

<sup>1</sup>Asep Stevi Maulana, <sup>2</sup>Anak Agung Eka Suwarnata,  
<sup>3</sup>Linar Humaira

<sup>1</sup>PT Permodalan Nasional Madani, Jakarta-Indonesia  
<sup>2,3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,  
Universitas Nusa Bangsa, Jl. K.H. Sholeh Iskandar Km. 4,  
Kelurahan Cibadak, Kecamatan Tanah Sareal,  
Bogor 16166, Indonesia.  
e-mail: asepedvie@yahoo.co.id  
e-mail korespondensi: 1985.agungeka@gmail.com  
e-mail: linar.humaira@yahoo.com

ISSN: 2721-8589 (media online)  
ISSN: 2721-8597 (media cetak)

**AGRISINTECH**  
*Journal of Agribusiness and  
Agrotechnology*

Vol. 2, No. 2 (2021)

**PENDAPATAN PETANI DAN EFISIENSI  
PEMASARAN KOPI ROBUSTA (*Coffea Sp*)  
DI KECAMATAN RUMPIN, BOGOR**  
*(Farmer Income and Marketing Efficiency of  
Robusta Coffee (*Coffea Sp*) In Rumpin District, Bogor)*

**ABSTRACT**

Bogor Regency/City, which is included in the West Java region, has the second largest community coffee area in West Java which is 6,418.00 hectares and Rumpin District as one part of the area that produces coffee. The increase in coffee production will be realized if it is followed by improving the level of farmers' income. This must be conditioned by stimulating farmers to increase productivity, namely increasing the price received by farmers. This effort can be done by improving the marketing system in the marketing efficiency section. Coffee farmers in Rumpin District do not yet fully understand the income and efficiency of coffee marketing, so it is important to conduct research on the income of coffee farmers and the marketing efficiency of robusta coffee, starting from farmers as producers to consumers or the final organization in marketing robusta coffee. The results showed that the income of coffee farmers was above the West Java Province Minimum Wage, which was Rp. 1,810,351.36. There are two marketing channels in the research area, namely the channel from farmers to wholesalers and then to exporters. The first channel is for the type of dry beans (green beans) in bulk. The second marketing channel is from farmers to farmer groups, then sold to coffee shops. The second marketing channel applies to the type of dry-sorted coffee beans. Both marketing channels are efficient because they have a marketing efficiency value of <50%.

*Keywords: income, efficiency, marketing, coffee*

**ABSTRAK**

Kabupaten/Kota Bogor yang masuk dalam wilayah Jawa Barat, memiliki luas lahan kopi rakyat terluas kedua di Jawa Barat yaitu 6.418,00 hektare dan Kecamatan Rumpin sebagai salah satu bagian dari wilayah tersebut yang menghasilkan kopi. Peningkatan produksi kopi akan terwujud bila diikuti dengan pembenahan tingkat pendapatan petani. Hal tersebut harus dikondisikan dengan merangsang petani untuk menambah produktivitas yaitu menambah harga yang diterima oleh petani. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan memperbaiki sistem pemasaran pada bagian efisiensi pemasaran. Petani kopi di Kecamatan Rumpin belum sepenuhnya mengetahui pendapatan serta efisiensi pemasaran kopi, sehingga dirasakan penting untuk melakukan penelitian tentang pendapatan petani kopi dan efisiensi pemasaran kopi robusta mulai dari petani sebagai produsen hingga konsumen atau organisasi akhir dalam pemasaran kopi robusta. Hasil penelitian diperoleh pendapatan petani kopi berada di atas Upah Minimum Provinsi Jawa Barat yaitu Rp1.810.351,36. Terdapat dua saluran pemasaran di daerah penelitian yakni saluran dari petani ke pedagang pengepul besar lalu ke pedagang eksportir. Saluran pertama berlangsung untuk jenis biji kering (*green bean*) curah/asalan. Saluran pemasaran kedua yaitu dari petani ke kelompok tani, kemudian dijual ke *coffee shop*. Saluran pemasaran kedua berlaku untuk jenis kopi biji kering sortir. Kedua saluran pemasaran tersebut sudah efisien karena memiliki nilai efisiensi pemasaran <50%.

