

## EFISIENSI PEMASARAN DALAM RANTAI PASOK KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN PUSPO, KABUPATEN PASURUAN

### *MARKETING EFFICIENCY IN THE SUPPLY CHAIN OF ROBUSTA COFFEE IN PUSPO DISTRICT, PASURUAN REGENCY*

**M. Ardian Permana Putra<sup>1\*</sup>, Ida Syamsu Roidah<sup>1</sup>, Ika Sari Tondang<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur,  
Surabaya, Indonesia

\*Email penulis korespondensi: [ida.syamsu.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:ida.syamsu.agribis@upnjatim.ac.id)

#### ABSTRAK

Rantai pasok kopi robusta di Kecamatan Puspo, Kabupaten Pasuruan, menghadapi ketidakpastian pasokan akibat kerja sama yang tidak tertulis antara petani dan industri. Kondisi ini menghambat kelancaran aliran produk dan informasi sehingga menurunkan efisiensi pemasaran. Kecamatan Puspo merupakan salah satu sentra produksi kopi robusta dengan rantai pasok yang terintegrasi dari hulu hingga hilir, melibatkan berbagai pelaku, termasuk Industri Kopi Gondosuli dan Industri Kopi Ndeso sebagai pelaku utama dalam pengolahan dan pemasaran kopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik simple random sampling terhadap 38 petani yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin, serta purposive sampling untuk informan lain seperti pemilik industri, tengkulak, pengecer, dan konsumen, sehingga total responden berjumlah 44 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran I efisien dengan margin pemasaran 30,56% dan farmer's share 69,44%, sedangkan Saluran II tidak efisien dengan margin 86,67% dan farmer's share 13,3%. Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh panjang saluran, kelancaran aliran produk, dan pertukaran informasi antar pelaku rantai pasok. Penelitian ini memberikan gambaran baru mengenai kondisi efisiensi pemasaran kopi robusta di Kecamatan Puspo serta menjadi acuan dalam meningkatkan efisiensi distribusi dan kesejahteraan petani di wilayah tersebut.

Kata Kunci : Kopi Robusta, Efisiensi Pemasaran, Rantai Pasok

#### ABSTRACT

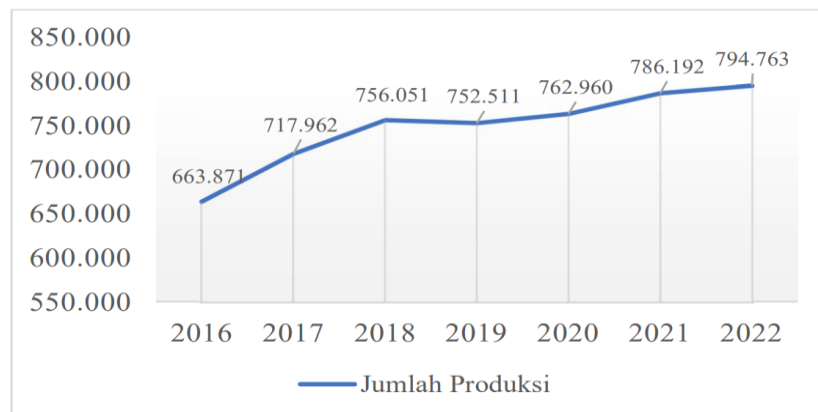
The robusta coffee supply chain in Puspo District, Pasuruan Regency, faces supply uncertainty due to informal cooperation between farmers and industries. This condition hinders the flow of products and information, reducing marketing efficiency. Puspo District is one of the main centers of robusta coffee production with an integrated supply chain from upstream to downstream, involving various actors, including Gondosuli Coffee Industry and Ndeso Coffee Industry as the main processors and marketers. This study applies a quantitative approach using a simple random sampling technique involving 38 farmers determined by the Slovin formula, and purposive sampling for other informants such as industry owners, middlemen, retailers, and consumers, totaling 44 respondents. The results show that Channel I is efficient with a marketing margin of 30.56% and a farmer's share of 69.44%, while Channel II is inefficient with a margin of 86.67% and a farmer's share of 13.3%. Marketing efficiency is influenced by channel length, product flow, and information exchange among supply chain actors. This study provides new insights into the efficiency of robusta coffee marketing in Puspo District and serves as a reference to improve distribution efficiency and farmers' welfare in the region.

Keywords : Robusta Coffee, Marketing Efficiency, Supply Chain

#### PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan utama di Indonesia yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional, baik melalui ekspor maupun sebagai sumber pendapatan bagi petani. Komoditas ini memiliki peluang besar untuk terus dikembangkan seiring dengan meningkatnya permintaan pasar global serta potensi nilai tambah dari kegiatan pengolahan dan pengembangan produk. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya terealisasi karena beberapa industri kopi masih menghadapi berbagai permasalahan, seperti rendahnya efisiensi sistem pemasaran,

fluktuasi harga di tingkat petani, serta keterbatasan akses terhadap pasar (Purba et al., 2023).



