

Analisis Efisiensi dan Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Coffea Robusta) di Desa Pulau Kecamatan Pajar Bulan Lahat

Iskandar ¹⁾; Indra Hartini ²⁾

^{1,2)} Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ Iskandarmalian66@gmail.com; ²⁾ Indrahartini165@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 April 2026]

Revised [10 Juni 2026]

Accepted [12 Juni 2026]

KEYWORDS

Robusta Coffee, Marketing, Efficiency.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran biji kopi robusta. Berapa besarnya biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran kopi di desa pulau kecamatan pajar bulan kabupaten lahat. Penelitian ini menggunakan metode survey menggunakan kuesioner kepada responden. Terdapat 2 saluran pemasaran di Desa pulau, pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani dan pedagang besar. Pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani, pedagang kecil dan pedagang besar. Saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II karena memiliki nilai margin yang rendah. Dengan nilai margin yang rendah maka bagian yang diterima petani tinggi. Terlihat pada saluran I dengan margin pemasaran sebesar Rp. 1.000.00 dan Farmer's Share sebesar 97,45%. Pada saluran II dengan margin pemasaran sebesar Rp. 2.000.00 dan Farmer's Share sebesar 94,96%. Dari hasil penelitian didapat saluran pemasaran I lebih pendek dari pada saluran pemasaran II, serta Farmer's Share yang di dapat lebih besar saluran I dari pada saluran II.

ABSTRACT

This study aims to determine the efficiency of the marketing channels for Robusta coffee beans. It seeks to identify the marketing costs, profits, marketing margins, and marketing efficiency of coffee in Pulau Village, Pajar Bulan Subdistrict, Lahat Regency. This study employs a survey method using questionnaires administered to respondents. There are two marketing channels in Pulau Village. In Marketing Channel I, the marketing entities involved are farmers and wholesalers. In Marketing Channel II, the marketing entities involved are farmers, small retailers, and wholesalers. Marketing Channel I is more efficient than Marketing Channel II because it has a lower margin. With a lower margin, the share received by farmers is higher. In Channel I, the marketing margin is Rp. 1,000.00, and the Farmer's Share is 97.45%. In Channel II, the marketing margin is Rp. 2,000.00 and the Farmer's Share is 94.96%. The research findings indicate that Marketing Channel I is shorter than Marketing Channel II, and the Farmer's Share is higher in Channel I than in Channel II.

PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian di Indonesia. Kopi merupakan komoditi penting dalam sub sektor perkebunan, karena berperan penting dalam perekonomian nasional sebagai sumber devisa negara. Hal ini bisa dilihat dari komoditi ini yang mampu menembus pasar internasional sebagai komoditi ekspor. Kopi Robusta adalah salah satu jenis kopi yang banyak di budidayakan di Indonesia dan menjadi salah satu komoditas unggulan. Pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa tanaman kopi robusta cukup tahan terhadap serangan penyakit, serta mempunyai karakteristik rasa yang lebih pahit, sedikit asam dan mengandung kadar kafein lebih tinggi dari pada kopi Arabika. Menurut data yang diambil dari badan pusat statistik tahun 2023, salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Kabupaten Lahat yakni di Kecamatan Pajar bulan dengan total produksi kopi 2.447.5 ton (BPS, 2023). Dapat kita lihat pada Tabel. 1.

Tabel 1. Produksi Kopi Robusta per Kecamatan Kabupaten Lahat tahun 2023

No	Kecamatan	Jumlah Produksi (Ton)
1	Pajar bulan	3.710.7
2	Tanjung Sakti Pumi	2.072.5
3	Kota Agung	2.447.5
4	Kota Agung	1.520,4
5	Mulak Ulu	2.383.2
	Jumlah	12.134,3

Sumber : BPS 2023

Kabupaten Lahat Kecamatan Pajar bulan mayoritas penduduknya adalah petani kopi yang digunakan sebagai penghasilan utama masyarakat setempat. Pada penelitian ini, peneliti akan fokus pada salah satu desa yang ada di Kecamatan Pajar bulan yaitu Desa pulau. Usahatani kopi menjadi salah satu mata pencaharian penduduk di Desa pulau untuk memenuhi kebutuhan petani. Produksi kopi yang di hasilkan akan di jual oleh petani kepada pedagang kecil ataupun pedagang besar. Pemasaran

merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan agribisnis. Pemasaran dilakukan setelah proses produksi selesai, pemasaran adalah kegiatan penyampaian barang atau jasa yang melibatkan lembaga pemasaran dari produsen ke konsumen. Pemasaran dapat dikatakan efisien jika memenuhi syarat yaitu dapat menyampaikan hasil – hasil dari petani ke konsumen akhir dengan biaya yang serendah – rendahnya dan mengadakan pembagian yang adil secara keseluruhan harga yang harus dibayarkan kepada konsumen akhir dan kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran (Baladina et al., 2011).