Kata kunci: efisiensi, pendapatan, pemasaran, kopi

## PENDAHULUAN

Komoditi kopi menjadi salah satu produk perdagangan hasil perkebunan yang memiliki harapan cerah untuk ditumbuhkan karena terbukti memberikan nilai tambah pendapatan negara, pengusaha dan petani. Kementerian Perindustrian RI mencatat bahwa Indonesia mempunyai potensi yang dominan terutama dalam pengembangan industri pengolahan kopi, karena kopi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri pengolahan kopi. Kopi juga masuk dalam delapan komoditas utama perkebunan yang cukup luas dan menjadi komoditas ekspor yang potensial, dimana hanya dua jenis kopi yang diusahakan yaitu kopi robusta dan arabika. Kopi robusta merupakan jenis kopi yang mayoritas atau paling luas ditanam di Indonesia.

Kopi sebagai salah satu komoditas ekspor, memiliki prospek yang baik terutama sebagai penghasil devisa bagi negara maupun daerah pusat produksi secara khusus (Zainura et al., 2016). Sebanyak 96% petani kopi perkebunan

rakyat di Indonesia sudah berproduksi dan menghasilkan produktivitas kurang dari satu ton biji kering/ha/tahun dan masih tergolong rendah (Statistik Indonesia, 2020). Hal tersebut disebabkan oleh produktivitas kopi di Indonesia rendah karena belum menggunakan bahan tanam unggul sesuai kondisi setempat. Bahan yang digunakan petani masih dalam bentuk biji yang berasal dari pohon dengan buah lebat atau bahkan benih sapan. Disamping itu, manajemen perkebunan kopi rakyat di Indonesia masih terlaksana secara tradisional, minim penyuluhan atau edukasi tentang mengatasi hama dan penyakit tanaman kopi sehingga ekspor hasil kopi perkebunan rakyat menurun (Panggabean, 2011). Selain itu, pengelolaan perkebunan kopi rakyat belum baik seperti pada perkebunan besar sehingga produktivitas kopi di Indonesia masih rendah jika dikomparasi dengan kapasitas produksi kopi di negara lain seperti Kolombia dengan produksi 1.220 kg/ha/tahun, Brasil sejumlah 1.000 kg/ha/tahun, dan Vietnam senilai 1.550 kg/ha/tahun.

Tabel 1. Produksi, luas panen dan produktivitas kopi di Indonesia tahun 2016-2020

Keterangan	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Produksi (Ton)	663.871	716.089	756.051	752.512	762.380
Luas Panen (Ha)	1.251.703	1.238.446	1.252.826	1.245.359	1.250.452
Produktivitas (Ton/Ha)	0,714	0,775	0,799	0,802	0,81

Sumber: Statistik Kopi Indonesia (2020)

Provinsi Jawa Barat merupakan wilayah pusat penghasil kopi di Indonesia yang memiliki luas area 48.397 Ha di tahun 2020. Pada tahun tersebut, hasil kopi di Provinsi Jawa Barat sebesar 22.372 ton. Provinsi Jawa Barat merupakan daerah dengan produktivitas kopi yang cukup besar dan memiliki potensi untuk

ditingkatkan (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2020). Penyumbang luas lahan kopi rakyat terluas kedua di Jawa Barat adalah berada di Kabupaten/Kota Bogor dengan luas 6 418,00 hektare, dengan salah satu kecamatan penghasil kopi adalah Kecamatan Rumpin. Berdasarkan data Statistik Perkebunan

Kabupaten Bogor tahun 2019, pada tahun 2018 Kecamatan Rumpin memproduksi 780 ton kopi dari hasil perkebunan rakyat. Usahatani kopi jenis robusta menjadi salah satu pekerjaan masyarakat di Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor sebagai upaya memenuhi kebutuhan hidup petani. Pemilihan produksi kopi jenis robusta di Kecamatan Rumpin atas dasar permintaan produk kopi robusta cukup tinggi dan harga jual lebih rendah dari kopi jenis arabika.