Gambar 1. Grafik Produksi Nasional Tanaman Kopi di Indonesia  
Sumber : (Dirjen Perkebunan, 2023)

Pada tahun 2022, kopi sebagai salah satu komoditas perkebunan yang bernilai strategis mencatatkan produksi nasional sebesar 794.763 ton, naik sebesar 1,1 persen dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga menempatkan Indonesia eksportir komoditas kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2023). Dari total produksi, kopi Robusta menyumbang 83%, sedangkan Arabika hanya 17%. Robusta lebih diminati karena cita rasa kuat, harga terjangkau, dan penggunaannya dalam industri kopi instan serta olahan lainnya, sementara Arabika menarik pasar premium karena rasa yang lebih halus. Di tingkat daerah, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur adalah sentra kopi unggulan dengan luas perkebunan 4.964,01 hektar dan produksi 2.055,55 ton pada 2022. Kecamatan Puspo menjadi pusat industri kopi lokal. Wilayah ini menghasilkan dua jenis kopi utama, yaitu Robusta dan Arabika, namun Robusta lebih dominan diminati konsumen karena faktor rasa, harga, dan kandungan kafein yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2022).

Rantai pasok pada industri kopi di Kecamatan Puspo, Kabupaten Pasuruan, memiliki sistem operasional yang terintegrasi mulai dari kegiatan budidaya, panen, pengolahan biji kopi, hingga pemasaran produk akhir dengan standar kualitas tertentu. Meskipun demikian, rantai pasok kopi di wilayah ini masih menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi kelancaran operasional dan keberlanjutan usaha (Sriwana et al., 2021). Tantangan utama pada Industri Kopi Gondosuli dan Industri Kopi Ndeso terdapat pada aspek aliran produk dan aliran informasi. Pada aliran produk, kendala yang dihadapi berupa ketidakpastian ketersediaan bahan baku karena tidak adanya kontrak tertulis antara kelompok tani dan industri, sehingga kontinuitas produksi sering terganggu. Sementara itu, pada aliran informasi, komunikasi masih dilakukan secara lisan tanpa perjanjian formal, yang menimbulkan ketidakpastian terhadap volume dan mutu pasokan serta berpotensi menghambat proses produksi (Goni et al., 2022). Ketidakpastian bahan baku ini terjadi karena kelompok tani hanya memasok sesuai kesepakatan awal yang bersifat lisan, sehingga ketika industri mengalami lonjakan permintaan, pasokan bahan baku tidak dapat terpenuhi secara optimal. Kondisi ini menyebabkan industri kesulitan menjaga kelancaran produksi, sementara petani juga tidak memperoleh kepastian pembelian hasil panen secara berkelanjutan. Akibatnya, pendapatan dan kesejahteraan petani kopi di Kecamatan Puspo masih relatif rendah. Selain itu,

produktivitas kopi yang dihasilkan kelompok tani belum stabil karena keterbatasan modal usaha, sarana produksi, dan pola kemitraan yang belum terikat secara formal dengan pihak industri. Ketidakstabilan ini berdampak pada keberlanjutan produksi di tingkat pengolahan kopi. Keadaan tersebut menimbulkan ketidakseimbangan pada tiga aspek utama rantai pasok, yaitu aliran produk, keuangan, dan informasi, yang berpengaruh terhadap stabilitas pendapatan petani, transparansi transaksi, serta kemampuan pelaku rantai pasok dalam merespons perubahan pasar, kualitas, dan harga. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan rantai pasok adalah tingkat efisiensi pemasaran, yang menunjukkan sejauh mana sistem distribusi mampu menyalurkan produk dengan biaya rendah dan keuntungan optimal bagi setiap pelaku (Thakur et al., 2023).

Tingkat efisiensi pemasaran dapat diukur melalui margin pemasaran dan farmer's share. Margin pemasaran menunjukkan selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen, sedangkan farmer's share menggambarkan bagian harga akhir yang menjadi pendapatan nyata bagi petani (Harviyantho et al., 2022). Pola saluran pemasaran kopi di wilayah ini terbagi menjadi dua, yaitu saluran pendek dan saluran panjang. Saluran pendek dengan jumlah perantara yang sedikit cenderung lebih efisien karena biaya distribusi lebih rendah dan farmer's share yang diterima petani lebih besar. Sebaliknya, saluran panjang yang melibatkan lebih banyak lembaga perantara seperti tengkulak, pedagang besar, dan pengecer, sering kali kurang efisien karena biaya distribusi yang tinggi menyebabkan bagian harga yang diterima petani menjadi lebih kecil (Putranto et al., 2022). Dengan adanya permasalahan tersebut, perlu dilakukan analisis mengenai efisiensi pemasaran untuk mengetahui sejauh mana sistem distribusi kopi di Kecamatan Puspo berjalan optimal dan menguntungkan bagi seluruh pelaku rantai pasok, khususnya petani. Oleh karena itu, analisis terhadap margin pemasaran dan farmer's share penting dilakukan untuk menilai pengaruh ketidakpastian bahan baku akibat belum adanya kontrak tertulis terhadap efisiensi rantai pasok, serta bagaimana peningkatan efisiensi pemasaran dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani kopi di Kecamatan Puspo, Kabupaten Pasuruan.

