

## EFISIENSI PEMASARAN KOPI ROBUSTA DI KABUPATEN BOGOR

Vanesha Miranda<sup>1)</sup>, Yusalina<sup>2)</sup>, dan Ratna Winandi Asmarantaka<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Magister Sains Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

<sup>2,3)</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia

e-mail: <sup>1)</sup>[vnshmr@gmail.com](mailto:vnshmr@gmail.com)

(Diterima 5 Januari 2023 / Revisi 7 Maret 2023 / Disetujui 15 Maret 2023)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing channel, the implementation of marketing functions, and the efficiency of the marketing channel for Robusta coffee in Bogor Regency. This study took a sample of 50 farmer respondents using purposive sampling method and 12 marketing agencies using snowball sampling method. The analytical method used is descriptive qualitative for channels and functions of marketing agencies. Quantitative analysis methods for calculating marketing margins, farmer's share, profit and cost ratios, as well as marketing efficiency are then described qualitatively. The results showed that there were two types of marketing channels for Robusta coffee in Bogor Regency, namely general and special marketing channels. What distinguishes it is the treatment given to the green beans produced. General marketing channels consisting of marketing channels 1, 2, and 3 originate from random quotations, while special marketing channels consisting of marketing channels 4 and 5 originate from red quotations. Relative efficiency in general marketing channels is in marketing channel 3 with the smallest margin value and marketing efficiency level and the largest farmers' share, while in special marketing channels it is in marketing channel 4. The dominance of marketing activities carried out is in marketing channel 4, so that the marketing of Robusta coffee in Bogor Regency is efficient. Policy recommendations to increase marketing actors that involved in efficient marketing activities can be through technology adoption, infrastructure improvements, and optimizing the existence of farmer groups to maximize the quality and quantity of green beans.*

**Keywords:** coffee, marketing channel, marketing efficiency, marketing function

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, dan efisiensi saluran pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Penelitian ini mengambil sampel 50 responden petani dengan metode *purposive sampling* dan 12 lembaga pemasaran dengan metode *snowball sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif untuk saluran dan fungsi lembaga pemasaran. Metode analisis kuantitatif untuk menghitung margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya, serta efisiensi pemasaran yang kemudian dideskripsikan secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua jenis saluran pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor, yaitu saluran pemasaran umum dan khusus. Adapun yang membedakannya yaitu perlakuan yang diberikan pada *green beans* yang dihasilkan. Saluran pemasaran umum yang terdiri dari saluran pemasaran 1, 2, dan 3 berasal dari petik asalan, sedangkan saluran pemasaran khusus yang terdiri dari saluran pemasaran 4 dan 5 berasal dari petik merah. Efisiensi relatif pada saluran pemasaran umum berada pada saluran pemasaran 3 dengan nilai margin dan tingkat efisiensi pemasaran terkecil serta *farmers's share* terbesar, sedangkan pada saluran pemasaran khusus berada pada saluran pemasaran 4. Dominasi kegiatan pemasaran yang dilakukan berada pada saluran pemasaran 4, sehingga pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor sudah efisien. Rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang efisien dapat melalui adopsi teknologi, perbaikan infrastruktur, dan optimalisasi keberadaan kelompok tani untuk memaksimalkan kualitas dan kuantitas *green beans*.

**Kata Kunci :** efisiensi pemasaran, fungsi pemasaran, kopi, saluran pemasaran

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang banyak dibudidayakan diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini dikarenakan tingginya harga jual, potensi pasar, dan minat konsumen terhadap kopi yang disebabkan oleh faktor sejarah, tradisi, sosial, serta kepentingan ekonomi (Ayelign *et al.* 2013). Hingga tahun 2021 tercatat konsumsi kopi nasional meningkat sebesar 4,04% dengan peningkatan produksi sebesar 5,83% dibandingkan periode sebelumnya (*International Coffee Organization* 2022). Peningkatan konsumsi dan produksi kopi nasional ini berbanding lurus dengan pertumbuhan industri *coffee shop* yang mencapai lebih dari 2.950 pada Agustus 2019 dengan *market value* sebesar Rp. 4,8 triliun (Dahwilani 2019).

Pradika (2019) menyebutkan bahwa kontribusi *coffee shop* terhadap serapan produksi kopi nasional mencapai 25 – 30% dan menjadi pelaku baru dalam kegiatan pemasaran produk kopi siap saji. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan melalui suatu saluran pemasaran untuk mengantarkan produk dari produsen hingga konsumen. Pemasaran agribisnis dikatakan efisien apabila adanya penciptaan nilai tambah yang tinggi yang menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga yang terlibat (Asmarantaka 2014).

Kabupaten Bogor yang merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di Provinsi Jawa Barat dan menyumbang sebesar 5,60% dari total produksi kopi di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2020 yaitu sebanyak 21.845 ton (BPS Jawa Barat 2021). Salah satu potensi pengembangan kopi Robusta di Kabupaten Bogor yaitu iklim dan cuaca yang cocok dengan karakteristik tanam kopi Robusta, hingga 2019 produktivitas yang dihasilkan mencapai 875 kg/ha yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produktivitas kopi Indonesia yaitu sebesar 817 kg/ha (Statistik Kopi Indonesia 2021). Amri dan Rosiana (2022) menyatakan bahwa kopi Robusta di Kabupaten Bogor memiliki keunggulan finansial dan ekonomi. Handini (2020) menemukan bahwa keberadaan *coffee shop* yang menyajikan kopi lokal daerah mampu meningkatkan kunjungan sektor pariwisata. Kabupaten Bogor merupakan daerah pariwisata dengan total kunjungan mencapai 6.455.954 juta jiwa pada tahun 2021 (Disbudpar Kabupaten

Bogor 2022). Hal ini merupakan potensi untuk pengembangan kopi Robusta sebagai kopi lokal dari Kabupaten Bogor. Hikmah dan Priatna (2020) menemukan bahwa salah satu peluang eksternal bagi pengembangan *coffee shop* di Bogor adalah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Penelitian Setiadi (2021) menunjukkan bahwa terdapat beberapa lembaga dalam kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor, sehingga terbentuk perbedaan harga yang cukup besar antara di tingkat petani dan konsumen. Komoditas kopi Robusta merupakan mata pencaharian utama bagi petani kopi, namun pada kenyataannya harga jual kopi Robusta di petani memiliki nilai paling rendah jika dibandingkan dengan harga jual pada lembaga pemasaran yang lain, sehingga petani hanya bertindak sebagai *price taker*. Studi ini menyarankan bahwa peningkatan produktivitas, mutu, dan cita rasa, serta melalui kegiatan pemasaran terpadu melalui kelembagaan petani mampu meningkatkan *bargaining position* petani.

Produk kopi berupa *green beans* dibedakan atas karakteristik tertentu yang menentukan harga jual kopi di pasaran. Pemasaran kopi dibedakan berdasarkan indikasi geografi dan non-geografi (Permana *et al.* 2020), keterlibatan koperasi (Mrema 2017), perbedaan wilayah pemasaran (Pandit *et al.* 2015), karakteristik sosial-ekonomi (Higuchi *et al.* 2012), adanya kegiatan ekspor (Temtime 2016), dan perbedaan perlakuan antara *green beans* asalan dan sortasi (Maulana *et al.* 2021).