LANDASAN TEORI

Kopi Robusta

Kopi robusta (*Coffea robusta*) merupakan salah satu jenis kopi yang banyak dibudidayakan di Indonesia karena memiliki daya tahan yang tinggi terhadap hama dan penyakit serta mampu tumbuh dengan baik pada dataran rendah hingga menengah. Kopi robusta memiliki cita rasa yang lebih pahit dan kandungan kafein yang lebih tinggi dibandingkan kopi arabika. Komoditas kopi robusta juga memiliki nilai ekonomi yang penting karena menjadi salah satu komoditas ekspor unggulan dan sumber pendapatan masyarakat di daerah sentra produksi kopi. Keberhasilan usahatani kopi tidak hanya ditentukan oleh hasil produksi, tetapi juga oleh sistem pemasaran yang efisien sehingga petani dapat memperoleh keuntungan yang lebih baik. Menurut Badan Pusat Statistik, kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian nasional dan pendapatan petani.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir melalui berbagai lembaga pemasaran. Dalam pemasaran hasil pertanian, saluran pemasaran dapat berbentuk saluran langsung maupun tidak langsung yang melibatkan pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, serta bagian harga yang diterima petani. Semakin panjang saluran pemasaran, maka biaya distribusi akan semakin besar sehingga harga yang diterima petani cenderung lebih rendah. Menurut Armand Sudiyono, saluran pemasaran yang efisien ditandai dengan rendahnya margin pemasaran dan tingginya farmer's share yang diterima petani.

Biaya Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen dalam proses pemasaran suatu produk. Margin pemasaran menunjukkan besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran selama proses distribusi barang. Semakin besar margin pemasaran, maka bagian harga yang diterima petani akan semakin kecil, sedangkan margin pemasaran yang rendah menunjukkan sistem pemasaran yang lebih efisien karena petani memperoleh bagian harga yang lebih besar. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh panjang saluran pemasaran, biaya distribusi, serta keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran. Menurut Armand Sudiyono, margin pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran suatu produk pertanian.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen dalam proses pemasaran suatu produk. Margin pemasaran menunjukkan besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran selama proses distribusi barang. Semakin besar margin pemasaran, maka bagian harga yang diterima petani akan semakin kecil, sedangkan margin pemasaran yang rendah menunjukkan sistem pemasaran yang lebih efisien karena petani memperoleh bagian harga yang lebih besar. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh panjang saluran pemasaran, biaya distribusi, serta keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran. Menurut Armand Sudiyono, margin pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran suatu produk pertanian.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses distribusi produk. Setiap lembaga pemasaran memperoleh keuntungan sebagai balas jasa atas kegiatan pemasaran yang dilakukan, seperti pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan produk. Besarnya keuntungan pemasaran berbeda pada setiap lembaga pemasaran tergantung pada fungsi pemasaran, risiko yang ditanggung,

dan biaya yang dikeluarkan. Keuntungan pemasaran yang terlalu tinggi dapat menyebabkan harga di tingkat konsumen meningkat dan bagian harga yang diterima petani menjadi lebih kecil. Menurut Armand Sudiyono, keuntungan pemasaran merupakan bagian dari margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran setelah dikurangi biaya pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan ukuran keberhasilan sistem pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang rendah serta pembagian keuntungan yang adil. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu memberikan keuntungan yang layak kepada lembaga pemasaran dan meningkatkan pendapatan petani. Salah satu indikator untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah farmer's share, yaitu persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Semakin tinggi nilai farmer's share, maka sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Selain itu, efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari rendahnya margin pemasaran dan pendeknya saluran pemasaran. Menurut Armand Sudiyono, sistem pemasaran dikatakan efisien apabila bagian harga yang diterima petani lebih besar dibandingkan biaya dan keuntungan yang diambil lembaga pemasaran

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Untuk mengetahui jawaban rumusan masalah pertama menggunakan metode secara deskriptif dan menjawab rumusan masalah kedua menggunakan metode secara kuantitatif. Untuk identifikasi rumusan masalah kedua dalam menghitung biaya, keuntungan dan margin pemasaran di lakukan analisis secara kuantitatif.

Dengan rumus sebagai berikut :

Biaya Pemasaran

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p : Biaya Pemasaran Kopi (Rp/Kg). B_{p1}, B_{p2}, ... ,

B_{pn}: Biaya Pemasaran di tiap lembaga pemasaran Kopi (Rp/Kg).

Keuntungan Pemasaran

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Keterangan:

K_p: Keuntungan pemasaran kopi (Rp/Kg). K_{p1}, K_{p2}, .. ,

K_{pn}: Keuntungan tiap lembaga pemasaran kopi (Rp/Kg).

Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p = Margin pemasaran buah kopi.

