

Analisis Marjin Dan Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah

Yaya Aprilianti^{1*}, Sari Novida², Baiq Santi Rengganis³

^{1,2,3}Universitas Islam Al-Azhar, Lombok, Indonesia

yayaafrianti2@gmail.com

Abstrak

Produksi kopi Indonesia cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir, produksi tertinggi kopi pada tahun 2022, sehingga Indonesia menjadi negara penghasil kopi terbesar ke-3. Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran kopi robusta di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah, mengetahui tingkat margin pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *proportional random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan sebanyak 17 orang menggunakan saluran pemasaran I yang dimulai dari petani ke KWT Kaki Rinjani kemudian ke konsumen akhir, sedangkan 13 orang menggunakan saluran pemasaran II yang dimulai dari petani ke pengepul lalu ke pengecer, dan terakhir kepada konsumen akhir. Sebanyak 17 orang petani (56,7%) menggunakan saluran pemasaran I karena dianggap lebih praktis. Sedangkan responden yang menggunakan saluran pemasaran II sebanyak 13 orang (43,3%). Marjin pemasaran kopi pada saluran pemasaran I sebanyak Rp.50.000, sedangkan marjin saluran pemasaran II sebanyak Rp. 100.000. Farmer Share pada saluran pemasaran I sebesar 52,6% sedangkan saluran pemasaran II sebesar 50%. Efisiensi pemasaran kopi pada saluran pemasaran I memiliki tingkat efisiensi terendah yaitu 15,9% karena jalur pemasarannya yang cukup pendek hanya melibatkan KWT Kaki Rinjani sebagai pedagang perantara. Sementara saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi yaitu 35% dari saluran I, karena jalurnya cukup panjang dan melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pengepul dan pengecer. Oleh karena itu, saluran pemasaran I adalah yang paling efisien daripada saluran pemasaran II.

Keywords: Kopi Robusta, Marjin Pemasaran, *Farmer Share*, Efisiensi Pemasaran

Abstract

Indonesia's coffee production has tended to increase in the last five years, with the highest coffee production in 2022, so that Indonesia becomes the 3rd largest coffee producing country. This research was carried out in Karang Sidemen Village, North Batukliang District. The aim of study to determine the marketing channels for robusta coffee in Karang Sidemen Village, North Batukliang District, Central Lombok Regency, determine the level of marketing margin, farmer share, and marketing efficiency of robusta coffee in Karang Sidemen Village, North Batukliang District, Central Lombok Regency. The method used in this research is a descriptive method, determining the research location was carried out using purposive sampling, the sample determination technique used the proportional random sampling method. The results of study show that 17 people used marketing channel I which started from farmers to KWT Kaki Rinjani then to final consumers, while 13 people used marketing channel II which started from farmers to collectors then to retailers, and finally to final consumers. A total of 17 farmers (56.7%) used marketing channel I because it was considered more practical. Meanwhile, 13 respondents used marketing channel II (43.3%). The coffee marketing margin in marketing channel I is IDR 50,000, while the margin in marketing channel II is IDR. 100,000. Farmer Share in marketing channel I was 52.6% while marketing channel II was 50%. Coffee marketing efficiency in marketing channel I has the lowest efficiency level, namely 15.9% because the marketing channel is quite short, only involving KWT Kaki Rinjani as an intermediary trader. Meanwhile marketing channel II has a higher level of efficiency, namely 35% than channel I, because the route is quite long and involves two marketing institutions, namely collectors and retailers. Therefore, marketing channel I is more efficient than marketing channel II.

Keywords: Robusta Coffee, Marketing Margin, Farmer Share, Efficiency Marketing

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang di budidayakan lebih dari 50 negara. Dua spesies pohon kopi yang di kenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi

Arabika (*Coffea arabica*). Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh bangsa Etiopia di Benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang di konsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per [tahunnya](#). (Rijwan, 2023)