Saluran pemasaran merupakan gambaran aliran produk dari produsen hingga konsumen. Murtiningrum dan Gabrienda (2019) menemukan bahwa saluran terpendek merupakan saluran paling efisien dengan nilai margin terkecil dan *farmer's share* terbesar. Apandi *et al.* (2019) menunjukkan bahwa saluran dengan biaya pemasaran terkecil melibatkan petani, pedagang besar, dan konsumen industri. Biaya pemasaran dapat dikurangi melalui restrukturisasi koperasi, edukasi tentang kredit formal, dan pembentukan koperasi untuk mengurangi biaya pengiriman produk (Ntimba dan Akyoob 2017). Sejalan dengan Simanjuntak dan Sulistyowati (2021) dan Wijaya *et al.* (2021) yang menunjukkan saluran pemasaran yang melibatkan koperasi dan BUMDes

merupakan saluran pemasaran paling efisien. Sujiwo *et al.* (2009) menemukan bahwa Gapoktan merupakan upaya untuk memotong saluran pemasaran dan meningkatkan pendapatan serta keuntungan petani yang masih rendah.

Pelaksanaan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas terlaksana dengan baik pada saluran pemasaran yang diidentifikasi (Desiana *et al.* 2017; Durohman *et al.* 2017). Umumnya petani menjual produk yang dihasilkan melalui lembaga pemasaran sebagai perantaranya. Berbeda dengan Widyaningtyas *et al.* (2014) yang menemukan tidak terlaksananya semua fungsi pemasaran di masing-masing tingkatan lembaga pemasaran secara optimal dan menyeluruh. Sinaga *et al.* (2014) menemukan bahwa fungsi ganda dari lembaga pemasaran mampu menekan biaya pemasaran. Lestari *et al.* (2017) menunjukkan bahwa strategi lindung nilai tidak dilakukan oleh petani dan menjadikan posisi tawar di tingkat petani rendah.

Perspektif makro bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran secara keseluruhan yang terdiri dari saluran, fungsi-fungsi, struktur pasar, perilaku, operasional, harga, dan SCP (*structure, conduct, performance*) (Asmarantaka *et al.* 2017). Pengukuran kinerja pemasaran melalui perhitungan indikator margin pemasaran, *farmer's share*, rasio biaya dan keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran.

Margin pemasaran dipengaruhi oleh nilai sosial dalam hubungan kerja sama kemitraan (Nurhapsa *et al.* 2018) serta perbedaan jumlah lembaga pemasaran, harga jual yang diterima petani, dan harga jual di tingkat akhir (Danil *et al.* 2014). *Farmer's share* merupakan persentase keuntungan yang diperoleh oleh petani dari harga penjualan. Permasalahan pada efisiensi karena adanya harga yang tidak pantas, kurangnya aktivitas pekerja, masalah transportasi, prosesor, dan perantara (Thanuja dan Singh 2017).

Kegiatan pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan karena berhubungan dengan tingkatan dan stabilitas harga yang memengaruhi pendapatan petani (Sujiwo *et al.* 2009). Efisiensi pemasaran dapat memberikan manfaat yang maksimum bagi petani sebagai produsen dalam saluran pemasaran (Kuswardhani *et al.* 2019). Analisis efisiensi pada setiap pelaku dalam rantai

pasok sebagai upaya menjamin pasokan kopi dalam negeri (Rosiana *et al.* 2017). Optimalisasi fungsi pemasaran pada setiap lembaga, peningkatan mutu pasca panen, dan penjualan produk kopi olahan dapat menjadi alternatif kebijakan dalam mengatasi ketidakefisienan pemasaran kopi Robusta (Simorangkir dan Rosiana 2022). Insentif teknologi dari pemerintah dapat menjadi solusi dalam mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh kelompok tani (Zulfiandri *et al.* 2017).

Penelitian ini memiliki *gap* dengan penelitian sebelumnya yaitu bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran yang paling efisien dan implikasinya bagi pelaku pemasaran yang terlibat, serta tingkat analisis yang dilakukan juga lebih kompleks. Perbedaan ini terletak pada metode dan indikator yang digunakan untuk mengetahui efisiensi dari saluran pemasaran yang terbentuk. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi dan menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran. Metode kuantitatif juga digunakan untuk menghitung indikator efisiensi operasional dari saluran pemasaran yang terbentuk melalui perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya, serta tingkat efisiensi pemasaran kopi Robusta dalam bentuk *green beans* yang dihasilkan oleh Desa Tugu Utara dan Desa Sukawangi di Kabupaten Bogor. Adapun manfaat penelitian ini untuk memberikan alternatif saluran pemasaran dengan tujuan meningkatkan kinerja serta memberikan manfaat yang sama bagi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat.

## METODE

### LOKASI PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian berada di Desa Tugu Utara dan Desa Sukawangi yang dipilih secara *purposive*. Adapun alasan pemilihan lokasi karena kopi Robusta dari Kampung Cibulao yang merupakan bagian dari Desa Utara merupakan juara kontes kopi nasional pada tahun 2016 karena cita rasa khas yang dimiliki, sehingga bernilai jual tinggi. Pemilihan Desa Sukawangi karena merupakan sentra produksi kopi di Kabupaten Bogor, sehingga lokasi yang dipilih memiliki keunggulan masing-masing. Kegiatan survei dan pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada

bulan September 2022. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari pengamatan di lapangan dan data sekunder yang berasal dari BPS, Distanhorbun, Ditjebun, dan instansi terkait baik yang bersifat kualitatif dan kuantitatif.

### PENENTUAN SAMPEL

Penentuan sampel petani menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria petani kopi Robusta di Kabupaten Bogor yang sudah melakukan kegiatan produksi dan pemasaran *green beans*. Sebanyak 18 petani responden berasal dari Desa Tugu Utara dan 32 petani berasal dari Desa Sukawangi. Penentuan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* yang menuntun peneliti untuk memperoleh informasi dari individu ke individu berikutnya (Cooper 2014). Lembaga pemasaran terdiri dari 12 responden yang terbagi menjadi 7 pedagang pengumpul kecil, 1 pedagang pengumpul besar, 1 pedagang besar daerah, serta 3 *roastery* dan *coffee shop*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari studi pustaka, observasi, wawancara, dan survei.

### ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif untuk menjelaskan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, saluran pemasaran yang terbentuk, serta fungsi-fungsi dari lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran yang terdiri dari margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya, serta tingkat efisiensi.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen.

$$MT = Pr - Pf = \sum C_i + \sum \pi_i = \sum M_i$$

Keterangan :

MT : Margin total kopi Robusta di Kabupaten Bogor

Pr : Harga kopi Robusta pada tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga kopi Robusta pada tingkat produsen (Rp/kg)

$\pi_i$  : Keuntungan lembaga pemasaran kopi Robusta ke-i (Rp/kg)

$C_i$  : Biaya lembaga pemasaran kopi Robusta ke-i (Rp/kg)

$M_i$  : Margin pemasaran di tingkat lembaga ke-i

Sumber: Asmarantaka (2014)

Perbandingan margin lebih mudah jika dilakukan dalam bentuk persentase, berikut rumus perhitungan persentase margin pemasaran.

$$MT = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Sumber: Asmarantaka (2014)

Semakin besar biaya pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor, maka semakin besar pula margin pemasaran yang terbentuk.