Petani kopi di Kecamatan Rumpin menjual kopi robusta ke pedagang pengumpul ataupun lembaga pemasaran lain, hal tersebut berarti disana terdapat saluran pemasaran komoditas kopi. Saluran pemasaran adalah kegiatan perputaran produk yang diawali oleh produsen hingga sampai ke konsumen. Saluran pemasaran terjadi karena ada lembaga pemasaran, arus barang antar lembaga sehingga menimbulkan biaya. Jika timbul biaya pemasaran, maka akan ada perbedaan harga yang diterima oleh petani atau disebut produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang disebut dengan margin pemasaran. Semakin singkat saluran pemasaran, pola pemasaran dapat dikatakan semakin efisien (Lubis, 2011).

Efisiensi pemasaran menjadi salah satu bagian kegiatan pemasaran yang wajib dicermati guna menambah aliran komoditas kopi dari petani ke konsumen. Cara untuk meningkatkan efisiensi pemasaran adalah tersedia pasar yang mampu menyerap produksi pertanian dengan harga yang layak menguntungkan pada setiap organisasi pemasaran (Lestari, 2016). Pemasaran efisien tentu akan mempengaruhi pendapatan petani.

Petani kopi memperoleh pendapatan dengan memperhitungkan jumlah penerimaan lalu mengurangnya dengan seluruh biaya untuk produksi kopi, termasuk didalamnya terdapat biaya pemasaran. Petani kopi di Kecamatan

Rumpin belum sepenuhnya mengetahui pendapatan serta efisiensi pemasaran kopi, sehingga dirasakan penting untuk melakukan penelitian tentang pendapatan petani kopi dan efisiensi pemasaran kopi robusta mulai dari petani sebagai produsen hingga konsumen atau organisasi akhir dalam pemasaran kopi robusta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian berlokasi di Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor pada bulan Oktober sampai dengan Desember tahun 2020. Populasi pada penelitian adalah petani kopi di Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor berjumlah 195 petani. Sampel pada penelitian ditetapkan sebanyak 30 petani, pemilihan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling* berdasarkan sifat sampel yang homogen yaitu komponen dari komunitas yang dicermati memiliki karakter yang relatif sejenis yaitu sama-sama melakukan pemasaran kopi (Prawirosentono, 2001). Metode pengambilan sampel dengan *snowball* yaitu mengumpulkan informasi dari satu informan kemudian dilanjutkan ke informan lainnya besar sampel pedagang pengepul besar dan lembaga pemasaran lainnya (Sugiyono, 2014).

Sumber data primer berasal dari petani melalui wawancara dengan alat kuesioner. Data sekunder adalah data dari penelusuran literatur terkait seperti buku, skripsi, internet, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan Rumpin dan Kabupaten Bogor.

Menurut Saragih *et all* (2007), analisis yang digunakan adalah penjabaran pendapatan usahatani dengan rumus:

$$I = TR - TC$$

Dimana:

I: pendapatan usahatani

TR: total penerimaan

TC: total biaya

Selanjutnya guna mengetahui pola pemasaran kopi di daerah penelitian menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Nilai efisiensi saluran pemasaran kopi di Kecamatan Rumpin dapat dicari mulai titik produsen ke konsumen akhir dengan melakukan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Menurut Soekartawi (2002), untuk mengetahui apakah saluran pemasaran di daerah penelitian sudah efisiensi dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

**Keterangan:**

EP= Efisiensi Pemasaran.

BP= Biaya pemasaran.

NP= Nilai produk yang dipasarkan.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria  $EP < 50\%$  atau  $EP > 50\%$ . Ep lebih kecil dari 50% artinya saluran pemasaran sudah efisien, dan jika sebaliknya, dapat disimpulkan saluran pemasaran inefisien. Selanjutnya, dihitung margin pemasaran yang terjadi di setiap lembaga pemasaran dengan rumus sebagai berikut.

$$Mi = \sum_{i=1}^n Mi$$

**Keterangan:**

i = 1,2,3.....n

Mi: Margin pada lembaga pemasaran kopi ke-i

Pi: Harga penjualan lembaga pemasaran kopi ke-1

Pi-1: Harga pembelian lembaga pemasaran kopi ke-i.