P_r = Harga kopi ditingkat konsumen (Rp/Kg).

P_f = Harga kopi ditingkat produsen (Rp/Kg).

Efisiensi Pemasaran

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

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

F_s = Farmer's share

P_f = Harga kopi ditingkat produsen (Rp/Kg)

P_r = Harga kopi ditingkat konsumen (Rp/Kg)

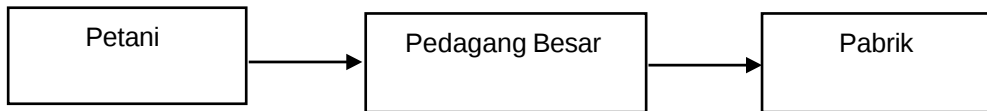
Menurut penelitian skripsi yang dilakukan Armand Sudiyono (2002) jika bagian harga yang di terima petani < 50% maka pemasaran tersebut tidak efisien dan jika bagian harga yang di terima petani > 50% maka pemasaran tersebut dikatakan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

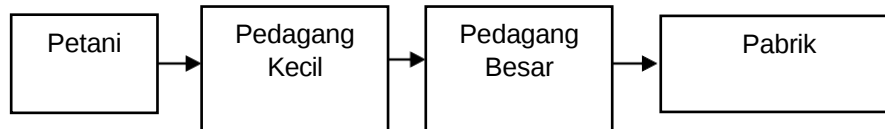
Hasil

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur atau proses pengaliran yang digunakan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan saluran pemasaran kopi di Desa pulau Kecamatan Pajar bulan Kabupaten Lahat memiliki dua pola saluran pemasaran dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran sebagai berikut :



Gambar 1. Tipe Saluran Pemasaran I



Gambar 2. Tipe Saluran Pemasaran II

Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Proses mengalirnya suatu barang atau produk dari produsen ke konsumen membutuhkan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada Saluran 1 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada Saluran 1 di Desa pulau tahun 2025

No	Saluran I	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani			97,45%
	a. Harga Jual	Rp. 38.300,00		
2	Pedagang Besar			
	a. Harga Beli	Rp. 38.300,00		
	b. Biaya Pemasaran			
	Transport	Rp. 78,00		
	Karung Resiko Pegawai Total	Rp. 37,00		
	c. Keuntungan	Rp. 40,00		
	d. Harga Jual	Rp. 11,00		
		Rp. 166,00		
		Rp. 834,00		
		Rp. 39.300,00	Rp. 1.000,00	

Tabel 3. Biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada Saluran 2 di Desa pulau tahun 2025

No	Saluran II	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani			94,96%
	a. Harga Jual	Rp. 37.715,79		
2	Pedagang Kecil			
	a. Harga Beli	Rp. 37.715,79		
	b. Biaya Pemasaran			
	Transport			
	Karung	Rp. 81,00		
	Resiko	Rp. 39,00		
	Pegawai	Rp. 36,00		

	Total	Rp. 11,00		
		Rp. 167,00		
	c. Keuntungan			
	d. Harga Jual	Rp. 833,00	Rp. 1.000,00	
		Rp. 38.715,79		
3	Pedagang Besar			
	a. Harga Beli			
	b. Biaya Pemasaran	Rp. 38.715,79		
	Transport			
	Karung			
	Resiko	Rp. 82,00		
	Pegawai	Rp. 38,00		
	Total	Rp. 34,00		
		Rp. 11,00		
	c. Keuntungan	Rp. 165,00		
	d. Harga Jual			
		Rp. 835,00	Rp. 1.000,00	
		Rp. 39.715,79		

Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran di anggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil - hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen.

Tabel 4. Efisiensi pemasaran di Desa pulau tahun 2025

Saluran Pemasaran	Harga ditingkat petani	Harga ditingkat konsumen	Margin	Farmer's share	Ket
Saluran I	Rp. 38.300,00	Rp. 39.300,00	Rp. 1.000,00	97,45%	Efisien
Saluran II	Rp. 37.715,79	Rp. 39.715,79	Rp. 2.000,00	94,96%	Efisien

Pembahasan

Dari hasil penelitian, petani yang menggunakan saluran pemasaran I dan menjual kopi langsung ke pedagang besar sebanyak 21 orang petani (52,5%) dari total 40 orang petani sampel. Petani yang menjual kopinya langsung ke pedagang besar beralasan karena pedagang besar membeli kopi petani dengan harga yang lebih tinggi dan menggunakan sistem pembayarannya tunai dikarenakan modal yang dimiliki pedagang besar cukup besar dari pada pedagang kecil pada umumnya, sehingga petani tidak perlu menunggu dan langsung menerima uang dari hasil penjualan kopinya ke pedagang besar.