*Farmer's share* merupakan bagian harga yang diterima oleh petani. Penentuan nilai *farmer's share* dari rasio antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat retail (Hudson 2007). Semakin tinggi *farmer's share* maka semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani pada kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor.

$$F'S = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

F'S : *Farmer's share* (%)

Pr : Harga kopi Robusta di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga kopi Robusta di tingkat produsen (Rp/kg)

Sumber: Asmarantaka (2014)

Rasio keuntungan dan biaya mengindikasikan bahwa setiap satuan biaya yang dikeluarkan mampu memberikan keuntungan pada kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Saluran pemasaran yang efisien adalah yang memiliki penyebaran rasio keuntungan dan biaya yang merata di setiap lembaga pemasaran.

$$R/C = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan :

R/C : Rasio keuntungan dan biaya

$\pi_i$  : Keuntungan lembaga pemasaran kopi Robusta ke-i (Rp/kg)

$C_i$  : Biaya lembaga pemasaran kopi Robusta ke-i (Rp/kg)

i : 1, 2, 3...(n)

Sumber: Asmarantaka (2014)

Pengukuran tingkat efisiensi pemasaran adalah untuk mengukur tingkat efisiensi di setiap saluran pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Semakin kecil persentase yang diperoleh maka semakin efisien suatu saluran pemasaran.

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP : Efisiensi pemasaran

TB : Total biaya pemasaran

TNP : Total nilai produk

Jika,

EP = 0 - 33% → Efisien

EP = 34 - 67% → Kurang Efisien

EP = 68 - 100% → Tidak Efisien

Sumber: Soekartawi (2002)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### KLASIFIKASI LEMBAGA PEMASARAN PEDAGANG PENGUMPUL KECIL

Pedagang pengumpul kecil dalam kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor memiliki dua peran, yaitu mengumpulkan hasil panen petani dan sebagai petani dalam kegiatan budidaya kopi. Sebutan lain dari pedagang pengumpul kecil yaitu petani pengumpul yang merupakan bagian dari lembaga pemasaran. Pedagang pengumpul kecil membeli hasil panen dari para petani dalam bentuk *green beans* yang sudah diolah melalui beberapa proses, di antaranya proses natural, *full-washed*, dan *honey*. Pedagang pengumpul kecil memasarkan produk *green beans* kepada pedagang pengumpul besar dan *roastery* dan *coffee shop*.

### PEDAGANG PENGUMPUL BESAR

Pedagang pengumpul besar merupakan lembaga pemasaran yang membeli hasil panen dari dua sumber, yaitu petani dan pedagang pengumpul kecil dalam bentuk *green beans*. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, alasan beberapa petani memilih untuk menjual ke pedagang pengumpul besar karena memiliki modal yang lebih besar, menerima petik asalan, buruknya infrastruktur desa, dan menerima sistem utang panen yang merupakan sistem pembayaran di mana petani bisa menerima lebih awal uang dari hasil panen yang akan disetorkan saat musim

panen kemudian. Lembaga pemasaran ini memiliki posisi yang cukup kuat dalam dinamika pasar kopi Robusta di Kabupaten Bogor, karena sangat sedikit jumlahnya sehingga penjualan terpusat pada satu lembaga tersebut.

### PEDAGANG BESAR DAERAH

Pedagang besar daerah merupakan lembaga pemasaran yang membeli hasil panen petani dalam bentuk *green beans* dari pedagang pengumpul besar dan juga langsung dari petani, serta berada di pusat daerah dan memiliki akses ke pabrik sebagai industri pengolahan. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan tidak selalu bisa dipenuhi oleh penjual *green beans*, sehingga pedagang besar daerah sering kali kekurangan pasokan *green beans* untuk dijual ke industri pengolahan. Pedagang besar daerah menjual *green beans* ke pabrik-pabrik kecil dalam kota hingga pabrik besar di beberapa daerah. Harga yang ditawarkan oleh pedagang besar daerah cukup rendah karena *green beans* yang dijual tidak memiliki standar tertentu.

### INDUSTRI PENGOLAHAN

Industri pengolahan merupakan lembaga yang melakukan pembelian *green beans* dari pedagang besar daerah dan merupakan kumpulan pabrik-pabrik yang melakukan pengolahan *green beans* menjadi produk siap jadi yaitu berupa kopi bubuk instan. Berdasarkan temuan di lapang, kopi Robusta Kabupaten Bogor diolah di beberapa perusahaan besar yang tersebar di berbagai daerah berbeda seperti Mayora, Kapal Api, Nestlé, dan beberapa pabrik lokal. Industri pengolahan tidak diteliti lebih lanjut karena ketidakmampuan secara geografis dalam menjangkau pabrik-pabrik tersebut dan kurangnya informasi yang didapatkan.

### ROASTERY DAN COFFEE SHOP

*Roastery* dan *coffee shop* merupakan lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pengolahan *green beans* yang dibeli dari pedagang pengumpul kecil dan petani dengan alasan bisa dibeli dalam jumlah sedikit dan untuk menjaga kualitas dari *green beans*. *Roastery* dan *coffee shop* menerapkan standarisasi dan *grading*, sehingga hanya beberapa petani yang mampu memenuhi kriteria, yaitu *green beans* yang berasal dari ceri

petik merah. *Roastery* dan *coffee shop* melakukan pengolahan *green beans* menjadi *roasted beans*, kopi bubuk, dan kopi *cup* siap minum yang umumnya dikonsumsi langsung oleh konsumen akhir, sehingga terdapat beberapa perlakuan yang menjadikan adanya nilai tambah dari *green beans* yang dihasilkan oleh petani.