Bi: Biaya pemasaran kopi

Analisis *Farmer's share* (Azzaino, 1991) mempunyai kaitan negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin panjang saluran pemasaran maka semakin kecil juga bagian yang didapatkan petani.

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

Dimana:

FS: *Farmer's share*

Pf: Harga ditingkat petani

Pr: Harga ditingkat konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Diperoleh data luas lahan usahatani kopi atau luas tanah yang dikelola petani responden pada kegiatan berusahatani kopi yang dinyatakan dalam hektare. Pengelompokan luas lahan petani kopi di Kecamatan Rumpin, terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Lahan Petani Sampel Kopi di Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0,5-1	4	13,33
2	>1-2	14	46,67
3	>2-3	6	20
4	>3-4	6	20
Jumlah		30	100

Sumber: olahan data primer (2020)

Pada Tabel 2 dicantumkan luas lahan petani yang memproduksi kopi adalah 0,5-1 Ha sebanyak empat orang petani dengan nilai 13,33%, sedangkan petani yang mengelola luas lahan 1-2 Ha adalah sejumlah 14 petani dengan nilai 46,67%. Sedangkan petani yang mempunyai luas lahan 2-3 Ha yaitu enam orang petani dengan nilai 20,00%, dan petani yang mempunyai luas tanah garapan 3-4 Ha yaitu enam orang petani dengan nilai 20,00%.

Pendapatan rata-rata usahatani kopi per tahun di Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor dapat dilihat pada Tabel 3.

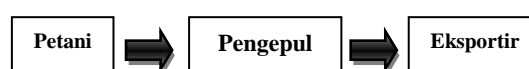
Tabel 3. Penerimaan, biaya produksi, biaya pemasaran, dan pendapatan rata-rata usahatani kopi per tahun di Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor

No	Uraian	Jumlah per Petani	Jumlah per Hektare
<b>A. Penerimaan</b>			
1	Produksi Kopi Green Bean (kg)	1.657	828
2	Harga Kopi Asalan (Rp)	20.000	20.000
3	Harga Kopi Sortir (Rp)	40.000	40.000
	<b>Penerimaan Kopi asalan 30% + Kopi sortir 70%</b>	56.322.768	28.152.000
<b>B. Biaya Produksi</b>			
1	Penyiangan	457.601	228.724
2	Pemupukan	3.813.339	1.906.034
3	Pemangkasan	1.220.269	609.931
4	Panen buah kopi	1.525.336	762.414
5	Upah Angkut barang	1.220.269	609.931
6	Pengolahan kopi	1.982.937	991.138
<b>C. Biaya Pemasaran</b>			
7	Packaging	228.800	114.739
8	Kirim ke pasar	1.525.336	762.414
	<b>Total Biaya (B+C)</b>	11.973.887	5.985.325
<b>D. Pendapatan (A-(B+C)) Kopi asalan 30% + Kopi sortir 70%</b>			
	<b>Pendapatan per bulan</b>	3.695.740	1.847.223

Sumber: olahan data primer (2020)

Tabel 3 menjelaskan pendapatan rata-rata petani kopi per tahun di Kecamatan Rumpin yaitu sebesar Rp44.348.822,00 atau Rp3.695.740,00 per bulan dan pendapatan rata-rata petani kopi per hektare per tahun yaitu sebesar Rp22.166.675,00 atau Rp1.847.223,00. Artinya, pendapatan petani kopi di daerah penelitian secara rata-rata berada di atas upah minimum Provinsi Jawa Barat yaitu sebesar Rp1.810.351,36.

Pada hasil penelitian terkait saluran pemasaran, diperoleh data dan informasi terdapat 2 (dua) arus pemasaran komoditas kopi di Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor. Arus pemasaran pertama, disampaikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran I, komoditas kopi di Kecamatan Rumpin

Saluran pemasaran I terdiri dari petani, pengepul dan pedagang eksportir, petani memilih saluran atau terusan ini untuk menjual biji kering (*green bean*) asalan atau curah. Petani mengirim biji kopi ke pedagang pengepul yaitu ke toko yang berlokasi di Pasar Leuwiliang. Toko tersebut sudah berusaha selama 30 tahun lebih. Selanjutnya, biji kopi di pedagang pengepul dikirim ke pedagang eksportir di wilayah Jakarta dan Surabaya.