Kopi di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Indonesia di berkati dengan letak geografisnya yang sangat cocok di fungsikan sebagai lahan perkebunan kopi. Letak [Indonesia](#) sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi. (Ni Nyoman, 2018). Menjadi negara penghasil kopi terbesar ke-3, produksi kopi Indonesia cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Menurut laporan statistika Indonesia 2023, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, meningkat sekitar 1,1% di bandingkan tahun sebelumnya. Selama beberapa tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada tahun 2021. Sementara itu, produksi kopi terendah yakni pada tahun 2017 sebanyak 716,10 ribu ton, pada tahun 2018 sebanyak 756 ribu ton. Kemudian, pada 2019 dan 2020 berturut-turut juga meningkat sebanyak 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton. Tahun 2021, kembali meningkat sebanyak 786,2 ribu ton. (BPS, 2023)

Menurut Yoga A. Musika (2023), Pengembangan dibidang pertanian sangat penting untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, Ini di tunjukkan oleh kebijakan pemerintah yang terus memprioritaskan pertanian. Industri pertanian Indonesia melihat pertumbuhan pesat dari pertanian perusahaan dan pertanian kecil. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak orang bekerja di sektor pertanian, yang juga memiliki sumber daya alam (SDA) yang cukup. Karena terus memainkan peran penting dalam ekonomi negara, sektor pertanian Indonesia juga mengeksplor produk pertanian ke negara lain. Berbagai jenis kopi yang dikembangkan di Indonesia yaitu Kopi Robusta, Kopi Arabika, Kopi Liberika atau Exelsa, Kopi Luak, Kopi Tubruk, Kopi Late, Kopi Macchiato, Cuban Espresso, dan Cold Brew. (Latifatul Fajri, 2022)

Menurut Riza Farhiza (2023) Provinsi NTB memiliki wilayah yang terdiri dari sejumlah pulau, yaitu pulau Lombok dan Pulau Sumbawa adalah dua pulau besar di provinsi NTB. Dimana terdapat Dua gunung terkenal di daerah NTB yaitu Gunung Rinjani di Lombok Timur (Pulau Lombok) dan Gunung Tambora di Dompu (Pulau Sumbawa). Pulau Lombok memberikan kontribusi besar terhadap hasil pertanian, terutama kopi, ketimbang Pulau Sumbawa, yang lebih kering karena kondisi alamnya. Berdasarkan data Di Stanbun Provinsi NTB pada tahun 2022 Produksi kopi di NTB secara keseluruhan mencapai 6.384, 35 ton per tahun. Data saat ini menunjukkan bahwa produksi kopi robusta di NTB mencapai 5.500 ton dengan luas lahan panen 11.396 hektare, sedangkan luas panen kopi arabika lebih kecil, dengan luas panen 1.076 hektare dengan produksi 978 ton.

Desa Karang Sidemen adalah penghasil kopi terbesar di Kabupaten Lombok Tengah, di Kecamatan Batukliang Utara. Desa ini memiliki tanaman kopi seluas 424 ha dan menghasilkan kopi robusta dan arabika, yang keduanya lebih mudah ditanam dan lebih murah dar pada arabika. Karang Sidemen memiliki kontur tanah yang subur karena berada di kaki danau Segara Anak di Gunung Rinjani. Segala jenis pertanian, dari perkebunan hingga persawahan, dapat dikembangkan. Tempat ini dibentuk oleh aliran air yang berasal dari perut Gunung Rinjani. Selain itu hasil perkebunan di Desa Karang Sidemen melimpah mulai dari gula aren, kelapa, kopi, kemiri, pinang, kakao, cengkeh dan sebagainya. Melihat potensi tersebut pemerintah menetapkan karang sidemen menjadi desa Holtipark yang bernilai tinggi termasuk kopi robusta. (P4M LPPM IPB, 2019)

Sebagian besar masyarakat di Desa Karang Sidemen bergantung pada kopi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Petani harus mengeluarkan uang untuk menjual produk kopi mereka kepada konsumen, pengumpul, dan organisasi pemasar lainnya. Selain itu, mereka akan memperoleh keuntungan dari harga produk yang mereka jual (Latuan, 2021). Dalam upaya untuk meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen, saluran pemasaran adalah salah satu elemen pemasaran yang harus diperhatikan. Ini karena melalui saluran pemasaran, konsumen akhir tidak hanya dapat melihat perbedaan harga yang di terima petani, tetapi mereka juga dapat melihat bagaimana barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir (Widiastuti and Harisudin, 2013). Marjin keuntungan petani juga dipengaruhi oleh panjang alur pemasaran; semakin panjang alur pemasaran, semakin banyak Lembaga pemasaran yang menikmati marjin keuntungan dari petani dan konsumen.