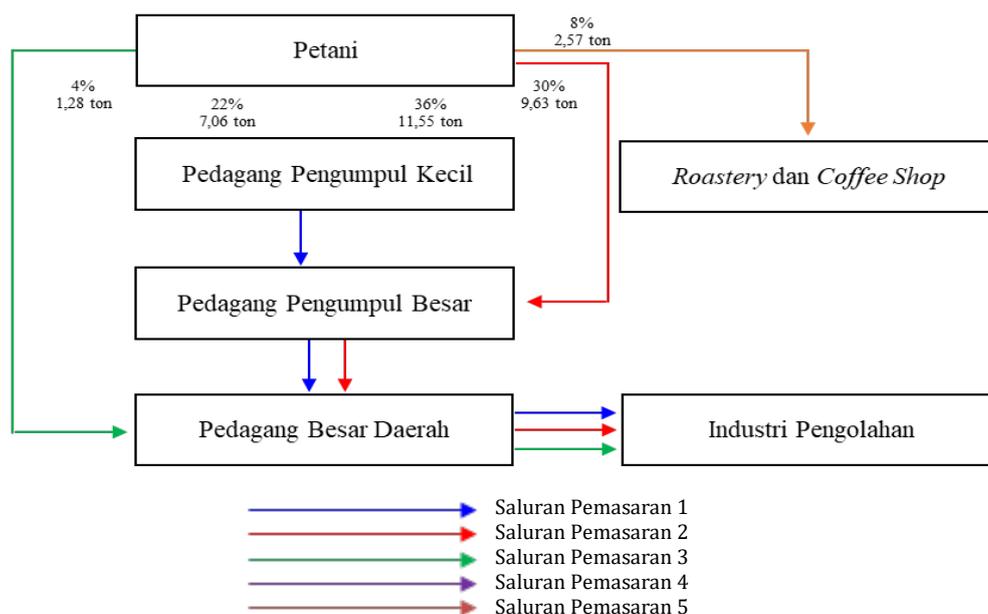
### ANALISIS SALURAN PEMASARAN

Saluran pemasaran merupakan kumpulan dari serangkaian organisasi yang saling berhubungan dan terlibat dalam proses penyampaian barang atau jasa untuk siap digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen (Kotler 2003). Temuan dari dua wilayah penelitian, yaitu Desa Tugu Utara dan Desa Sukawangi menunjukkan bahwa pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar, pedagang besar daerah, industri pengolahan, serta *roastery* dan *coffee shop* merupakan lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Adapun yang membedakan saluran pemasaran di kedua wilayah penelitian terletak pada perlakuan dan pasar akhir yang menjadi tujuan pemasaran *green beans*. Sebagian besar *green beans* yang dihasilkan dari Desa Tugu Utara merupakan hasil petik merah dan memiliki pasar akhir berupa *roastery* dan *coffee shop*, sedangkan *green beans* dari Desa Sukawangi berasal dari petik asalan dengan pasar tujuan akhir berupa industri pengolahan. Mayori-

tas petani di kedua wilayah menjual hasil panen melalui kelompok tani, sehingga beberapa petani yang tergabung dalam kelompok tani juga menjalankan peran sebagai petani pengumpul.

Fakta lain yang ditemukan tidak satu pun saluran menunjukkan adanya keterlibatan koperasi dalam proses penyaluran kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Stiyawan *et al.* (2016) menyatakan bahwa peran koperasi kopi terhadap produksi dan kesejahteraan petani sangat besar. Kansrini *et al.* (2020) menyatakan bahwa perlu adanya penguatan modal dan konsep usaha dari koperasi. Kurangnya modal dan keterlibatan anggota koperasi yang aktif menjadi kendala dalam kegiatan operasional koperasi kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Firdaus dan Baga (2019) menyarankan beberapa kebijakan pada salah satu koperasi di Kabupaten Bogor, yaitu memberikan pendidikan dan pemahaman dasar tentang koperasi kepada petani, menguatkan internal, dan penguatan jaringan kemitraan untuk menunjang kinerja koperasi.

Hasil di lapangan menunjukkan bahwa petani mayoritas menjual hasil panen melalui kelompok tani, sehingga mampu meningkatkan *bargaining power* petani, namun tetap perlu diwadahi oleh organisasi ekonomi petani salah satunya yaitu koperasi (Oksalia 2022). Gambar 1 menunjukkan saluran pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor

- Saluran pemasaran 1 : Petani – Pedagang Pengumpul Kecil – Pedagang Pengumpul Besar – Pedagang Besar Daerah – Industri Pengolahan
- Saluran pemasaran 2 : Petani – Pedagang Pengumpul Besar – Pedagang Besar Daerah – Industri Pengolahan
- Saluran pemasaran 3 : Petani – Pedagang Besar Daerah – Industri Pengolahan
- Saluran pemasaran 4 : Petani – Pedagang Pengumpul Kecil – *Roastery* dan *Coffee Shop*
- Saluran pemasaran 5 : Petani – *Roastery* dan *Coffee Shop*

Sebaran volume penjualan *green beans* dan persentase petani yang terlibat di setiap saluran secara berurutan, yaitu 7,06 ton (22%), 9,63 ton (15%), 1,28 ton (4%), 11,55 ton (36%), dan 2,57 ton (8%). Saluran pemasaran 1, 2, dan 3 merupakan saluran pemasaran umum pada kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Sedangkan saluran pemasaran 4 dan 5 merupakan saluran pemasaran khusus. Perbedaannya terdapat pada perlakuan terhadap *green beans* yang dihasilkan, yaitu berasal dari petik asalan dan petik merah.

Temuan saluran pemasaran dalam penelitian ini sejalan dengan Setiadi (2021) yang menemukan bahwa terdapat empat saluran pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Saluran 1 yaitu petani dan pengepul besar (pasar), saluran 2 yaitu petani, pengepul, dan pengepul besar (pasar), saluran 3 yaitu petani, pengepul, dan *coffee shop*, serta saluran 4 yaitu petani dan *coffee shop*. Hal ini menunjukkan bahwa temuan dalam penelitian ini mengalami peningkatan lembaga pemasaran, yaitu pembagian pedagang pengumpul menjadi pedagang pengumpul kecil dan besar serta adanya keterlibatan industri pengolahan menjadi referensi terbaru terkait alur pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Keragaman ini dapat menjadi alternatif bagi petani dalam menentukan penyuluran produk untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi.

## ANALISIS FUNGSI PEMASARAN

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui dan menganalisis aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran terbagi menjadi tiga, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Fungsi penjualan dilakukan oleh semua pelaku pemasaran, sedangkan fungsi pembelian tidak dilakukan oleh petani. Fungsi fisik berupa fungsi pengolahan dan pengemasan dilakukan oleh petani dan pedagang pengumpul kecil pada saluran pemasaran 4. Kegiatan penyimpanan tidak dilakukan oleh petani karena kopi basah tidak dapat disimpan lama karena dapat meningkatkan kadar air dan mempercepat tumbuhnya jamur. Seluruh pelaku pemasaran melakukan fungsi transportasi dalam mendistribusikan kopi Robusta.

Fungsi sortasi pada saluran pemasaran 1, 2, dan 3 tidak dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran karena *green beans* yang dipasarkan melalui saluran ini merupakan hasil petik asalan. Hal ini berbeda dengan fungsi sortasi yang dilakukan oleh petani dan pedagang pengumpul kecil pada saluran 4 dan 5 untuk mendapatkan kualitas kopi yang bagus. Perbedaan pelaksanaan fungsi sortasi ini disebabkan oleh beberapa hal, yaitu waktu tunggu untuk petik merah, biaya yang lebih tinggi, dan pemenuhan target kuantitas yang bertahap. Pada fungsi fasilitas, seluruh pelaku pemasaran melakukan fungsi penanggungan resiko dan informasi pasar, namun hanya petani yang melaksanakan fungsi pembiayaan di antara semua pelaku pemasaran yang terlibat.

Fungsi pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor dapat dilihat pada Tabel 1.

## ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN

### Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran menunjukkan selisih harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Besaran marjin yang dihasilkan merupakan penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran.