Pemasaran dengan saluran jenis ini banyak dilakukan pengusaha kopi di daerah penelitian untuk kopi *green bean* curah/asalan. Harga Kopi *green bean* diterima oleh pengepul sebesar Rp20.000,00/Kg dan harga diterima oleh pedagang eksportir Rp30.000,00/kg.

Saluran pemasaran II melibatkan petani, kelompok tani, dan *Coffee Shop* seperti Gambar 2. Saluran ini dipilih oleh petani untuk biji kering (*green bean*) sortir yang berasal dari buah kopi merah.



Gambar 2. Saluran pemasaran II, komoditas kopi di Kecamatan Rumpin

Hasil analisis biaya yang dikeluarkan, laba, selisih nilai pemasaran dan nilai bagian untuk petani (*farmer share*) pada terusan pemasaran pertama dapat dicermati di Tabel 4.

Tabel 4. Analisis biaya, *margin share* dan keuntungan pada saluran pemasaran I

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Margin Share (%)
1	<b>Petani</b>		
	Harga Jual Petani	20.000	25,0
	Biaya:		
	Biaya Usahatani (Penyiangan, pemupukan, pemangkasan, panen buah kopi, upah angkut barang, pengolahan kopi)	6.700	8,38
	<b>Biaya Pemasaran</b>		
	Kemasan	150	0,19
	Biaya kirim ke pasar	1.000	1,25
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	1.150	1,44
	<b>Total biaya</b>	<b>7.850</b>	<b>9,81</b>
	<b>Keuntungan petani</b>	<b>12.150</b>	<b>15,19</b>
2	<b>Pedagang pengepul</b>		
	Harga beli pengepul	20.000	25,00
	Harga jual pengepul	30.000	37,50
	Biaya:		
	Transportasi	1.500	1,88
	Kemasan	500	0,63
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	2.000	2,50
	Keuntungan	8.000	10
	Margin pemasaran	10.000	13
	Harga jual	30.000	38
3	<b>Pedagang eksportir</b>		
	Harga beli eksportir	30.000	38
	Harga jual eksportir	80.000	100
	Biaya:		
	Sortasi	3.000	3,75
	Kemasan	1.500	1,88
	Transportasi	5.000	6,25
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	9.500	11,88
	Keuntungan	40.500	50,63
	Margin pemasaran	50.000	62,50
Harga ekspor	80.000	100	

Sumber: olahan data primer (2020)

Tabel 4 dapat dicermati total pengeluaran untuk kegiatan pemasaran seluruh pelaku pasar di saluran pemasaran I yaitu Rp12.650,00/kg. Harga satu kilogram kopi yang diperoleh petani senilai Rp20.000,00/kg dengan kopi bentuk berasan (*green bean*) sedangkan untuk satu kilogram biji kopi di konsumen akhir (eksportir) membayar senilai Rp80.000,00/kg. Nilai persentase *margin share* didapatkan dari hasil komparasi kisaran harga dengan nilai jual di tingkat eksportir lalu dikali 100%. Pada terusan pemasaran pertama, profit tertinggi ada pada pedagang ekportir yaitu 50,63% atau sebesar Rp40.500,00/kg dan pada petani 15,19% atau sebesar Rp12,150,00/kg,

selanjutnya pedagang pengepul 10% atau sebesar Rp8.000,00/kg. Nilai persentase *Farmer's share* paling kecil yang didapatkan petani adalah 25%, nilai *Farmer'Share* pada pedagang pengepul yaitu 37,50% dan nilai terbanyak adalah penjual eksportir yaitu senilai 100%. Seperti pada teori *Farmer's Share* memiliki hubungan yang minus dengan margin pemasaran yaitu sehingga semakin banyak saluran pemasaran, maka persentase yang akan diperoleh petani semakin sedikit (Angipora, 2002). Selanjutnya, Tabel 5 akan menjelaskan analisis laba, selisih nilai pemasaran dan nilai bagian untuk petani (*farmer share*) pada terusan pemasaran II.