Konsumen akhir biasanya tidak terlibat dalam proses pemasaran biji kopi dari petani ke produsen, karena mempunyai rantai panjang yang terdiri dari petani, pengepul, pengecer besar, dan konsumen akhir, proses pemasaran ini biasanya memerlukan biaya yang lebih besar.

METODE

Penelitian ini, menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), pendekatan deskriptif adalah jenis penelitian yang menentukan nilai variabel mandiri, yaitu satu atau lebih variabel (*independen*), tanpa membandingkan atau mengaitkan mereka dengan variabel lain. Strategi deskriptif digunakan untuk menentukan persepsi responden tentang gaya hidup, harga, dan promosi. Menurut sugiyono (2016), penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam pendekatan deskriptif kuantitatif ini, data yang dianalisis berasal dari kuesioner, atau data kualitatif yang diangkakan.

Penelitian ini dilakukan di Desa Karang Sidemen, Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*Purposive Sampling*), dengan pertimbangan, karena desa tersebut merupakan salah satu penghasil kopi terbesar yang ada di Lombok Tengah dan hingga saat ini masih aktif memproduksi kopi. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Mei 2024.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh petani kopi yang ada di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Adapun jumlah populasi petani kopi di Desa Karang Sidemen berjumlah 741 orang.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 30 orang petani kopi, yang berada di Desa Karang Sidemen. Pengambilan sampel petani kopi dilakukan dengan metode *Proportional Random Sampling*. Selain petani, ada tiga lembaga pemasaran yang menjadi responden, yaitu pedagang pengepul, KWT Kaki Rinjani, dan konsumen awal.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan empat cara yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan petani kopi dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam alur pemasaran kopi, dengan menggunakan kuisisioner yang telah digunakan. Data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung data primer. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait, yaitu Badan Pusat Statistik, literatur yang relevan baik jurnal, buku, internet maupun hasil penelitian terdahulu.

Analisis margin dan efisiensi pemasaran kopi dilakukan dengan mengukur dan menganalisis: (1) Margin pemasaran, (2) *farmer share*, dan (3) Efisiensi pemasaran. Pengukurannya dapat dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif

A. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan besaran harga yang diterima oleh petani sebagai produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Armand Sudiyono (2002) untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran kopi robusta (Rp/kg)

P_r : Harga kopi robusta di tingkat konsumen (Rp/kg)

P_f : Harga kopi robusta di tingkat produsen (Rp/kg)

B. Farmer Share

Farmer share merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Limbong dan Sitorus, 1985 dalam Anisa dkk, 2020). Secara sistematis *farmer share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = Pf : Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = *Farmer share*

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

C. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2003), efisiensi pemasaran (EP) berkaitan dengan biaya pemasaran dikalikan 100% dari nilai produk yang dipasarkan. Jika EP kurang dari 50% saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika EP lebih dari 50% maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien. Secara matematis efisiensi pemasaran EP dapat ditulis sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai kopi yang dipasarkan}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Lembaga Pemasaran

A. Pedagang Pengepul

Peneliti juga mewawancarai pedagang pengepul kopi robusta di Desa Karang Sidemen, selain dengan petani. Pedagang pengepul yang diwawancarai berusia 55 tahun, memiliki pendidikan SMA/Sederajat, memiliki 4 tanggungan, dan telah bekerja sebagai pengepul dari tahun 2017 hingga saat ini (7 tahun) dan masih aktif. Peran pedagang pengepul, yaitu sebagai pengumpul kopi dari petani dan melakukan penyortiran serta memproduksi kopi, lalu kemudian hasil produksi kopi dipasarkan ke konsumen akhir.

B. KWT Kaki Rinjani

Peneliti juga mewawancarai kelompok wanita tani yang berperan sebagai lembaga pemasaran. Ketua KWT Kaki Rinjani berusia 49 tahun, pendidikan terakhir Sarjana (S1), memiliki tanggungan 4 orang dan pengalaman sebagai ketua KWT Kaki Rinjani selama 7 tahun.