Pada saluran pemasaran umum, marjin pemasaran terkecil ditunjukkan oleh saluran pema-

**Tabel 1. Fungsi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor**

Pelaku Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran									
	Pertukaran		Fisik				Fasilitas			
	Jual	Beli	Peng-olahan	Penge-masan	Penyim-panan	Trans-portasi	Sortasi	Resiko	Pem-biaya-an	Informasi Pasar
<b>Saluran 1</b>										
Petani	✓	x	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	✓
Pengumpul Kecil	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓
Pengumpul Besar	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓
Pedagang Daerah	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓
<b>Saluran 2</b>										
Petani	✓	x	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	✓
Pengumpul Besar	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓
Pedagang Daerah	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓
<b>Saluran 3</b>										
Petani	✓	x	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	✓
Pedagang Daerah	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓
<b>Saluran 4</b>										
Petani	✓	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓
Pengumpul Kecil	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓
<b>Saluran 5</b>										
Petani	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

saluran 3 yaitu sebesar Rp. 4.500 dengan persentase margin sebesar 13,85%. Hal ini karena pada saluran pemasaran 3 petani melakukan penjualan *green beans* langsung ke pedagang besar daerah, sehingga tidak melibatkan pedagang pengumpul kecil dan pedagang pengumpul besar sebagaimana yang terdapat pada saluran pemasaran 1 dan 2. Hamzah *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa saluran pemasaran dengan margin terkecil merupakan saluran pemasaran yang melibatkan lembaga paling sedikit. Keterlibatan lembaga-lembaga pemasaran mampu meningkatkan margin pemasaran karena adanya pelaksanaan fungsi pemasaran yang meningkatkan biaya pemasaran.

Berbeda dengan perbandingan margin pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran khusus yang terdiri dari saluran pemasaran 4 dan 5 dan adanya penambahan biaya dan nilai tambah karena pelaksanaan fungsi sortasi. Adapun saluran pemasaran 4 merupakan saluran dengan margin pemasaran terkecil yaitu sebesar Rp. 11.500 dengan persentase sebesar 23% yang me-

libatkan pedagang pengumpul kecil serta *roastery* dan *coffee shop*. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran 5 petani sebagai pelaku tunggal, sehingga biaya pemasaran ditanggung sepenuhnya oleh petani. Tingginya harga jual *green beans* pada saluran pemasaran 4 dan 5 karena adanya kegiatan sortasi dan waktu tunggu petani yang menerapkan petik merah untuk memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh *roastery* dan *coffee shop*. Kegiatan sortasi dan waktu tunggu juga meningkatkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani yang berpengaruh pada peningkatan margin pemasaran.

Tabel 2 menunjukkan perbandingan margin pemasaran pada saluran pemasaran umum dan saluran pemasaran khusus kopi Robusta di Kabupaten Bogor.

Margin pemasaran yang diperoleh menunjukkan adanya penambahan nilai dan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Temuan yang lain dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan perlakuan pada

**Tabel 2. Margin Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor**

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani		Harga GB di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Margin Pemasaran Absolut	Margin Pemasaran Persentase (%)
	Harga Kopi Basah (Rp/5kg)	Harga Konversi Kopi Basah ke GB (Rp/kg)			
<b>Saluran Pemasaran Umum</b>					
1	17.500,00	24.000,00	30.000,00	6.000,00	20,00
2	17.500,00	26.000,00	31.000,00	5.000,00	16,13
3	17.500,00	28.000,00	32.500,00	4.500,00	13,85
<b>Saluran Pemasaran Khusus</b>					
4	25.000,00	38.500,00	50.000,00	11.500,00	23,00
5	25.000,00	45.000,00	60.000,00	15.000,00	25,00

*green beans* yang menyebabkan terbentuknya harga jual yang berbeda pada saluran pemasaran umum dan saluran pemasaran khusus. Banyak sedikitnya lembaga yang terlibat tidak selalu menjadikan saluran pemasaran tersebut memiliki margin pemasaran yang besar (Asmarantaka 2014). Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran tidak selalu mencerminkan efisiensi karena harus memperhitungkan fungsi dan biaya pemasaran yang terdapat dalam suatu saluran pemasaran.

### **Farmer's Share**

*Farmer's share* merupakan indikator pengukuran efisiensi operasional pemasaran dengan menghitung bagian yang diterima oleh petani. *Farmer's share* menunjukkan rasio harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat konsumen akhir. Semakin besar nilai *farmer's share* yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin besar bagian yang diterima oleh petani.

Pada saluran pemasaran umum, nilai *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 3 yang melibatkan lembaga pemasaran paling sedikit dengan persentase sebesar 86,15%. Hal ini menunjukkan bahwa jika petani semakin mendekati pasar konsumen akhir, maka bagian yang diterima oleh petani menjadi lebih besar. Petani yang berada pada saluran pemasaran 3 menjual langsung *green beans* yang dihasilkan ke pedagang besar daerah, sehingga harga jual menjadi lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga jual *green beans* pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2. Putri (2013) menyatakan bahwa nilai *farmer's share* yang tinggi karena peningkatan nilai tambah dalam pemasaran produk.

Pada saluran pemasaran khusus, saluran pemasaran 4 merupakan saluran dengan nilai

*farmer's share* terbesar yaitu 77,00%, sedangkan petani pada saluran pemasaran 5 memperoleh bagian yang lebih kecil yaitu sebesar 75,00%. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan petani secara penuh pada kegiatan pemasaran tidak selalu memberikan nilai *farmer's share* yang lebih besar. Dalam kegiatan pemasaran kopi Robusta melibatkan beberapa perubahan nilai guna dari produsen hingga sampai di konsumen, yaitu nilai guna bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Nilai tambah dalam skala besar dapat ditingkatkan melalui peningkatan mutu hasil kopi dengan cara pembelian selektif atau pengolahan kopi sebelum digiling (Rosiana *et al.* 2016).

Tabel 3 menunjukkan perbandingan *farmer's share* pada saluran pemasaran umum dan saluran pemasaran khusus kopi Robusta di Kabupaten Bogor.

### **Rasio Keuntungan dan Biaya**

Rasio keuntungan dan biaya merupakan indikator untuk mengetahui bagian keuntungan yang diterima terhadap biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Tabel 4 menunjukkan perbandingan hasil perhitungan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada saluran pemasaran umum kopi Robusta di Kabupaten Bogor.

Saluran pemasaran 1 memiliki keuntungan terbesar yaitu Rp. 13.592 dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 9.908 namun hanya memiliki nilai rasio keuntungan dan biaya sebesar 1,37. Jika merujuk pada nilai rasio keuntungan dan biaya, saluran pemasaran dua memiliki nilai terbesar yaitu 1,42 dengan keuntungan sebesar Rp. 13.200 dan biaya pemasaran sebesar Rp. 9.300. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap penambahan Rp. 1 dalam biaya pemasaran akan memberikan tambahan keuntungan sebesar Rp. 1,42.