Tabel 5. Analisis biaya, *margin share* dan keuntungan pada saluran pemasaran II

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Margin Share (%)
<b>1</b>	<b>Petani</b>		
	Harga Jual Petani	40.000	20
	Biaya:		
	Biaya Usahatani (Penyiangan, pemupukan, pemangkasan, panen buah kopi, upah angkut barang, pengolahan kopi)	6.700	3,35
	<b>Biaya Pemasaran</b>		
	Packaging	150	0,19
	Biaya kirim ke pasar	1.000	1,25
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	1.150	1,44
	<b>Total biaya</b>	<b>7.850</b>	9,81
	<b>Keuntungan petani</b>	<b>32.150</b>	<b>16,08</b>
<b>2</b>	<b>Kelompok tani</b>		
	Harga beli dari Kelompok Tani	40.000	20,00
	Harga jual pengepul	80.000	40,00
	<b>Biaya:</b>		
	Penyusutan kopi 15%	6.000	3,00
	Sortasi	3.000	1,50
	Kemasan	3.000	1,50
	Transportasi	3.000	1,50
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	15.000	7,50
	Keuntungan	25.000	12,50
	Margin pemasaran	40.000	20
<b>3</b>	<b>Coffee Shop</b>		
	Harga beli oleh Coffee Shop	80.000	40
	Harga jual oleh Coffee Shop	200.000	100
	<b>Biaya:</b>		
	Biaya proses kopi sampai menjadi bubuk kopi	3.000	1,50
	Penyusutan kopi 20%	16.000	

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Margin Share (%)
	Kemasan	1.000	0,50
	Tenaga kerja	1.000	0,50
	Biaya lain-lain	3.000	1,50
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	24.000	12,00
	Keuntungan	96.000	48,00
	Margin pemasaran	120.000	60,00
	Harga ekspor	200.000	100

Sumber: olahan data primer (2020)

Tabel 5 dapat dicermati bahwa total biaya pemasaran yang digunakan oleh seluruh lembaga pemasaran II (Petani-Lembaga-Coffee Shop) yaitu Rp40.150,00/kg. Harga 1 (satu) kg kopi *green bean* yang diterima petani sebesar Rp40.000,00/kg, sedangkan untuk satu kilogram kopi dalam bentuk bubuk, konsumen akhir (*coffee shop*) membayar sebesar Rp200.000,00/kg. Persentase *margin share* diperoleh dari komparasi antara sebaran nilai dengan nilai di tingkat *Coffee Shop* dikali 100%.

Terusan pemasaran II, laba terbesar ada pada *Coffee Shop* yaitu 48,00% atau senilai Rp96.000,00/kg dan nilai pada

petani yaitu 16,08% atau sebesar Rp32.150,00/kg, lalu lembaga atau kelompok tani 12,5% atau sebesar Rp25.000,00/kg. Nilai *farmer's share* paling kecil dari petani sebesar 20%, nilai *farmer's share* pada pedagang pengepul sebesar 40,00% dan nilai paling tinggi di diperoleh eksportir sebesar 100%. Selanjutnya, diperoleh hasil analisis efisiensi pemasaran yang berperan penting mengidentifikasi efisien atau tidak suatu saluran pemasaran kopi di Kecamatan Rumpin. Perhitungan nilai efisiensi pemasaran kopi di Kecamatan Rumpin dapat disimak di Tabel 6.

Tabel 6. Nilai efisiensi pemasaran kopi di Kecamatan Rumpin, Kabupaten Bogor

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Efisiensi
<b>Model Saluran 1</b>						
Petani		20.000	1.150	18.850		9,81
Pedagang pengepul	20.000	30.000	2.000	8.000	10.000	2,50
Eksportir	30.000	80.000	9.500	40.500	33.000	11,88
<b>Model Saluran 2</b>						
Petani		40.000	1.150	31.930		4,03
Lembaga/Kelompok Tani	40.000	80.000	15.000	25.000	40.000	7,50
<i>CoffeeShop</i>	80.000	200.000	24.000	96.000	120.000	11,75

Sumber: olahan data primer (2020)



Hasil perhitungan efisiensi pemasaran kopi di Kecamatan Rumpin sebagai berikut.

