendah. Perbedaan total biaya pemasaran ini mencerminkan variasi dalam tingkat efisiensi dan jumlah proses yang terlibat dalam setiap saluran. Seperti pada saluran pemasaran IV, biaya transportasi yang lebih tinggi serta proses pengolahan yang lebih intensif menyebabkan biaya pemasaran yang lebih tinggi, namun harga jual konsumen akhir tetap tidak berbeda jauh dengan saluran lainnya. Ini menunjukkan bahwa beberapa lembaga pemasaran mengorbankan margin keuntungan mereka untuk mempertahankan daya saing harga di pasar.

3.2 Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta

A. *Farmer's Share*

Saluran pemasaran III memiliki *farmer's share* tertinggi, yaitu 30,50%, menunjukkan bahwa pada saluran ini, petani menerima bagian yang lebih besar dari harga yang dibayarkan oleh konsumen dibandingkan dengan saluran lainnya. Harga jual dari petani pada saluran ini juga merupakan yang tertinggi yaitu Rp50.333/kg, yang berkontribusi pada tingginya persentase *farmer's share* yang dapat dilihat pada pada tabel.

Tabel 5. *Farmer's Share* Kopi Robusta yang ada di Desa Bedono

No	Saluran Pemasaran	Harga tingkat petani (Rp/Kg)	Harga tingkat konsumen (Rp/kg)	*Farmer's Share* (%)
1	Saluran I	41.167	160.000	25,73
2	Saluran II	44.917	160.000	28,07
3	Saluran III	50.333	165.000	30,50
4	Saluran IV	37.250	160.000	23,28

Sumber: Data primer diolah, 2024

Secara keseluruhan, semua saluran menunjukkan nilai *farmer's share* di bawah 40%, mencerminkan ketidakefisienan dalam pemasaran kopi robusta di Desa Bedono. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Simorangkir & Rosiana (2022), di Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat, menunjukkan hasil yang berbeda signifikan, di mana saluran I memiliki *farmer's share* tertinggi sebesar 76,77%, dan saluran III memiliki nilai *farmer's share* terendah sebesar 46,94%. Perbedaan signifikan ini mencerminkan bahwa efisiensi pemasaran di Sekincau lebih tinggi dibandingkan Desa Bedono, di mana bagian yang diterima petani jauh lebih besar, meskipun di kedua wilayah masih terlihat variasi efisiensi antar saluran pemasaran.

B. Margin Pemasaran

Pada hasil analisis margin saluran pemasaran kopi robusta di Desa Bedono, menunjukkan perbedaan efisiensi di setiap lembaga pemasaran. Ditemukan bahwa saluran I memiliki margin pemasaran sebesar 74,27%, dengan harga jual petani Rp 41.167/kg. Sementara itu, saluran IV memiliki margin tertinggi sebesar 76,72%, menunjukkan distribusi margin yang tidak merata antara lembaga pemasaran.

Tabel 6. Margin Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Desa Bedono

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran							
	I		II		III		IV	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Petani (Pf)								
Harga Jual	41.167	25,73	44.917	28,07	50.333	30,50	37.250	23,28
Pedagang Pengumpul Desa								
Harga Beli	41.167		44.917		50.333		37.250	
Keuntungan	31.983	19,99	27.319	17,07	12.917	7,83	22.548	14,09
Margin	33.833	21,15	30.083	18,80	14.667	8,89	27.750	17,34
Harga Jual	75.000		75.000		65.000		65.000	
Pedagang Besar								
Harga Beli	75.000		75.000		65.000		65.000	
Jumlah Biaya	56.950	35,59	61.964	38,73	64.900	39,33	64.402	40,25
Keuntungan	18.050	11,28	18.036	11,27	30.100	18,24	25.598	16,00
Margin	75.000	46,88	80.000	50,00	95.000	57,58	90.000	56,25
Harga Jual	150.000		155.000		160.000		155.000	
Pengecer								
Harga Beli	150.000		155.000		160.000		155.000	96,88

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran							
	I		II		III		IV	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Jumlah Biaya	300	0,19	732	0,46	300	0,18	732	0,46
Keuntungan	9.700	6,06	4.268	2,67	4.700	2,85	4.268	2,67
Margin	10.000	6,25	5.000	3,13	5.000	3,03	5.000	3,13
Konsumen Akhir (Pr)	160.000	100,00	160.000	100,00	165.000	100,00	160.000	100,00
Total biaya Pemasaran	59.100	36,94	65.460	40,91	66.950	40,58	70.336	43,96
Total Keuntungan	59.733	37,33	49.623	31,01	47.717	28,92	52.414	32,76
Total Margin	118.833	74,27	115.083	71,93	114.667	69,50	122.750	76,72

Sumber: Data primer diolah, 2024

Saluran II dan III pada pemasaran kopi robusta menunjukkan harga jual petani yang lebih tinggi, namun memiliki margin total lebih rendah, masing-masing 71,93% dan 69,50%. Sementara itu, saluran IV, meskipun harga jual petani hanya Rp 37.250/kg, memberikan margin tertinggi sebesar 76,72%, yang mencerminkan ketidakmerataan distribusi margin. Hal ini sejalan dengan temuan Nurlaila et al. (2023) terkait pemasaran belimbing manis di Tulungagung, dimana distribusi margin yang tinggi berujung pada ketidakmerataan keuntungan antara petani dan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang efisien biasanya memiliki distribusi margin ≤ 50%, dengan keuntungan yang lebih merata. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dalam sistem pemasaran kopi di Desa Bedono untuk memastikan distribusi yang lebih adil untuk meningkatkan efisiensi.

C. Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran

Berdasarkan Tabel 7, rasio keuntungan atas biaya pemasaran (KB) pada empat saluran pemasaran kopi robusta di Desa Bedono menunjukkan variasi yang signifikan berkisar antara 0,75 hingga 1,01.

Tabel 7. Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran pada Empat Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Desa Bedono

No	Saluran Pemasaran	Keuntungan (Rp/kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Rasio KB
1	Saluran I	59.733	59.100	1,01
2	Saluran II	49.623	65.460	0,76
3	Saluran III	47.717	66.950	0,71
4	Saluran IV	52.114	70.336	0,75

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dapat disimpulkan bahwa hanya saluran I memenuhi kriteria efisiensi dengan rasio KB > 1 yaitu sebesar 1,01, menunjukkan efisiensi pemasaran, sementara saluran lainnya (II, III, dan IV) tidak efisien karena biaya pemasaran yang tinggi. Pada penelitian di Kabupaten Bogor oleh Miranda et al. (2023), ditemukan bahwa efisiensi relatif berada pada saluran pemasaran ketiga dengan margin terkecil dan *farmers' share* terbesar, sedangkan saluran pemasaran keempat dari kategori saluran khusus juga efisien dengan

nilai rasio keuntungan atas biaya pemasaran lebih tinggi. Sedangkan penelitian Fatima *et al.* (2022) pada pemasaran gabah di Desa Randuharjo Kabupaten Mojokerto, efisiensi pemasaran juga ditemukan pada saluran yang lebih sederhana. Saluran pemasaran II dengan melibatkan lebih sedikit lembaga pemasaran memiliki nilai margin terkecil dan rasio keuntungan lebih besar dari 1, yang menandakan efisiensi.

D. Indeks Efisiensi *Shepherd's Method*

Tabel 8. Indeks Efisiensi (*Shepherd's Method*) pada Empat Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Desa Bedono

No	Saluran Pemasaran	Harga Konsumen Akhir (Rp/kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	ME
1	Saluran I	160.000	59.100	1,71
2	Saluran II	160.000	65.460	1,44
3	Saluran III	165.000	66.950	1,46
4	Saluran IV	160.000	70.336	1,27

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Bedono yang menggunakan metode Shepherd, hasil menunjukkan bahwa saluran pemasaran I memiliki indeks efisiensi tertinggi ME sebesar 1,71 dibandingkan dengan saluran lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh biaya pemasaran yang relatif rendah dan efisiensi biaya yang tinggi, meskipun harga konsumen akhirnya sama dengan saluran lain. Petani dapat memilih saluran I untuk memaksimalkan keuntungan karena pengelolaan biaya yang lebih baik. Jika dibandingkan dengan penelitian analisis efisiensi pemasaran gabah di Desa Randuharjo, metode serupa digunakan untuk menghitung margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan atas biaya. Fatima et al. (2022) menemukan bahwa terdapat perbedaan dalam efisiensi pemasaran di beberapa saluran, namun saluran yang lebih pendek dan melibatkan sedikit lembaga pemasaran terbukti paling efisien. Penelitian lain oleh Nurlaila et al. (2023) yang menganalisis belimbing manis di Desa Bono juga menggunakan *shepherd's method*, menunjukkan bahwa dari petani ke konsumen adalah saluran yang paling efisien, sehingga mirip dengan temuan di Desa Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang.

E. Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta

Tabel 9. Indikator Tingkat Efisiensi pada Empat Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Desa Bedono

Indikator Efisiensi Pemasaran (IE)	Saluran Pemasaran			
	I	II	III	IV
FS	25,73%^{te}	28,07%^{te}	30,50%^{te}	23,28%^{te}
MP	74,27%^{te}	71,93%^{te}	69,50%^{te}	76,72%^{te}
KB	1,01^{e}	0,76^{te}	0,71^{te}	0,75^{te}
ME	1,71^{e}	1,44^{te}	1,46^{te}	1,27^{te}

Keterangan : ^{e} = efisien; ^{te} = tidak efisien

FS = *Farmer's Share*
MP = Margin Pemasaran
KB = Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran
ME = *Marketing Efficiency* (*Shepherd's Method*)