C. Konsumen Awal

Peneliti juga mewawancarai konsumen awal yang berperan sebagai lembaga pemasaran. Konsumen awal berusia 51 tahun, pendidikan terakhir SMA, memiliki tanggungan 3 orang dan pengalaman selama 9 tahun. Karakteristik lembaga pemasaran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Lembaga Pemasaran

No	Nama	Peran	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan
1	H. Suwarman	Pengepul	L	55	SMA
2	Hakiah	Ketua KWT Kaki Rinjani	P	49	S1
3	H. Zen	Pengecer	L	51	SMA

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Responden Berdasarkan Pengalaman Berusahatani Kopi

Pengalaman responden dalam berkebun kopi cukup beragam, mulai dari 5 sampai 25 tahun. Dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Pengalaman Berusahatani Kopi

No	Pengalaman (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
----	--------------------	----------------	------------

1	5-15	14	46,7
2	16-26	15	50
3	≥27	1	3,3
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

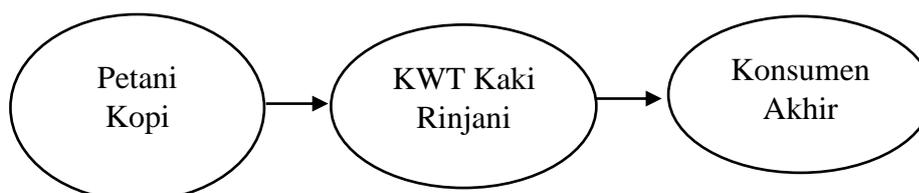
Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa petani kopi yang memiliki pengalaman 5-15 tahun dengan persentase sebanyak 46,6% sebanyak 14 orang, 16-26 tahun dengan persentase 50% sebanyak 15 orang, dan ≥27 tahun dengan persentase 3,3% sebanyak 1 orang.

D. Analisis Saluran Pemasaran Kopi Robusta

Dalam kegiatan pemasaran kopi robusta di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara, saat ini masih dikuasai oleh pedagang pengepul. Ini karena fasilitas yang dimiliki petani, seperti gudang dan mesin kopi, masih terbatas. Selain itu, petani tidak memiliki akses ke konsumen akhir untuk memasarkan kopi mereka karena kurangnya informasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Desa Karang Sidemen, Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah, terdapat beberapa jenis saluran pemasaran kopi robusta yang bekerja sama dengan pedagang perantara, yaitu pengepul. Adapun jenis-jenis saluran pemasaran kopi tersebut adalah sebagai berikut:

Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I adalah saluran di mana petani berkomunikasi dengan KWT Kaki Rinjani dan konsumen akhir. Ini termasuk saluran singkat di mana petani hanya melibatkan KWT Kaki Rinjani Sebagai lembaga pemasaran seperti yang terlihat pada Gambar 1.

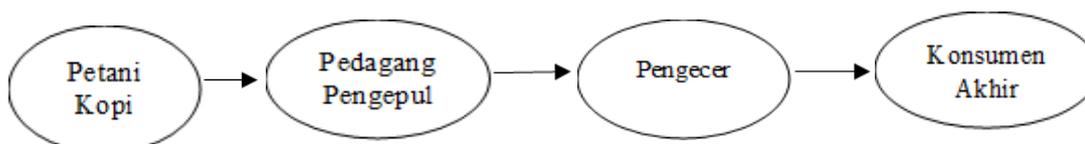


Gambar 1 : Saluran Pemasaran I di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 saluran pemasaran kopi robusta di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah, petani menjual biji kopi yang sudah disortir ke KWT Kaki Rinjani seharga Rp.100.000, kemudian biji kopi yang dibeli dari petani di produksi oleh KWT Kaki Rinjani menjadi kopi bubuk dengan nama produk kopi TELAPEN (telangan pineng), kemudian produk kopi bubuk hasil produksi di KWT Kaki Rinjani dipasarkan ke konsumen akhir seharga Rp.190.000. Adapun petani yang menggunakan saluran I sebanyak 17 orang (56,7%).