Industri Kopi Gondosuli dan Kopi Ndeso di Kecamatan Puspo, Kabupaten Pasuruan, memiliki rantai pasok yang terintegrasi dari hulu hingga hilir. Namun, kedua industri tersebut masih menghadapi kendala efisiensi pemasaran, terutama karena tidak adanya perjanjian tertulis antara industri dan kelompok tani. Kondisi ini menyebabkan pasokan bahan baku tidak menentu dan komunikasi antar pelaku tidak berjalan optimal, sehingga menghambat kelancaran aliran produk dan informasi dalam rantai pasok (Goni et al., 2022). Ketidakefisienan tersebut berdampak pada aspek pemasaran, khususnya pada margin pemasaran dan farmer's share, yang berpengaruh terhadap pendapatan petani dan keberlanjutan rantai pasok (Thakur et al., 2023). Penelitian mengenai hubungan antara struktur saluran pemasaran dengan efisiensi rantai pasok kopi robusta di Kecamatan Puspo masih terbatas, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi rantai pasok kopi robusta di Kecamatan Puspo Kabupaten Pasuruan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk menganalisis efisiensi rantai pasok kopi robusta di Kecamatan Puspo, Kabupaten Pasuruan. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di industri kopi Kecamatan Puspo Kabupaten Pasuruan, dengan pertimbangan karakteristik wilayah sebagai sentra produksi kopi robusta bersertifikat halal yang aktif dalam pengolahan dan pemasaran, serta memiliki volume penjualan fluktuatif sesuai ketersediaan

bahan baku dan permintaan pasar. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Mei - Juni 2025.

Sampel penelitian ditentukan dengan metode simple random sampling untuk responden petani dan purposive sampling untuk informan lain, dengan jumlah sampel petani dihitung menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% ( $e = 0,1$ ). Dari total 60 petani yang tergabung dalam tiga kelompok tani (Podojoyo, Sidoluhur, dan Sidomakmur). Diperoleh 38 orang yang dipilih secara acak sebagai responden, dengan kriteria memiliki luas lahan perkebunan kopi sekitar 1 hektar. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan informan lain yang ditentukan dengan snowball sampling, yaitu pemilik industri kopi (Gondosuli dan Ndeso), tengkulak, pengecer, dan konsumen. Dengan demikian, total responden dalam penelitian ini terdiri dari 38 petani serta informan lain, sehingga keseluruhan berjumlah 44 orang. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan kuesioner dan observasi langsung, sedangkan aspek penelitian mencakup aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan untuk menilai efisiensi pemasaran. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan kuesioner dan observasi langsung, sedangkan aspek penelitian mencakup aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan untuk menilai efisiensi pemasaran. Analisis data dilakukan dengan metode analisis margin pemasaran, dan analisis farmer's share.

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran digunakan untuk melihat selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen pada setiap lembaga pemasaran. Konsep ini membantu mengetahui seberapa besar bagian harga yang terserap oleh lembaga pemasaran dalam proses distribusi produk (Amin et al., 2016)

$$M_{ji} = P_r - P_f$$

Keterangan:

- $M_{ji}$  = Margin pada lembaga pemasaran ke- $i$  (Rp/Kg)
- $P_r$  = Harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp/Kg)
- $P_f$  = Harga yang diterima oleh produsen (Rp/Kg)

Kriteria Efisiensi Margin Pemasaran (Amin et al., 2016)

- Efisien apabila persentase margin total berada pada kisaran 0–33%
- Kurang efisien apabila berada pada kisaran 34–67%
- Tidak efisien apabila berada pada kisaran 68–100%

### Farmer's Share

Farmer's Share digunakan untuk mengetahui seberapa besar bagian harga akhir produk yang benar-benar diterima oleh petani. Indikator ini penting untuk menilai apakah petani memperoleh proporsi pendapatan yang layak dari rantai pemasaran yang terjadi (Abhar et al., 2018)

$$MT = \frac{pr - pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan:

- $FS$  = *Farmer's Share* atau bagian harga yang diterima petani (%)
- $P_f$  = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)
- $P_r$  = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)
- $MT$  = Marjin total pemasaran (%)

Kriteria Efisiensi *Farmer's Share* (Abhar et al., 2018) :

- Jika  $FS \geq 60\%$ , maka saluran pemasaran dinyatakan efisien
- Jika  $FS < 60\%$ , maka saluran pemasaran dinyatakan tidak efisien

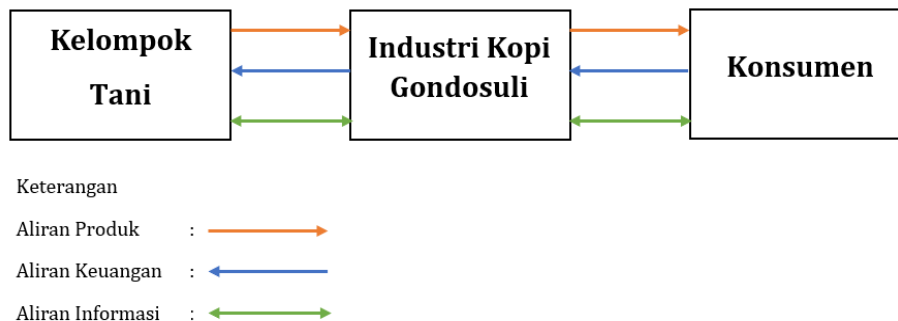
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