Berdasarkan indikator efisiensi pemasaran (IE) secara keseluruhan, saluran I yang dinilai efisien (^{e}) dengan memenuhi dua indikator efisiensi yaitu KB (1,01) dan ME (1,71), sedangkan tiga saluran lainnya dinilai tidak efisien. Indeks efisiensi yang lebih tinggi pada saluran I menunjukkan bahwa saluran ini mampu mencapai tingkat efisiensi yang lebih baik dalam pemasaran kopi robusta di Desa Bedono. Nurlaila *et al*. (2023) pada penelitian efisiensi pemasaran belimbing manis di Desa Bono menunjukkan hasil yang serupa, bahwa saluran pemasaran paling efisien adalah dengan nilai ME dan *farmer's share* tertinggi. Secara keseluruhan pada hasil analisis IE menunjukkan bahwa saluran dengan *farmer's share* tinggi dan margin untuk lembaga pemasaran, serta distribusi keuntungan mereka yang lebih merata cenderung lebih efisien, seperti yang ditemukan dalam pemasaran kopi robusta di Desa Bedono.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis saluran pemasaran kopi robusta di Desa Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang terdiri dari empat saluran yaitu Saluran pemasaran I: petani – pedagang pengumpul desa (1) – pedagang besar (Kopi Babah Kacamata) – pedagang pengecer – konsumen akhir. Saluran pemasaran II: petani – pedagang pengumpul desa (1) – pedagang besar (Panna Coffee) – pengecer – konsumen akhir. Saluran pemasaran III: petani – pedagang pengumpul desa (2) – pedagang besar (PT. Kapal Api Group) – pengecer – konsumen akhir. Saluran pemasaran IV: petani – pedagang pengumpul desa (2) – pedagang besar (Panna Coffee) – pengecer – konsumen akhir. Harga jual kopi robusta di tingkat petani berkisar antara Rp37.250/kg hingga Rp50.333/kg, sedangkan harga di tingkat konsumen akhir Rp160.000/kg hingga Rp165.000/kg. Total biaya pemasaran bervariasi dari 36,94% hingga 43,96%. Efisiensi pemasaran ditunjukkan oleh farmer's share yang relatif rendah, yakni 23,28% hingga 30,50%, dengan margin pemasaran mencapai 69,50% hingga 76,72%. Rasio keuntungan atas biaya pemasaran berkisar antara 0,71 hingga 1,01, dan indeks efisiensi pemasaran metode Shepherd berada di rentang 1,27 hingga 1,71. Berdasarkan indikator efisiensi pemasaran, saluran yang dianggap efisien adalah saluran I, karena saluran tersebut memenuhi syarat lebih dari dua indikator tingkat efisiensi.

Daftar Pustaka

Aprilianti, Y., Novida, S., & Rengganis, B. S. (2024). Analisis Marjin Dan Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 243–250.

Azzahrah, A. A., Budiraharjo, K., & Handayani, M. (2023). Analisis Faktor Produksi Kopi Robusta. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, *19*(3), 299–310. https://doi.org/10.20956/jsep.v19i3.29904

Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang. (2023). Kabupaten Semarang Dalam Angka 2023. Diakses pada 14 Maret 2024. https://semarangkab.bps.go.id

Dinas Pertanian dan Perkebunan. (2023). Rekapitulasi Luas Areal, Produksi Dan Produktivitas Perkebunan Rakyat Tanaman Tahunan Di Jawa Tengah Tahun 2023 (Kopi Arabika dan Kopi Robusta). Diakses pada 24 maret 2024. https://data.jatengprov.go.id

Fatima, U., Anindita, R., & Nugroho, C. P. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *6*(3), 840–848. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.7

Iswahyudi, & Sustiyana. (2019). Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer's Share Jambu Air Cv Camplong. *Jurnal Hexagro*, *3*(2), 33–38. https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i2.277

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (Edisi 14). Prentice-Hall Published.

Krisella, R. A. P., Budiraharjo, K., & Handayani, M. (2023). Analisis Pendapatan Usahatani Kopi Anggota Gapoktan Karya Manunggal Di Desa Bedono Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, *21*(1), 85–96. https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v21i1.984

Miranda, V., Yusalina, Y., & Asmarantaka, R. W. (2023). Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis*, *13*(1), 95–109. https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.95-109

Nurlaila, D. I., Syafrial, & Meitasari, D. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis (Averrhoa carambola L.) di Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, *7*(1), 55–67.

https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.01.6

Putri, C. D. (2019). *Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu*. Skripsi. Malang. https://repository.ub.ac.id/id/eprint/172689/

Simorangkir, N. C., & Rosiana, N. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, *10*(1), 113–125. https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125

Willis, M., Eva, B., & Hariyanto. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Petani Kopi Dalam Upaya Meningkatkan Kuantitas Komoditas Kopi Gunung Kelir. *Geo-Image*, *6*(2), 123–130. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/geoimage

Yani Supriyati, S. (2022). *Analisis Kinerja Perdagangan Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. *11*(1), 55. https://satudata.pertanian.go.id