Saluran Pemasaran II

Pemasaran II melibatkan dua pedagang perantara, seperti pengepul dan pengecer, sehingga dianggap cukup panjang. Saluran pemasaran II dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2: Saluran Pemasaran II di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok tengah

Pada Gambar 2 dijelaskan bahwa petani menjual biji kopi mentah dalam bentuk ceri ke pedagang pengepul seharga Rp.100.000, kemudian pedagang pengepul melakukan kegiatan fungsi pemasaran seperti, penyortiran, dan memproduksi kopi. Setelah itu, pedagang pengepul menjual kepada pengecer dalam bentuk kopi bubuk seharga Rp.150.000, lalu pengecer menjual

kopi bubuk yang dibeli dari pengepul kepada konsumen akhir dalam bentuk bubuk seharga Rp.190.000. Sebanyak 13 petani (43,3%) menggunakan saluran II.

E. Analisis Tingkat Marjin Pemasaran, *Farmer Share*, dan Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta

1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran sering digunakan sebagai alat untuk mengukur efisiensi pemasaran. Besarnya marjin pada saluran pemasaran dapat berbeda-beda tergantung pada seberapa pendek saluran tersebut dan aktifitas apa yang telah dilakukan. Pada Tabel 3 disajikan pemasaran kopi robusta di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah.

Tabel 3. Margin Pemasaran Saluran I dan II

No	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Margin (Rp)	Nilai Efisiensi (%)
1	I	Petani	100.000	-	-	-	
		KWT Kaki Rinjani	190.000	100.000	30.000	90.000	15,9
		Konsumen akhir	-	190.000	-	-	-
2	II	Petani	100.000	-	-	-	-
		Pedagang Pengepul	150.000	100.000	70.000	50.000	35
		Konsumen Awal	200.000	150.000	-	50.000	-
		Konsumen Akhir	-	200.000	-	-	-

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Pada Tabel 3 dapat dilihat, bahwa pada saluran pemasaran I harga jual petani ke KWT Kaki Rinjani dalam bentuk biji kopi mentah yang sudah diolah seharga Rp. 100.000/kg, sedangkan di KWT Kaki Rinjani memproduksi biji kopi yang dibeli dari petani menjadi produk kopi bubuk lalu dijual ke konsumen akhir seharga Rp.190.000/kg.

Pada saluran pemasaran II dapat dilihat, harga jual biji kopi ceri dari petani ke pedagang pengepul sebesar Rp.100.000/kg, kemudian pedagang pengepul memproduksi biji kopi ceri menjadi kopi bubuk dan dijual kepada pengecer seharga Rp.150.000/kg, kemudian konsumen akhir membeli kopi bubuk dari pedagang pengecer seharga Rp.200.000/kg.

Adapun rata-rata harga jual kopi di tingkat lembaga pemasaran di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah.

Tabel 4. Rata-Rata Harga Jual Kopi di Tingkat Lembaga Pemasaran

No	Keterangan	Harga Jual (kg)	Keuntungan (Rp)	Tingkat
1	Harga Jual Biji kopi Mentah	100.000	-	Petani
2	Harga Jual Tertinggi Kopi Bubuk	200.000	50.000	Pengecer
3	Harga Jual Terendah Kopi Bubuk	150.000	50.000	Pedagang pengepul

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa, harga jual tertinggi berada di tingkat pedagang pengecer karena pedagang pengecer membeli bubuk kopi dalam jumlah banyak dari pedagang pengepul sehingga harga yang diberikan oleh pedagang pengepul cukup murah. Harga jual terendah berada di tingkat pedagang pengepul karena pedagang pengepul memproduksi sendiri biji kopi yang dibeli dari petani.

2. Farmer share

Farmer Share merupakan salah satu indikator pendekatan untuk melihat besarnya bagian yang diterima petani dan dapat diketahui dengan membandingkan harga jual di tingkat petani dan harga jual di tingkat konsumen akhir. Analisis *Farmer Share* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Analisis *Farmer Share* Kopi Robusta

No	Saluran Pemasaran	Harga ditingkat Produsen (Rp/kg)	Harga ditingkat Konsumen (Rp/kg)	Farmer Share (%)
1	I	100.000	190.000	52,6
2	II	100.000	200.000	50

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *farmer share* pada saluran I sebesar 52,6%, sedangkan pada saluran II sebesar 50%. Hal ini membuktikan bahwa, semakin tinggi margin pada saluran pemasaran maka semakin rendah nilai *farmer share*. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan harga di tingkat produsen dan konsumen.