Kecamatan Puspo Kabupaten Pasuruan memiliki beberapa industri yang bergerak pada komoditas kopi dengan cakupan operasional yang terintegrasi dari hulu hingga hilir. Industri yang berkembang di wilayah ini antara lain Industri Kopi Gondosuli dan Industri Kopi Ndeso, yang mencakup aspek aliran produk, aliran informasi, serta aliran keuangan. Struktur jaringan rantai pasok kopi di Kecamatan Puspo melibatkan berbagai lembaga, mulai dari kelompok tani sebagai pemasok, tengkulak sebagai pengepul, industri (Industri Kopi Gondosuli dan Industri Kopi Ndeso), pengecer (toko/warung), hingga konsumen akhir. Rantai pasok tersebut berfungsi sebagai jaringan kerja sama antar pelaku usaha untuk menciptakan dan menyampaikan produk dengan kualitas optimal serta tepat waktu kepada konsumen akhir (Romdhon et al., 2021). Struktur jaringan rantai pasok kopi yang teridentifikasi di Industri Kopi di Kecamatan Puspo terdapat dua saluran sebagai berikut.

#### Saluran Pemasaran I

Struktur jaringan rantai pasok Industri Kopi Gondosuli menggambarkan aliran produk kopi robusta dari hulu hingga hilir. Rantai pasok diawali dari Kelompok Tani Podojoyo dan Kelompok Tani Sidoluhur sebagai pemasok bahan baku berupa green bean, yang kemudian dijual kepada Industri Kopi Gondosuli. Selanjutnya, industri mengolah green bean menjadi produk akhir berupa kopi bubuk yang dipasarkan langsung kepada konsumen. Industri Kopi bekerja sama dengan kelompok tani sebagai pemasok bahan baku kopi robusta, namun kerja sama ini tidak didukung oleh kontrak tertulis, sehingga menimbulkan ketidakpastian dalam jumlah dan kualitas pasokan bahan baku. Saluran ini memiliki permintaan tinggi dari konsumen, namun tingginya permintaan tersebut belum sepenuhnya didukung oleh sistem pasokan yang optimal. Struktur saluran I dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Saluran Pemasaran I  
Sumber : Data Primer Diolah, (2025)

Aliran produk di Industri Kopi Gondosuli dimulai dari Kelompok Tani Podojoyo dan Sidoluhur sebagai pemasok utama biji kopi gelondong basah yang harus memenuhi standar mutu petik merah sesuai ketentuan industri. Sebelum dijual, kelompok tani melakukan proses penjemuran selama 15–20 hari, pengupasan kulit, dan penyortiran untuk menghasilkan *green bean* yang dijual ke industri seharga Rp 50.000/kg. Selain itu, industri memiliki lahan kopi seluas 1 hektar yang dikelola dengan metode kering (natural process), di mana biji kopi dikeringkan sebelum dikupas, disortir, disangrai, digiling, dan dikemas menjadi bubuk kopi yang dijual Rp 72.000/kg secara offline dan online. Namun, tidak adanya perjanjian tertulis antara industri dan kelompok tani menyebabkan pasokan bahan baku tidak stabil, terutama saat permintaan meningkat, sehingga menghambat kontinuitas produksi dan efisiensi pemasaran (Rahmawati & Salimi, 2022). Aliran

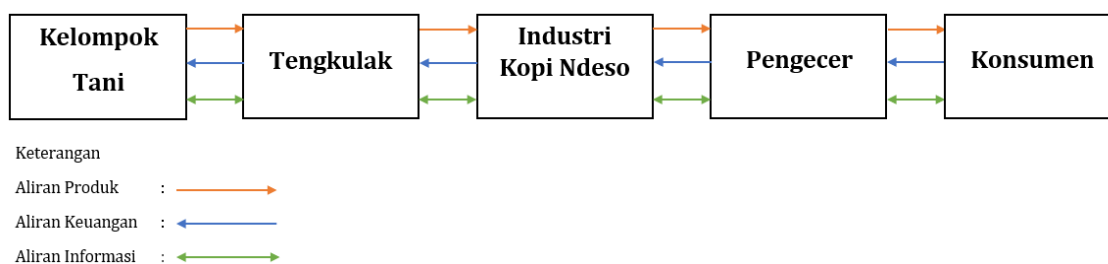
keuangan dimulai dari konsumen akhir, yang membayar bubuk kopi ke industri sebesar Rp 72.000/kg. Industri kemudian membayarkan *green bean* ke kelompok tani sebagai pemasok bahan baku dengan harga Rp 50.000/kg. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai lunas sebelum pesanan diproses. Penetapan harga disesuaikan dengan kondisi pasar dan mutu biji kopi (Kusnadi et al., 2022).