**Tabel 3. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor**

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
<b>Saluran Pemasaran Umum</b>			
Saluran Pemasaran 1	24.000,00	30.000,00	80,00
Saluran Pemasaran 2	26.000,00	31.000,00	83,87
Saluran Pemasaran 3	28.000,00	32.500,00	86,15
<b>Saluran Pemasaran Khusus</b>			
Saluran Pemasaran 4	38.500,00	50.000,00	77,00
Saluran Pemasaran 5	45.000,00	60.000,00	75,00

**Tabel 4. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Umum Kopi Robusta di Kabupaten Bogor**

Lembaga Pemasaran	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
	Biaya/Harga (Rp/Kg)	Biaya/Harga (Rp/Kg)	Biaya/Harga (Rp/Kg)
<b>Petani</b>			
Biaya Pemasaran ( c )	6.233,33	6.750,00	6.983,33
Keuntungan ( $\pi$ )	11.266,67	10.750,00	10.516,67
Rasio ( $\pi/c$ )	1,81	1,59	1,51
<b>Pengumpul Kecil</b>			
Biaya Pemasaran ( c )	1.125,00		
Keuntungan ( $\pi$ )	375,00		
Rasio ( $\pi/c$ )	0,33		
<b>Pengumpul Besar</b>			
Biaya Pemasaran ( c )	333,33	333,33	
Keuntungan ( $\pi$ )	166,67	1.166,67	
Rasio ( $\pi/c$ )	0,50	3,50	
<b>Pedagang Besar Daerah</b>			
Biaya Pemasaran ( c )	2.216,67	2.216,67	2.216,67
Keuntungan ( $\pi$ )	1.783,33	1.283,33	2.283,33
Rasio ( $\pi/c$ )	0,80	0,58	1,03
<b>Total</b>			
Biaya Pemasaran ( c )	9.908,33	9.300,00	9.200,00
Keuntungan ( $\pi$ )	13.591,67	13.200,00	12.800,00
Rasio ( $\pi/c$ )	1,37	1,42	1,39

Besarnya keuntungan yang diperoleh tidak selalu menunjukkan nilai rasio keuntungan dan biaya yang juga besar karena dipengaruhi oleh biaya pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya pemasaran maka akan menurunkan rasio keuntungan dan biaya (Oksalia 2022).

Nilai rasio keuntungan dan biaya juga dianalisis pada saluran pemasaran khusus. Penambahan biaya terhadap keuntungan merupakan indikator untuk mengetahui seberapa besar penambahan keuntungan terhadap satu satuan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pema-

saran kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Tabel 5 menunjukkan perbandingan hasil perhitungan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada saluran pemasaran khusus kopi Robusta di Kabupaten Bogor.

Saluran pemasaran 4 memiliki nilai rasio keuntungan dan biaya yang lebih besar dibandingkan saluran pemasaran 5, yaitu sebesar Rp. 1,38. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap penambahan Rp1 biaya pemasaran menghasilkan penambahan keuntungan sebesar Rp1,38. Saluran pemasaran 5 merupakan saluran yang langsung menjual ke *roastery* dan *coffee shop*, sehingga

**Tabel 5. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Khusus Kopi Robusta di Kabupaten Bogor**

Lembaga Pemasaran	Saluran 4	Saluran 5
	Biaya/Harga (Rp/Kg)	Biaya/Harga (Rp/Kg)
<b>Petani</b>		
Biaya Pemasaran ( c )	9.183,33	19.208,33
Keuntungan ( $\pi$ )	15.816,67	5.791,67
Rasio ( $\pi/c$ )	1,72	0,30
<b>Pengumpul Kecil</b>		
Biaya Pemasaran ( c )	6.125,00	
Keuntungan ( $\pi$ )	5.375,00	
Rasio ( $\pi/c$ )	0,88	
<b>Total</b>		
Biaya Pemasaran ( c )	15.308,33	19.208,33
Keuntungan ( $\pi$ )	21.191,67	5.791,67
Rasio ( $\pi/c$ )	1,38	0,30

biaya pemasaran pada saluran pemasaran 5 menjadi sangat besar karena petani memotong rantai pemasaran dengan melaksanakan seluruh fungsi pemasaran. Tingginya biaya pemasaran menjadikan keuntungan yang diperoleh petani menjadi semakin kecil, meskipun kualitas *green beans* yang ditawarkan oleh petani pada saluran 5 sangat bagus.

### Tingkat Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran bertujuan untuk membandingkan tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran yang terdapat pada kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Semakin kecil nilai efisiensi, maka semakin efisien kegiatan pemasaran. Tingkat efisiensi pemasaran diperoleh dari persentase antara total biaya pemasaran terhadap total nilai produk di tingkat konsumen.

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa semakin mendekati nilai 0 maka semakin efisien suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran umum dengan tingkat efisiensi paling kecil yaitu 28,31%.

Secara keseluruhan, pengukuran efisiensi pemasaran tidak hanya dilihat dari tingkat efisiensi, namun juga dari perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya yang dipengaruhi oleh fungsi pemasaran, biaya pemasaran, dan atribut-atribut yang mendukung dalam kegiatan pemasaran. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran yang melibatkan lembaga pemasaran paling sedikit sehingga pelaksanaan fungsi pemasaran semakin sedikit dan total biaya pemasaran pada saluran pemasaran 3 rendah. Nilai tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan bahwa suatu saluran pemasaran tidak efisien karena

adanya keterlibatan lembaga-lembaga pemasaran yang meningkatkan nilai tambah melalui pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran.

Pada saluran pemasaran khusus, tingkat efisiensi pemasaran paling kecil ditunjukkan oleh saluran pemasaran 4 sebesar 30,62% yang melibatkan pedagang pengumpul kecil sebagai lembaga pemasaran. Jika dilihat dari seluruh indikator pengukuran efisiensi, saluran pemasaran 4 merupakan saluran yang efisien mutlak secara pada saluran pemasaran khusus dengan nilai margin Rp. 11.500, *farmer's share* 77,00%, rasio keuntungan dan biaya 1,38, dan tingkat efisiensi pemasaran sebesar 30,62%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang menjual *green beans* petik merah melalui pedagang pengumpul kecil merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan jika petani langsung menjual ke konsumen akhir, yaitu *roastery* dan *coffee shop*.

Tabel 6 merupakan perbandingan rekapitulasi perhitungan indikator efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor.

Temuan baru dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian Setiadi (2021) menunjukkan bahwa adanya peningkatan harga jual *green beans* di semua pelaku yang terlibat pada kegiatan pemasaran. Selain itu, perbedaan margin yang lebih besar juga ditunjukkan pada penelitian ini dengan melibatkan indikator biaya pemasaran dalam menganalisis efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran umum dan saluran pemasaran khusus. Jika dibandingkan dengan penelitian Maulana *et al.* (2021) yang membagi dua jenis *green beans* yaitu hasil petik asalan dan petik merah, pada penelitian ini terdapat penurunan biaya pemasaran, peningkatan *farmer's share* dan tingkat efisiensi pemasaran pada

**Tabel 6. Perbandingan Indikator Efisiensi Pemasaran dari Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor**

Saluran Pemasaran	Marjin Pemasaran Absolut	<i>Farmer's Share</i> (%)	Rasio Keuntungan Biaya	Tingkat Efisiensi Pemasaran (%)
<b>Saluran Pemasaran Umum</b>				
Saluran Pemasaran 1	6.000,00	80,00	1,37	33,03
Saluran Pemasaran 2	5.000,00	83,87	1,42	30,00
Saluran Pemasaran 3	4.500,00	86,15	1,39	28,31
<b>Saluran Pemasaran Khusus</b>				
Saluran Pemasaran 4	11.500,00	77,00	1,38	30,62
Saluran Pemasaran 5	15.000,00	75,00	0,30	32,01

saluran pemasaran umum dan saluran pemasaran khusus.