Hasil perhitungan efisiensi saluran pemasaran I

$$EP = \frac{1.150 + 2.000 + 9.500}{80.000} \times 100 \%$$

$$EP = 15,81\%$$

Hasil perhitungan efisiensi saluran pemasaran II

$$EP = \frac{1.150 + 15.000 + 23.500}{200.000} \times 100 \%$$

$$EP = 20,08\%$$

Pada hasil olah angka efisiensi pemasaran, dapat disimpulkan nilai efisiensi semua pelaku pemasaran yang tergabung di terusan pemasaran kopi di lokasi penelitian adalah <50%. Hal tersebut berarti terusan pemasaran di Kecamatan Rumpin dikatakan efisien dan dapat diartikan bahwa biaya pemasaran lebih kecil dengan nilai produk yang dijual. Nilai efisiensi pemasaran tidak terlalu besar baik saluran pertama maupun saluran atau terusan kedua. Berdasarkan analisis kedua saluran pemasaran tersebut, maka saluran pemasaran terefisien adalah saluran pemasaran pertama yaitu dimulai dari petani, pengepul, sampai ke eksportir dengan jenis kopi curah/asalan, karena memiliki efisiensi pemasaran senilai 15,81% atau lebih kecil daripada saluran kedua.

## SIMPULAN DAN SARAN

Pendapatan rata-rata petani kopi per tahun adalah Rp44.348.822,00 atau rata-rata per bulan Rp1.847.222,00 sudah berada diatas Upah Minimum Provinsi Jawa Barat di tahun 2020 yaitu senilai Rp1.810.351,36.

Terdapat dua pola saluran atau terusan pemasaran kopi yaitu pertama mulai petani ke pedagang pengepul, lalu ke pedagang eksportir. Saluran pemasaran kedua mulai petani, lembaga/kelompok tani, dan menuju *Coffee Shop*. Hasil penelitian diperoleh, saluran pemasaran kopi di Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor sudah efisien dan terefisien adalah saluran atau terusan pemasaran pertama karena memperoleh nilai efisiensi pemasaran 15,81% atau lebih kecil daripada saluran kedua. Sebagai upaya pengembangan kopi di wilayah tersebut, diperlukan sentuhan teknologi pengelolaan perkebunan kopi rakyat, dan edukasi ke petani mengenai cara mengatasi hama dan penyakit tanaman kopi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perasada.
- Kementerian Perindustrian RI. 2016. *Devisa Ekspor Kopi Olahan Tahun Lalu Capai 356,79 juta Dolar AS*. Diunduh tanggal 28 Desember 2020, <https://kemenperin.go.id/artikel/16182/Devisa-Ekspor-Kopi-Olahan-Tahun-Lalu%20Capai%20-356%2C79-juta-Dolar-AS>
- Lestari, O., Hasyim, A.I., Kasymir, E. (2017). *Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Kopi (Coffea sp) di Kecamatan Pulau Pangung Kabupaten Tanggamus*. Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis, 5(1), 1-8.
- Lubis, S. (2011). *Analisis Pemasaran Jagung (Studi kasus: Kelurahan Tigabinanga Kecamatan Tigabinanga Kabupaten Karo)*

- (Skripsi). Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Panggabean, E. (2011). *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: PT AgroMedia Pustaka.
- Saragih, I.S., & Riswandi, D.I. (2007). Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Kopi Arabika dan Kopi Robusta (Studi Kasus di Desa Tambun Raya Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Supriyadi, A., Wahyuningsih, S., & Awami, S.N. (2014). Analisis Pendapatan Usahatani Kopi (*Coffea sp*) Rakyat di Kecamatan Lumbangan Kabupaten Kendal. *Mediaagro*. 10 (1), 1-13.
- Zainura, U., Kusnadi, N., & Burhanuddin. (2016). Perilaku Kewirausahaan Petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh. *Jurnal Penyuluhan*, 12(2), 126-143.
- Prawirosentono, S. (2001). *Manajemen Operasi: Analisis dan Studi Kasus, Edisi ke-3 cetakan ke-1*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.