Biaya pengiriman tidak dibebankan kepada kelompok tani karena jarak yang dekat, bahkan sering kali industri menanggung pengangkutan sendiri. Aliran informasi terjadi dua arah antara kelompok tani, tengkulak, dan industri, di mana kelompok tani memberikan informasi ketersediaan bahan baku melalui tengkulak, sementara industri menyampaikan informasi terkait permintaan pasar untuk menyesuaikan pasokan. Selain itu, konsumen juga berperan dalam aliran informasi dengan menyampaikan permintaan dan preferensi produk kepada pihak industri, sehingga industri dapat menyesuaikan produksi dan distribusi sesuai kebutuhan pasar.

Arus informasi yang lancar berperan penting dalam menjaga koordinasi dan mengurangi ketidakpastian (Rahayu & Sulistyowati, 2024). Namun, komunikasi yang hanya dilakukan secara lisan tanpa perjanjian tertulis menimbulkan ketidakpastian terhadap volume dan mutu bahan baku, yang dapat mengganggu tahapan rantai pasok berikutnya (Xue et al., 2022).

### Saluran Pemasaran II

Struktur jaringan rantai pasok Industri Kopi Ndeso menggambarkan aliran produk kopi robusta dari hulu hingga hilir. Rantai pasok diawali dari kelompok tani sidoluhur dan kelompok tani sidomakmur yang berperan sebagai pemasok bahan baku berupa biji gelondong basah. Bahan baku tersebut kemudian tidak diolah lebih lanjut oleh kelompok tani, melainkan langsung dijual kepada tengkulak. Selanjutnya, tengkulak melakukan mengolah sehingga menghasilkan *green bean* yang dijual kepada Industri Kopi Ndeso. Selanjutnya, industri mengolah *green bean* menjadi produk akhir berupa kopi bubuk yang dipasarkan kepada konsumen melalui pengecer. Industri Kopi Ndeso bekerja sama dengan kelompok tani sebagai pemasok bahan baku kopi robusta, namun kerja sama ini tidak didukung oleh kontrak tertulis, sehingga menimbulkan ketidakpastian dalam jumlah dan kualitas pasokan bahan baku. Saluran ini memiliki permintaan tinggi dari konsumen, namun tingginya permintaan tersebut belum sepenuhnya didukung oleh sistem pasokan yang optimal.



Gambar 3. Saluran Pemasaran II  
Sumber : Data Primer Diolah, (2025)

Aliran produk di Industri Kopi Ndeso dimulai dari Kelompok Tani Sidomakmur sebagai pemasok utama biji kopi gelondong basah yang merupakan campuran antara petik merah dan petik asalan. Sebelum dijual, kelompok tani menyerahkan hasil panen kepada tengkulak seharga Rp 10.000/kg karena sebagian petani memperoleh pinjaman modal dari tengkulak dengan syarat hasil panen harus disetorkan kembali sesuai jumlah

pinjaman. Tengkulak kemudian melakukan proses penjemuran selama 15–20 hari, pengupasan kulit, dan penyortiran untuk menghasilkan *green bean* yang dijual ke industri seharga Rp 50.000/kg. Selain itu, industri memiliki lahan kopi seluas 1 hektar yang dikelola dengan metode kering (natural process), di mana biji kopi dijemur terlebih dahulu sebelum dikupas, disortir, disangrai, digiling, dan dikemas menjadi bubuk kopi yang dijual Rp 72.000/kg melalui toko, warung kopi, dan penjualan online. Namun, tidak adanya perjanjian tertulis antara industri dan kelompok tani menyebabkan pasokan bahan baku tidak stabil ketika permintaan meningkat, sehingga menghambat kontinuitas produksi dan efisiensi pemasaran (Rahmawati & Salimi, 2022).

Aliran keuangan dimulai dari konsumen akhir yang membayar bubuk kopi ke pengecer seperti toko dan warung kopi sebesar Rp 75.000/kg, kemudian pengecer membayarkan dana ke industri seharga Rp 72.000/kg, industri membayarkan *green bean* ke tengkulak seharga Rp 50.000/kg, dan tengkulak membayarkan gelondong basah ke kelompok tani sebagai pemasok bahan baku seharga Rp 10.000/kg. Sistem pembayaran dilakukan melalui negosiasi dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan kualitas biji kopi (Kusnadi et al., 2022). Selain itu, biaya pengiriman tidak dibebankan kepada kelompok tani maupun pengecer karena lokasi yang berdekatan; pasokan dikirim langsung oleh tengkulak ke industri, sedangkan biaya pengangkutan dari kelompok tani ke tengkulak ditanggung oleh tengkulak.