Saluran pemasaran 4 merupakan saluran pemasaran yang dominan dilakukan oleh petani kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Dari 50 petani responden, sebanyak 36% petani mengikuti saluran pemasaran 4. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani kopi Robusta di Kabupaten Bogor sudah melakukan kegiatan pemasaran yang efisien. Jika melihat fakta di lapangan, dominasi saluran pemasaran 4 ini karena banyak petani yang sudah mampu memenuhi kriteria dan standar *roastery* dan *coffee shop*. Selain itu, dominasi pada saluran 4 juga disebabkan oleh harga jual *green beans* yang tinggi karena produk yang dijual terstandarisasi.

Petani lebih memilih untuk menjual melalui saluran pemasaran 4 dibandingkan saluran pemasaran 5 dengan harga jual yang lebih tinggi karena produksi *green beans* di tingkat petani secara individu belum mampu memenuhi tingginya permintaan *roastery* dan *coffee shop* yang rutin dilakukan dalam kurun waktu 2 kali sebulan. Alasan lain petani menjual *green beans* melalui pedagang pengumpul kecil karena petani sudah terbiasa dan hasil panennya bisa terjual dengan cepat, serta petani dan pedagang pengumpul kecil merupakan bagian dari kelompok tani, sehingga ada pembagian nilai tambah yang merata bagi para anggota. Petani kopi cenderung melakukan penjualan melalui pengepul karena jarak, biaya, kemudahan uang, dan kemudahan transaksi (Rosiana dan Feryanto 2020).

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua jenis saluran pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor, yaitu saluran pemasaran umum (saluran pemasaran 1, 2, dan 3) dan saluran pemasaran khusus (saluran pemasaran 4 dan 5) yang dibedakan pada pelaksanaan fungsi sortasi dan *green beans* yang berasal dari petik merah.
2. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar, pedagang besar daerah, industri pengolahan, serta *roastery* dan *coffee shop*.

3. Pelaksanaan fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pelaksanaan fungsi sortasi hanya dilakukan pada saluran pemasaran khusus di tingkat petani dan pedagang pengumpul kecil.
4. Efisiensi pemasaran relatif pada saluran pemasaran umum yang berupa *green beans* hasil petik asalan berada di saluran pemasaran 3 yang terdiri dari petani-pedagang besar daerah-industri pengolahan, sedangkan pada saluran pemasaran khusus yang berupa *green beans* hasil petik merah, saluran pemasaran 4 yang terdiri dari petani-pedagang pengumpul kecil-*roastery* dan *coffee shop* merupakan saluran pemasaran paling efisien.
5. Mayoritas kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor berada pada saluran pemasaran 4, sebanyak 36% petani mengikuti alur pemasaran ini, sehingga kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor sudah efisien.

### SARAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa rekomendasi kebijakan bagi petani, kelembagaan, pemerintah, dan instansi terkait untuk mendukung optimalisasi kegiatan pemasaran dan meningkatkan pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor yang efisien, yaitu:

1. Petani diharapkan mampu meningkatkan produksi dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar menjadi pemasok utama *green beans* lokal di Kabupaten Bogor.
2. Optimalisasi fungsi pemasaran dengan cara mengembalikan keberadaan serta peran kelompok tani diharapkan mampu memberikan manfaat yang sama dari penambahan nilai pada kegiatan pemasaran.
3. Bagi petani yang belum menerapkan petik merah, sebaiknya dilakukan pelatihan terkait teknis pemetikan ceri merah dan adopsi teknologi untuk mempermudah petani melakukan petik merah serta meningkatkan kuantitas *green beans* hasil petik merah.
4. Bagi pemerintah dan dinas terkait diharapkan adanya penyediaan bibit tersertifikasi, subsidi pupuk, serta perbaikan infrastruktur jalan

pada dua lokasi penelitian untuk memudahkan kegiatan distribusi *green beans*.

5. Penelitian lebih lanjut diharapkan mampu menjangkau ruang lingkup yang lebih jauh dan secara spesifik membahas industri pengolahan, sehingga diharapkan bisa mengidentifikasi struktur dan perilaku pasar dari industri besar pengolahan kopi Robusta yang terdapat di Kabupaten Bogor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apandi A, Noor TI, Hakim DH. 2019. Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta (suatu kasus di Desa Purwaraja Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilm Mhs Agroinfo Galuh*, 6(3):604-614.
- Asmarantaka RW. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): IPB Press.
- Asmarantaka RW, Atmakusuma J, Mufliqh YN, Rosiana N. 2017. Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *J Agribisnis Indones*. 5(2):151-172.
- Ayelnig A, Sabally K. 2013. Determination of chlorogenic acids (CGA) in coffee beans using HPLC. *Am J Res Commun*, 1(2), 78-91.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Provinsi Jawa Barat Dalam Angka. Bandung (ID): BPS Provinsi Jawa Barat.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik Kopi Indonesia. Jakarta (ID): BPS Indonesia.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2022. Kabupaten Bogor Dalam Angka. Cibinong (ID): BPS Kabupaten Bogor.
- Cooper DR, Schindler PS. 2014. *Business Research Methods*. Twelfth Edition. New York (US): Penerbit McGraw-Hill.
- Dahwilani DM. 2019. Data dan fakta tren menjamurnya kedai kopi kekinian di Indonesia. iNews.id: Kuliner. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>. [13 Juli 2022].
- Danil, Firdaus M, Hartoyo S. 2014. Produksi dan pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(1), 41-51. doi: 10.17358/jma.11.1.41-51.
- Desiana C, Rochdiani D, Pardani C. Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta (studi kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilm Mhs Agroinfo Galuh*, 4(2), 162-173.
- Durohman A, Soetoro, Pardani C. 2017. Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta (*coffea canephora*) (studi kasus di Desa Kersartu Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilm Mhs Agroinfo Galuh*, 4(1), 514-520.
- Firdaus FR, Baga LM. 2019. Analisis kinerja dan partisipasi anggota koperasi mandiri jaya Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 9(2), 123-142. doi: <https://doi.org/10.29244/fagb.9.2.123-142>.
- Hamzah MS, Baroh I, Harpowo. 2021. Analisis pemasaran biji kopi robusta di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Agriecobis*, 4(2), 65-74.
- Handini YD. 2020. Pengembangan industri kreatif kafe kopi dalam meningkatkan sektor pariwisata di Kabupaten Bondowoso. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 73-84.
- Hikmah PN, Priatna WB. 2020. Strategi pemasaran kopi spectrum di Kota Bogor. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 10(2), 79-85. doi: <https://doi.org/10.29244/fagb.10.2.79-85>.
- Higuchi A, Moritaka M, Fukuda S. 2012. The impact of socio-economic characteristics on coffee farmers' marketing channel choice: evidence from Villa Rica, Peru. *Sustain Agric Res*, 1(1), 13-18. doi: 10.5539/sar.v1n1p13.
- [ICO] *International Coffee Organization*. 2022. Produksi dan konsumsi kopi di Indonesia. DataIndonesia.id. Sektor Riil: Agribisnis & Kehutanan. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/meracik-wanginya-potensi-kopi-asli-indonesia>. [12 Juli 2022]
- Kansrini Y, Zuliyanti A, Mulyani PW, Pirmansyah D. 2020. Peran koperasi dalam pemberdayaan petani kopi di Kabupaten Mandailing Natal.