3. Efisiensi Pemasaran

Nilai efisiensi pemasaran pada penelitian ini, dilihat dari margin pemasaran dan *farmer share*. Margin pemasaran yang rendah dan *farmer share* yang tinggi menunjukkan saluran pemasaran efisien. Efisiensi saluran pemasaran kopi robusta di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Hari)	Nilai Jual Kopi (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
1	I	30.000	190.000	15,9
2	II	70.000	200.000	35

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5, saluran pemasaran bentuk I memiliki tingkat efisiensi terendah, yaitu 15,9%, karena jalur pemasaran yang cukup pendek hanya melibatkan KWT Kaki Rinjani sebagai pedagang perantara. Sementara saluran pemasaran bentuk II memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi, yaitu 35%, dari saluran pemasaran bentuk I, karena jalurnya cukup panjang dan melibatkan dua lembaga pemasaran. Oleh karena itu, saluran pemasaran bentuk II adalah yang paling efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pemasaran kopi robusta di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah memiliki 2 bentuk saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I yang dimulai dari petani ke KWT Kaki Rinjani kemudian ke konsumen akhir, sedangkan saluran pemasaran II yang dimulai dari petani terus ke pengepul kemudian ke konsumen awal dan terakhir kepada konsumen akhir. Sebanyak 17 orang petani (56,7%) menggunakan saluran pemasaran I karena dianggap lebih praktis, sedangkan responden yang menggunakan saluran pemasaran II sebanyak 13 orang (43,3%).

Margin pemasaran kopi pada saluran pemasaran I sebanyak Rp.50.000, sedangkan margin saluran pemasaran II sebanyak Rp. 100.000. *Farmer Share* pada saluran pemasaran I sebesar 52,6% sedangkan saluran pemasaran II sebesar 50%. Efisiensi pemasaran kopi pada saluran pemasaran I

memiliki tingkat efisiensi terendah yaitu 15,9% karena jalur pemasarannya yang cukup pendek hanya melibatkan KWT Kaki Rinjani sebagai pedagang perantara, sementara saluran pemasaran bentuk II memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi yaitu 35% dari saluran bentuk I, karena jalurnya cukup panjang dan melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pengepul dan pengecer. Oleh karena itu, saluran pemasaran bentuk I adalah yang paling efisien daripada saluran pemasaran bentuk II.

DAFTAR PUSTAKA

- Armand Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadiyah. Malang.
- Badan pusat statistik, Produksi Kopi Indonesia 2017-2022, Redaktur: Andrean W. Finaka, Riset: Yuli Nurhanisah/Desain: Chyntia Devina, 2023.
- Baiq Santi Rengganis, Baiq Diah Fitasari, Slamet Mardiyanto Rahayu Spatial Characteristics of Porang Development and Competitive Advantages in The Central Lombok Highlands (2023-10-25).
- Dwi Latifatul Fajri (2022) [9-jenis-kopi-populer-di-indonesia](#).
- Latuan, E., Maure, G., Kamaleng, M., 2021. Marjin Pemasaran Kelapa Di Desa Pailelang Kecamatan Alor Barat Daya. Partner 26, 1562–1570.
- Novida, S. (2022) “Profil Usaha Pengolahan Kopi Lasingan Di Kota Mataram”, *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), pp. 557-562. doi: 10.47492/jih.v11i1.1709.
- Nur widiastuti, mohd. Harisudin. Saluran Dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobongan (2021-02-24) *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis; Vol 9, No 2 (2013): FEBRUARY ; 2654-6817 ; 1829-9946;10.20961/sepa.v9i2* link: <https://jurnal.uns.ac.id/sepa/article/view/48829>
- Prosiding Seminar Nasional Asosiasi Sekolah Perencanaan Indonesia (ASPI) 2018 Perencanaan Wilayah, Kota dan Desa Terintegrasi yang berkelanjutan, Berimbang dan Inklusif , (Bogor, P4M LPPM IPB, 2019), hlm.117-127
- Riza Fahriza (2023) [mengintip-potensi-perkopian-ntb](#).
- Soekartawi 2003. Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis
- Sugiyono 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet Bandung
- Widiastuti, N., Harisudin, M., 2013. Saluran dan marjin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 9.
- Wira, Ni Nyoman (2018-01-20), ["Crazy about Indonesian coffee? Here are the basics of java"](#), *The Jakarta Post*.