Aliran informasi terjadi dua arah antara kelompok tani, tengkulak, dan industri, di mana kelompok tani memberikan informasi ketersediaan bahan baku melalui tengkulak, sementara industri menyampaikan informasi terkait permintaan pasar untuk menyesuaikan pasokan. Selain itu, konsumen juga berperan dalam aliran informasi dengan menyampaikan permintaan dan preferensi produk kepada pihak industri, sehingga industri dapat menyesuaikan produksi dan distribusi sesuai kebutuhan pasar. Arus informasi yang lancar berperan penting dalam menjaga koordinasi dan mengurangi ketidakpastian (Rahayu & Sulistyowati, 2024). Namun, komunikasi yang hanya dilakukan secara lisan tanpa perjanjian tertulis menimbulkan ketidakpastian terhadap volume dan mutu bahan baku, yang dapat mengganggu tahapan rantai pasok berikutnya (Xue et al., 2022).

### **Efisiensi Pemasaran**

Perhitungan efisiensi pemasaran dalam penelitian ini dilakukan menggunakan margin pemasaran dan *farmer's share* untuk mengukur selisih harga antara tingkat hulu dan hilir serta proporsi pendapatan yang diterima petani. Analisis ini diterapkan pada seluruh struktur rantai pemasaran kopi robusta di Industri Kopi Gondosuli, Kecamatan Puspo, Kabupaten Pasuruan, sehingga memberikan gambaran efisiensi setiap saluran, keterkaitan aliran produk, keuangan, dan informasi. Hasil analisis efisiensi pemasaran menggambarkan bagaimana struktur rantai memengaruhi distribusi nilai, margin keuntungan, dan mengidentifikasi kendala seperti ketidakpastian pasokan, serta harga yang memengaruhi bagian harga petani dan keberlanjutan rantai

### **Analisis Margin Pemasaran**

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui besarnya selisih harga yang terjadi pada setiap lembaga pemasaran mulai dari petani hingga konsumen akhir. Perhitungan ini membantu menjelaskan bagaimana biaya, keuntungan, dan nilai tambah terbentuk di sepanjang saluran pemasaran sehingga dapat menggambarkan tingkat efisiensi setiap pelaku pemasaran (Fatima et al., 2022).

Tabel 1. Margin Pemasaran Saluran I dan Saluran II

Uraian	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)
1. Kelompok Tani		
Biaya Panen	25.000	
Penjemuran	2.000	
Penyortiran	2.000	
Pengupasan kulit	3.000	
Total Biaya	32.000	
Harga Jual	50.000	10.000
Keuntungan	18.000	10.000
2. Tengkulak		
Harga Beli		10.000
Penjemuran		2.000
Penyortiran		2.000
Pengupasan Kulit		3.000
Total Biaya		17.000
Harga Jual		50.000
Keuntungan		33.000
Margin Pemasaran		40.000
3. Industri		
Harga Beli	50.000	50.000
Penyortiran	2.000	2.000
Penyangraian	3.000	2.000
Pengolahan	2.000	2.000
Pengemasan	2.000	3.000
Total Biaya	59.000	60.000
Harga Jual	72.000	72.000
Keuntungan	13.000	12.000
Margin Pemasaran	22.000	22.000
4. Pengecer		
Harga Beli		72.000
Harga Jual		75.000
Keuntungan		3.000
Margin Pemasaran		3.000
5. Konsumen	72.000	75.000
Total Margin Pemasaran	22.000	65.000
Presentase Margin	30,56%	86,67% .

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran I, lembaga yang terlibat meliputi Kelompok Tani – Industri Kopi Gondosuli – Konsumen. Kelompok tani menjual kopi robusta dalam bentuk *green bean* dengan harga Rp 50.000/Kg, dengan biaya produksi sebesar Rp 32.000 yang mencakup kegiatan penjemuran, pengupasan kulit, dan penyortiran, sehingga memperoleh keuntungan Rp 18.000/Kg. Industri Kopi Gondosuli membeli bahan baku dari petani seharga Rp 50.000/Kg, kemudian mengeluarkan biaya yang mencakup kegiatan penyortiran, roasting, pengolahan menjadi bubuk, serta pengemasan dengan total biaya Rp 59.000/Kg. Produk kopi bubuk dipasarkan kepada konsumen dengan harga Rp 72.000/Kg, sehingga industri memperoleh keuntungan Rp 13.000/Kg. Selisih harga antara petani dan konsumen menunjukkan margin pemasaran

sebesar Rp 22.000 atau 30,56%. Nilai margin tersebut termasuk dalam kategori efisien karena berada pada kisaran 0–33%. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan harga yang dibayar konsumen relatif wajar dan sebanding dengan biaya pengolahan yang ditanggung lembaga pemasaran, sehingga saluran pemasaran kopi robusta pada Industri Kopi Gondosuli dapat dikatakan efisien (Sari et al., 2025).

Analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran II, lembaga yang terlibat meliputi Kelompok Tani – Tengkulak – Industri Kopi Ndeso – Pengecer –Konsumen. Kelompok Tani menjual kopi robusta dalam bentuk gelondong basah dengan harga Rp 10.000/Kg ke tengkulak, kemudian tengkulak mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp 17.000 yang mencakup kegiatan penjemuran, pengupasan kulit, dan penyortiran, sehingga memperoleh keuntungan Rp 33.000/Kg. Industri Kopi Ndeso membeli bahan baku dari tengkulak seharga Rp 50.000/Kg, kemudian mengeluarkan biaya yang mencakup kegiatan penyortiran, pengupasan kulit, roasting, dan pengemasan dengan total biaya Rp 60.000/Kg. Produk kopi bubuk dipasarkan kepada pengecer dengan harga Rp 72.000/Kg. sehingga industri memperoleh keuntungan Rp 12.000/Kg. Selanjutnya, pengecer membeli kopi bubuk dari industri seharga Rp 72.000/Kg dan menjualnya ke konsumen seharga Rp 75.000/Kg. Dengan demikian, diperoleh keuntungan sejumlah Rp 3.000. Selisih harga dari tingkat kelompok tani hingga konsumen menunjukkan margin pemasaran sebesar Rp 65.000 atau 86,67%. Nilai margin tersebut termasuk dalam kategori tidak efisien karena berada pada kisaran 68–100%. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen relatif tinggi dibandingkan harga yang diperoleh kelompok tani, meskipun masih mencerminkan biaya yang ditanggung lembaga pemasaran di sepanjang saluran tersebut. Sehingga saluran pemasaran kopi robusta pada Industri Kopi Ndeso dapat dikatakan tidak efisien. (Carolina Simorangkir & Rosiana, 2022).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Saluran I (Kelompok Tani – Industri Kopi Gondosuli – Konsumen) memiliki jalur pemasaran yang lebih pendek dengan margin 30,56%, sehingga tergolong efisien karena selisih harga masih sebanding dengan biaya pengolahan. Sebaliknya, Saluran II (Kelompok Tani – Tengkulak – Industri Kopi Ndeso – Pengecer – Konsumen) memiliki jalur lebih panjang dengan margin 86,67%, yang menunjukkan kondisi tidak efisien akibat selisih harga antara petani dan konsumen terlalu besar. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin tinggi biaya dan margin di setiap lembaga, sehingga bagian harga yang diterima petani menurun dan efisiensi pemasaran berkurang (Leonard et al., 2023).

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

Farmer's Share digunakan untuk mengetahui seberapa besar bagian harga akhir yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayar konsumen. Indikator ini penting untuk menilai efisiensi saluran pemasaran serta kesejahteraan petani (Fitri et al., 2024).

Tabel 2. *Farmer's Share* Saluran I dan Saluran II

Rantai Pemasaran	Harga di tingkat produsen (Rp/Kg).	Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg).	Farmer's Share (%)
Saluran I.	42.000	60.000	69,44
Saluran II.	25.000	65.000	13,3

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Analisis, nilai *farmer's share* pada saluran I sebesar 69,44%, yang termasuk dalam kategori efisien karena berada di atas ambang batas ( $\geq 60\%$ ). Persentase tersebut menunjukkan bahwa petani memperoleh bagian harga yang relatif besar dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, sehingga peran lembaga perantara dalam proses distribusi relatif kecil dan nilai tambah produk lebih banyak diterima oleh kelompok tani. Sebaliknya, pada saluran II, *farmer's share* hanya mencapai 13,3%, yang tergolong tidak efisien ( $< 60\%$ ) karena bagian harga yang diterima petani jauh lebih kecil dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran, maka semakin kecil pula bagian harga yang diterima oleh petani akibat meningkatnya keterlibatan lembaga perantara seperti tengkulak dan pengecer. *Farmer's share* memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi nilai *farmer's share* maka margin pemasaran akan semakin kecil, dan sebaliknya (Lee & Ostwald, 2022).

Pada saluran I, kelompok tani memperoleh keuntungan yang lebih besar karena menjual hasil produksi secara langsung kepada industri tanpa melalui perantara. Kondisi tersebut menyebabkan biaya distribusi dapat ditekan, margin pemasaran menjadi lebih rendah, dan efisiensi saluran pemasaran meningkat. Sementara itu, pada saluran II, kelompok tani memperoleh keuntungan yang lebih kecil karena menjual hasil produksi melalui lebih banyak lembaga pemasaran seperti tengkulak dan pengecer, sehingga biaya distribusi meningkat, margin pemasaran menjadi lebih tinggi, dan efisiensi saluran pemasaran menurun (Fadmawaty et al., 2021).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Rantai pasok kopi robusta di Kecamatan Puspo terdiri atas kelompok tani, tengkulak, industri, pengecer, dan konsumen akhir melalui dua saluran utama. Saluran I (Kelompok Tani–Industri Kopi Gondosuli–Konsumen) menunjukkan efisiensi dengan margin pemasaran 30,56% dan *farmer's share* 69,44%, sedangkan Saluran II (Kelompok Tani–Tengkulak–Industri Kopi Ndeso–Pengecer–Konsumen) tergolong tidak efisien dengan margin 86,67% dan *farmer's share* 13,35%. Ketidakefisienan disebabkan pada aliran produk terjadi ketidakpastian pasokan akibat tidak adanya kontrak tertulis, serta lemahnya aliran informasi antar pelaku rantai pasok, yang berdampak pada penurunan efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, peningkatan efisiensi pemasaran tidak hanya bergantung pada margin dan *farmer's share*, tetapi juga pada penguatan integrasi aliran produk dan informasi untuk menjamin kontinuitas produksi dan distribusi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan analisis lebih mendalam terkait strategi kontrak tertulis, mekanisme koordinasi informasi antar pelaku rantai pasok, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga dan distribusi, sehingga dapat memberikan rekomendasi bagi peningkatan efisiensi pemasaran dan kesejahteraan petani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturriyadhah, I., & Fikriman, F. (2018). Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 2(1), 1–10.
- Amin, M. M., Harisudin, M., & Setyowati. (2016). Analisis Marjin Pemasaran Temulawak Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Agrista*, 4(3), 550–559.
- Carolina Simorangkir, N., & Rosiana, N. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 113–125.

- Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Statistik perkebunan unggulan nasional 2021–2022*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. <https://ditjenbun.pertanian.go.id>
- Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). *Statistik perkebunan unggulan nasional 2020–2022*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. <https://ditjenbun.pertanian.go.id>
- Fadmawaty, F., Minha, A., & Aryani, D. (2021). Robusta Coffee Marketing Efficiency Analysis in Pasemah Air Keruh District, Empat Lawang Regency. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(2), 180–201.
- Fatima, U., Anindita, R., & Nugroho, C. P. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3), 1–12
- Fitri, E. R., Erlinda, R., & Sorel, D. (2024). Analisis Farmer ' S Share Dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Kopi Di Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Solok. *Jurnal Imiah Management Agribisnis (Jimanggis)*, 5(2), 97–102.
- Goni, A. G., Palendeng, I. D., & Pondaag, J. J. (2022). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Minuman Cap Tikus (Studi Pada Petani Desa Palamba Kecamatan Langowan Selatan). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 358–366
- Harviyantho, M. B., Suryantini, A., & Nugroho, A. D. (2022). Farmers ' Share , Margin , And Efficiency Of Online And Offline Marketing Of Cabbage In Semarang Regency. *Journal of Agribusiness Management and Development*, 3(2), 65–71.
- Kusnadi, S. A., Affandi, M. I., & Riantini, M. (2022). Pengadaan Bahan Baku Agroindustri Kopi Bubuk Di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(3), 1105–1115
- Lee, J. H., & Ostwald, M. J. (2022). The impacts of digital design platforms on design cognition during remote collaboration: A systematic review of protocol studies. *Journal Heliyon*, 8(11), e11350
- Leonard, H., Rahma, D., & Pebriyani, D. (2023). Optimizing Marketing Efficiency and Farmer ' s Share in the Oil Palm Industry : A Study of Marketing Channels and Margins in Pasar VII Namo Terasi Village , Sei Bingai District , Langkat Regency. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 6(01), 98–104.
- Purba, N., Alwi, L. O., & Arif, L. O. K. (2023). Analysis of Leading Plantation Sub-Sector Commodity Growth Centers in North Sumatra. *International Journal of Agricultural Social Economics and Rural Development (Ijaserd)*, 3(1), 14–24.
- Putranto, C. M., Waluyati, L. R., & Suryantini, A. (2022). Marketing Channels, Margin, and Efficiency of Tuberose Flower In Semarang Regency. *Journal of Agribusiness Management and Development*, 3(2), 27–36.
- Rahayu, A., & Sulistyowati, N. (2024). Effect of information quality on supply chain performance through information sharing: Evidence from construction industry in Indonesia. *International Journal of Business and Management (IJBM)*, 3(2), 57–72.
- Rahmawati, D. U., & Salimi, N. (2022). Sustainable and resilient supplier selection: the case of an Indonesian coffee supply chain. *Journal of Supply Chain Management Science*, 3(1), 16–36.
- Romdhon, M. M., Nusril, N., & Setiawan, D. (2021). Robusta Coffee Supply Chain System in Kepahiang Regency, Bengkulu Province. *Jurnal Agric*, 33(2), 129–142.
- Sari, B. T. I., Markum, & Fahrussiam, F. (2025). Efficiency Analysis of Robusta Coffee Marketing Channels in the Selendang Rinjani Forest Farmer Group, Central Lombok Regency. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(7), 617–626.

- Sriwana, I. K., Hijrah S, N., Suwandi, A., & Rasjidin, R. (2021). Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Menggunakan Supply Chain Operations Reference (Scor) Di Ud. Ananda. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 8(2), 13–24.
- Thakur, P., Mehta, P., Devi, C., Sharma, P., Singh, K. K., Yadav, S., Lal, P., Raghav, Y. S., Kapoor, P., & Mishra, P. (2023). Marketing performance and factors influencing farmers choice for agricultural output marketing channels: the case of garden pea (*Pisum sativum*) in India. *Journal Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1–10.
- Xue, Y., Xu, Y., & Lyu, J. (2022). The Effect of Uncertainty of Risks on Farmers ' Contractual Choice Behavior for Agricultural Productive Services : An Empirical Analysis from the Black Soil in Northeast China. *Jurnal Agronomy*, 12(11), 2677.