- JOSETA, 2(2), 186-198. doi:10.25077/joseta.v2i2.241.
- Kotler P. 2003. *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> Edition. New Jersey (US): Penerbit Prentice Hall.
- Kuswardhani N, Ratnawati, Suryaningrat IB, Sumarno J. Marketing channel efficiency of robusta coffee in Argopuro mountain area, Jember Regency. *IOP Conf Ser: Earth Environ Sci*, 250(1). doi: 10.1088/1755-1315/250/1/012076.
- Lestari D, AR M. 2017. Berburu kopi Cibulao robusta, juara satu kopi Indonesia. VIVA.co.id. Lifestyle: Kuliner. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/979952-berburu-kopi-cibulao-robusta-juara-satu-kopi-indonesia?page=2>. [12 Juli 2022].
- Maulana AS, Suwarnata AAE, Humaira L. 2021. Pendapatan petani dan efisiensi pemasaran kopi robusta (cofea sp) di Kecamatan Rumpin, Bogor. *AGRISINTECH*, 2(2), 79-88.
- Mrema MJ. 2017. Co-operative member's decisions on coffee marketing channels and factors influencing their choices in Rombo District, Tanzania [tesis]. Tanzania (EA): Sokoine University of Agriculture.
- Murtiningrum F, Gabrienda G. 2019. Analysis of the marketing channels of coffee. *J Agri Socio-Economics Bus*, 1(2), 15-28. doi: 10.31186/jaseb.1.2.15-28.
- Ntimba GJ, Akyoob AM. 2017. Factors influencing choice decision for marketing channels by coffee farmers in Karagwe District, Tanzania. *Glob J Biol Agric Heal Sci*, 6(2), 1-10. doi: 10.24105/gjbahs.6.2.1701.
- Nurhapsa, Nuddin A, Suherman, Lismayanti. 2018. Efisiensi saluran pemasaran kopi arabika di Kabupaten Enrekang. Di dalam: Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SMIPT); 2018 April 9-10; Makassar, Indonesia. Yayasan Pendidikan dan Research Indonesia; hlm 230-234. <https://jurnal.yapri.ac.id/index.php/semnas-smipt/article/view/35>. Diakses 17 September 2021.
- Oksalia EP. 2022. Sistem pemasaran beras di Kecamatan Muara Telang Kabupaten Banyuasin [tesis]. Bogor (ID): Sekolah Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Pandit J, Dutta JP, Regmi PP, Shakya SM. Production and marketing of organic coffee in Nepal. *J Inst Agric Anim Sci*, 100, 91-99. doi: 10.3126/jiaasv33i0.20690.
- Permana NS, Masnenah E, Dasipah E, Haeriah Y, Najmudin A, Fatoni A, Gantini T. 2020. Analysis of arabica coffee marketing efficiency. *IOP Conf Ser Earth Environ Sci*, 466(1), 1-9. doi: 10.1088/1755-1315/466/1/012026.
- Pradika H. 2019. Pertumbuhan bisnis kedai kopi. SWAOnline: Trends. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>. [13 Juli 2022].
- [Pusdatin] Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2020. Outlook Komoditas Perkebunan Kopi. Jakarta (ID): Pusdatin.
- Putri MA. 2013. Sistem pemasaran kopi arabika gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah, Provinsi Aceh: pendekatan structure, conduct, performance (SCP) [tesis]. Bogor (ID): Sekolah Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Amri MR, Rosiana N. 2022. Competitiveness analysis of robusta coffee in Pamijahan District, Bogor Regency, West Java. *Journal of Agri Socio Economics and Business*, 4(2), 81-94. doi: 10.31186/jaseb.04.2. 81-94.
- Rosiana N, Nurmalina R, Chasanah A. 2016. Analysis of added value of coffee in Lampung Province. *Proceeding International Conference: Strengthening Indonesian Agribusiness: Rural Development and Global Market Linkages*, 179-184. Department of Agribusiness Faculty of Economics and Management, Bogor Agricultural University. Bogor: Indonesia.
- Rosiana N, Nurmalina R, Winandi R, Rifin A. 2017. Efficiency analysis of Indonesian coffee supply chain network using a new DEA model approach: literature review. *Asian Social Science*, 13(9), 158-166. doi: <https://doi.org/10.5539/ass.v13n9p158>.

- Rosiana N, Feryanto. 2022. Farmer sales decisions and the sustainability of the coffee supply chain in Indonesia. *IOP Conf. Ser: Earth Environ Sci*, 1107(1), 012083. doi: 10.1088/1755-1315/1107/1/012083.
- Setiadi D. 2021. Potensi pengembangan ekonomi petani kopi robusta di kabupaten Bogor. *Radar*, 2(1), 2-7.
- Simanjuntak KC, Sulistyowati L. 2021. Efisiensi saluran pemasaran kopi (studi kasus di Desa Girimekar, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilm Mhs Agroinfo Galuh*, 8(2), 324-343.
- Simorangkir NC, Rosiana N. 2022. Analisis efisiensi pemasaran kopi robusta. *J Agribisnis Indones*, 10(1), 113-125. doi: <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125>.
- Sinaga VR, Fariyanti A, Tinaprilla N. 2014. Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran kentang granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 4(2), 101-120. doi: <https://doi.org/10.29244/fagb.4.2.101-120>.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta (ID): Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Stiyawan E, Fadli, Effendy E. 2016. Peran koperasi terhadap produksi dan kesejahteraan petani kopi di Kecamatan Bandar Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Agrifo*, 1(1), 54-62.
- Sujiwo JT, Wahyuningsih S, Supardi S. 2009. Efisiensi pemasaran kopi (*coffea sp*) di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertan*, 5(2), 72-85.
- Temtime A. 2016. Analysis of coffee marketing chain and its export performance in Ethiopian GDP [tesis]. Ethiopia (EA): St. Mary's University.
- Thanuja P, Singh NK. 2017. Economic analysis of marketing and processing of coffee in Kodagu district of Karnataka. *Int J Agric Sci Res*, 7(4), 227-232.
- Wijaya IPE, Indah NP, Failla A. 2021. Analisis pemasaran saluran pemasaran kopi sanggabuana Karawang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertan*, 17(2), 154-160.
- Zulfiandri, Maarif MS, Hermawan A, Hardjomidjojo H. 2017. Biaya transaksi dan benefit cost pada integrasi vertical rantai nilai agroindustry kakao skala kecil. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 14 (3), 187-197. doi: <http://dx.doi.org/10.17358/jma.14.3.187>.