Dari hasil penelitian, Petani yang menggunakan saluran pemasaran II dan menjual kopinya ke pedagang kecil adalah 19 orang petani (47,5%) dari total 40 orang petani sampel.. Petani menjual kopinya ke pedagang kecil beralasan karena umumnya pedagang kecil membeli kopi produksi petani dalam jumlah yang lebih banyak dari pedagang besar, akan tetapi harga yang diberikan lebih kecil dari pada petani menjual ke pedagang besar, dan sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang kecil biasanya sistem pembayaran kemudian karena modal yang dimiliki pedagang kecil cukup minim akan tetapi membeli dalam jumlah yang banyak. Selain dari pada itu, jika pedagang kecil membeli dalam jumlah sedikit maka akan melakukan pembayaran secara tunai. Dalam melakukan pemasaran kopi, petani seringkali menerima harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang berdasarkan kualitas kopi.

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukan bahwa pada saluran I, harga jual kopi petani atau harga beli pedagang besar sebesar Rp. 38.300,00/kg. Biaya yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran oleh Petani yaitu biaya transportasi dan penggilingan, sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang besar karena yaitu transportasi, packing dan biaya resiko penyusutan. Pedagang besar menjual kopi ke konsumen dengan harga Rp. 39.300,00/kg, dari kegiatan pemasaran ini didapatkan hasil yang efisien dengan margin pemasaran Rp 1.000/kg dan Farmer's share sebesar 97,45%. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada Saluran 2 dapat dilihat pada tabel 3.

Pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu pedagang kecil dan pedagang besar. Pada saluran pemasaran ini petani menjual kopi ke pedagang kecil dengan harga Rp. 37.715,79/kg dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu pada transportasi dan penggilingan. Selama kegiatan pemasaran oleh pedagang kecil dan pedagang besar biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu pada transportasi, packing, resiko penyusutan dan pegawai. Pedagang kecil menjual kopi ke pedagang besar dengan harga Rp. 38.715,79/kg, dari kegiatan pemasaran ini pedagang kecil memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.000.00/kg, dengan margin lembaga pemasaran Rp. 1.000.00/kg. Pedagang besar menjual kopi ke konsumen dengan harga Rp. 39.715,79/kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.000.00/kg, dengan margin pemasaran sebesar Rp. 2.000.00/kg serta Farmer's share 94,96%.

Terdapat beberapa indikator untuk menentukan efisiensi pemasaran diantaranya ialah margin dan farmer's share. Dari kedua saluran pemasaran kopi diatas, saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II karena memiliki nilai margin yang rendah. Dengan nilai margin yang rendah maka bagian yang diterima petani tinggi. Terlihat dari Farmer's Share pada saluran I sebesar 97,45% dan pada saluran II sebesar 94,96%. Selain dari kedua indikator diatas, efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari panjang pendeknya saluran pemasaran, dimana semakin banyak panjang saluran pemasaran, maka saluran pemasaran tersebut semakin kurang efisien, karena banyaknya lembaga yang terlibat didalamnya. Dari hasil penelitian didapat saluran pemasaran I lebih pendek dari pada saluran pemasaran II, serta Farmer's Share yang di dapat lebih besar saluran I dari pada saluran II, oleh karena itu dari penelitian ini jika di lihat dari hasil margin dan Farmer's Share maka saluran pemasaran I lebih efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani dan pedagang besar. Saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II karena memiliki nilai margin yang rendah. Dengan nilai margin yang rendah maka bagian yang diterima petani tinggi. Terlihat pada saluran I dengan margin pemasaran sebesar Rp. 1.000.00 dan Farmer's Share sebesar 97,45%. Pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani, pedagang kecil dan pedagang besar. Pada saluran II dengan margin pemasaran sebesar Rp. 2.000.00 dan Farmer's Share sebesar 94,96%. Dari hasil penelitian didapat saluran pemasaran I lebih pendek dari pada saluran pemasaran II, serta Farmer's Share yang di dapat lebih besar saluran I dari pada saluran II.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar petani lebih mempertimbangkan saluran yang sudah dipilih, agar harga jual yang didapat lebih efisien, seperti pada penelitian ini pada saluran pemasaran I lebih pendek sehingga lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS RI. 2021. Statistik Kopi Indonesia 2021 [online].Dapat diakses di : <https://www.bps.go.id/id/publication> [diakses tanggal 15 mei 2023]
- Limbong, Sitorus and Arian, W. 2020. Subsektor Pertanian Kopi [online]. Dapat diakses di : <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modelinig-fdm-3d-printinig-simply-explainied/>
- Nur, B, Ratya, dan Ariani, R. P. 2011. Analisis Pemasaran Kopi di Desa Wonoagung Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. Vol 12 : 1.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian [skripsi]. Universitas Muhamadiyah. Malang
- Badan Pusat Statistik. 2023. Statistik Kopi Indonesia 2023. Jakarta: BPS Indonesia.
- Rahardjo P.. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Armand Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang