

**EFISIENSI PEMASARAN KOPI ARABIKA BUNAR
DESA SUKAPADA KECAMATAN PAGERAGEUNG KABUPATEN
TASIKMALAYA**

**MARKETING EFFICIENCY OF BUNAR ARABIC COFFEE
SUKAPADA VILLAGE PAGERAGEUNG DISTRICT TASIKMALAYA DISTRICT**

**FERDI FERDIANSYAH^{1*}, AGUS YUNIAWAN ISYANTO²,
IVAN SAYID NURAHMAN³**

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

*E-mail : Ferdiansyahcigaw8@gmail.com

ABSTRAK

Efisiensi pemasaran kopi Arabika Bunar di Desa Sukapada, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya, diharapkan mampu menciptakan rantai distribusi yang cepat, biaya pemasaran yang rendah, serta peningkatan pendapatan petani secara signifikan. Namun, dalam kenyataannya, pemasaran kopi Arabika di daerah ini masih menghadapi kendala biaya distribusi yang tinggi, panjangnya saluran pemasaran, dan rendahnya daya tawar petani, yang berdampak pada efisiensi pemasaran yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran kopi Arabika Bunar di Desa Sukapada Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data dianalisis dengan menggunakan analisis efisiensi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sedangkan teknik pengambilan sampelnya dilakukan menggunakan metode snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi Kopi Arabika Bunar terdiri dari 2 saluran yaitu saluran distribusi I: Produsen → Pedagang Besar → Konsumen Akhir dan saluran distribusi II: Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir. Saluran distribusi yang paling efisien untuk pemasaran Kopi Arabika Bunar adalah saluran distribusi I dengan tingkat efisiensi sebesar 12,8%, diikuti oleh saluran distribusi II yang memiliki tingkat efisiensi sebesar 13,6%.

Kata kunci : Efisiensi Pemasaran, Kopi Arabika.

ABSTRACT

The marketing efficiency of Bunar Arabica coffee in Sukapada Village, Pagerageung District, Tasikmalaya Regency, is expected to be able to create a fast distribution chain, low marketing costs, and significantly increase farmers' income. However, in reality, the marketing of Arabica coffee in this area still faces the constraints of high distribution costs, long marketing channels, and low bargaining power of farmers, which has an impact on marketing efficiency that is not yet optimal. This research aims to analyze the marketing efficiency of Bunar Arabica coffee in Sukapada Village, Pagerageung District, Tasikmalaya Regency. The types of data used are primary data and secondary data, the data is analyzed using marketing efficiency analysis. This research uses a qualitative descriptive method with a case study approach, while the sampling technique was carried out using the snowball sampling method. The research results show that the distribution of Bunar Arabica Coffee consists of 2 channels, namely distribution channel I: Producer → Wholesaler → Final Consumer and distribution channel II: Producer → Wholesaler → Retailer → Final Consumer. The most efficient distribution channel for marketing Bunar Arabica Coffee is distribution channel I with an efficiency level of 12.8%, followed by distribution channel II which has an efficiency level of 13.6%.

Keywords: Arabica Coffee Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan memegang peranan kunci sebagai penyumbang devisa negara serta sumber pendapatan bagi petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Mayoritas usaha perkebunan kopi di Indonesia dilakukan oleh petani secara mandiri (PR), mencakup 96% dari total luas area perkebunan di Indonesia, sementara 2% dioperasikan oleh perusahaan perkebunan besar milik negara (PBN) dan 2% lagi dimiliki oleh perusahaan perkebunan besar swasta (PBS).

Hal ini menunjukkan kontribusi yang signifikan dari petani kopi terhadap perekonomian nasional. Namun, produksi kopi tidak merata di seluruh wilayah Indonesia, dengan beberapa daerah atau provinsi menjadi basis utama produksi kopi (Windiarti, 2011). Salah satu jenis kopi yang dihasilkan di Indonesia adalah kopi arabika, yang berasal dari hutan pegunungan di Etiopia, Afrika. Kopi arabika tumbuh optimal di dataran tinggi dengan ketinggian antara 1000-2000 meter di atas permukaan laut, curah hujan 1200-2000 mm per tahun, dan suhu antara 15-24°C (Danarti, 2001).

Pemangkasan merupakan teknik penting dalam meningkatkan produksi kopi, membantu pembentukan cabang-cabang produksi baru, serta mempermudah pengendalian hama dan penyakit (Panggabean, 2011). Peningkatan konsumsi dan produksi kopi di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan industri coffee shop, yang telah berkontribusi 25-30% terhadap konsumsi kopi nasional dan menjadi pelaku utama dalam pemasaran produk kopi siap saji (Dahwilani, 2019; Pradika, 2019).

Selama periode 2001-2022, produksi kopi Indonesia didominasi oleh kopi robusta, yang menyumbang sekitar 79,47% dari total produksi rata-rata 574,97 ribu ton kopi berasan, dengan pertumbuhan rata-rata produksi kopi robusta sebesar 0,66% per tahun, sedangkan produksi kopi arabika meningkat sebesar 12,64% per tahun.

Tabel.1 Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Kopi di Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2019

Tahun	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
2014	1.615,00	1.209,22	0,75
2015	1.652,25	1.363,00	0,82
2016	1.681,00	1.363,00	0,81
2017	2.331,00	2.740,00	1,18
2018	2.551,00	2.757,00	1,08

Sumber : Dinas Pertanian, Pangan, dan Perikanan

Kabupaten Tasikmalaya 2019

Kabupaten Tasikmalaya, yang terletak di Jawa Barat, memiliki Desa Sukapada sebagai salah satu wilayah di Kecamatan Pagerageung dengan luas wilayah mencapai 1.291 Ha, yang terbagi menjadi 200 Ha sawah, 511 Ha lahan darat, dan 580 Ha lahan kehutanan. Sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani dan pekerja di sektor pertanian. Kebun Kopi Bunar adalah perkebunan kopi yang merupakan warisan kolonial Belanda, dengan bibit Java Preanger yang langka. Kebun ini terletak di ketinggian 1100-1500 Mdpl, cocok untuk kopi arabika. Dengan luas 20 Ha, perkebunan kopi Bunar terus berkembang. Fokusnya adalah pada edukasi petani untuk meningkatkan kualitas hasil panen, dengan keunggulan kopi arabika Bunar karena tumbuh di tanah vulkanis, memberikan cita rasa khas yang lebih berisi dan menonjolkan rasa buah dan keasaman.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menggunakan jenis studi kasus sebagai rancangan penelitian.

Data penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

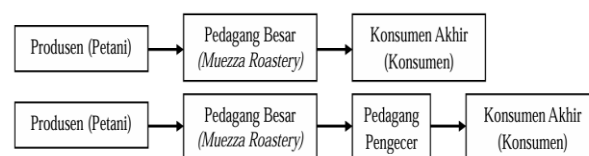
Populasi adalah petani Kopi Arabia Bunar di Desa Sukapada, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya.

Analisis deskriptif digunakan untuk menghimpun data secara detail, mendalam, dan terbaru. Penyajian hasil analisis deskriptif mengenai saluran distribusi Kopi Arabika Bunar disajikan dalam bentuk ilustrasi yang menggambarkan lembaga-lembaga distribusi yang berperan dalam proses penyaluran produk hingga mencapai konsumen akhir. Analisis ini mencakup analisis saluran pemasaran dan analisis efisiensi saluran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kopi Arabika Bunar

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pola saluran distribusi Kopi Arabika Bunar dapat diamati pada ilustrasi berikut.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Kopi Arabika Bunar

Gambar 4 menunjukkan bahwa proses distribusi Kopi Arabika Bunar dari produsen hanya dijualnya melalui 1 pintu pemasaran yaitu pada pedagang besar atau

Agroindustri *Muezza Roastery*. Selanjutnya pedagang besar (*Muezza Roastery*) melakukan penjualan melalui dua metode, yakni secara langsung kepada konsumen serta melalui pengecer. Hasil distribusi Kopi Arabika Bunar yang dipasarkan berbentuk *greenbean* yang dipasarkan secara luas seperti ke wilayah Kabupaten Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kota

Bandung, Kota Semarang dan Kota Jakarta.

Saluran Pemasaran I

Dalam Saluran Pemasaran I, petani menjual hasil panennya kepada pedagang besar, yang selanjutnya mendistribusikannya kepada konsumen akhir. Ilustrasi alur Saluran Pemasaran I dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Saluran Pemasaran I

Gambar 5 menunjukkan, bahwa kopi Arabika Bunar yang dihasilkan petani Desa Sukapada dijual kepada pedagang besar (*Muezza Roastery*) sebanyak 1 kwintal setiap satu kali panen. Pedagang besar (*Muezza Roastery*) akan menjual kopi Arabika Bunar kepada konsumen akhir yaitu konsumen perorangan atau penikmat kopi Arabika Bunar. Berdasarkan hal tersebut maka saluran pemasaran yang terlibat termasuk ke dalam saluran satu tingkat. Produk kopi Arabika Bunar pada saluran pemasaran I pedagang besar (*Muezza Roastery*) membeli kopi Arabika dari produsen berbentuk *greenbean* sebesar Rp.100.000/Kg.

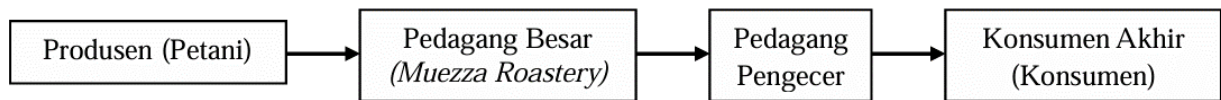
Tabel 4. Rata-Rata Biaya, Margin Dan Keuntungan Pemasaran Kopi Arabika Bunar Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	
1	Produsen		
	Harga Jual	Rp/Kg	100.000
	Biaya Produksi		
	Meliputi:		
	- Pemetikan	Rp/Kg	8.000
	- Pemisahan kulit	Rp/Kg	3.000
	- Pencucian	Rp/Kg	2.000
	- Penjemuran	Rp/Kg	1.000
	- Transportasi	Rp/Kg	1.000
	Total Biaya	Rp/Kg	15.000
	Produksi		
	Profit Margin	Rp/Kg	85.000
	Produsen		

2	Pedagang Besar		
	Harga Beli	Rp/Kg	100.000
	Harga jual	Rp/Kg	150.000
	Biaya Pemasaran		
	Meliputi :		
	- Sortir	Rp/Kg	1.000
	- Tenaga Kerja	Rp/Kg	2.000
	- Pengemasan	Rp/Kg	1.200
	Total Biaya	Rp/Kg	4.200
	Pemasaran		
	Profit Margin	Rp/Kg	45.800
	Pedagang Besar		
	Profit Margin	Rp/Kg	45.800
	Pedagang Besar	Rp/Kg	150.000
	Konsumen Akhir	Rp/Kg	104.200
	Margin		
	Pemasaran		

Saluran Pemasaran II

Dalam Saluran Pemasaran II, produsen atau petani menjual hasil panennya kepada pedagang besar (Muezza Roastery), yang kemudian mendistribusikannya ke pengecer. Setelah itu, pengecer menjual produk tersebut kepada konsumen akhir. Ilustrasi alur Saluran Pemasaran II dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Saluran Pemasaran II

Dalam Saluran Pemasaran II, Kopi Arabika Bunar dipasarkan oleh produsen atau petani kepada pedagang besar (Muezza Roastery) seharga Rp 100.000/Kg. Selanjutnya, pedagang besar

menjual produk tersebut ke pengecer dengan harga Rp 140.000/Kg, dan pengecer kemudian menjualnya kepada konsumen akhir dengan harga Rp 250.000/Kg.

Tabel 5. Rata-Rata Biaya, Margin Dan Keuntungan Pemasaran Kopi Arabika Bunar Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	
1	Produsen (Petani)		
	Harga Jual	Rp/Kg	100.000
	Biaya Produksi		
	Meliputi:		
	- Pemetikan	Rp/Kg	8.000
	- Pemisahan kulit	Rp/Kg	3.000
	- Penjemuran	Rp/Kg	1.000
	- Pencucian	Rp/Kg	2.000
	- Transportasi	Rp/Kg	1.000
	Total Biaya Produksi	Rp/Kg	15.000
	Profit Margin Produsen	Rp/Kg	85.000

2	Pedagang Besar (<i>Muezza Roastery</i>)		
	Harga Beli	Rp/Kg	100.000
	Harga jual	Rp/Kg	140.000
	Biaya Pemasaran		
	Meliputi:		
	- Sortir	Rp/Kg	1.000
	- Tenaga Kerja	Rp/Kg	2.000
	Total Biaya Pemasaran	Rp/Kg	3.000
	Profit Marjin Pedagang Besar	Rp/Kg	37.000
3	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	Rp/Kg	140.000
	Harga Jual	Rp/Kg	200.000
	Biaya Pemasaran		
	Meliputi:		
	- Transportasi	Rp/Kg	2.500
	- Pengemasan	Rp/Kg	3.200
	- Tenaga Kerja	Rp/Kg	3.500
	Total Biaya Pemasaran	Rp/Kg	9.200
	Profit Marjin pengecer	Rp/Kg	50.800
	Profit Marjin Pengecer	Rp/Kg	50.800
	Konsumen Akhir	Rp/Kg	200.000
	Marjin Pemasaran	Rp/Kg	149.200

1. Fungsi Pemasaran

Berikut ini merupakan berbagai fungsi pemasaran yang dijalankan dalam saluran pemasaran pertama:

Tabel 6. Fungsi-Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang besar
Pembelian	-	☐
Penjualan	☐	☐
Transportasi	☐	-
Penyortiran	-	☐
Pencucian	☐	-
Pemisahan Kulit	☐	-
Penjemuran	☐	-
Pengemasan	-	☐

Sumber: Data primer diolah, 2024

Perbedaan fungsi pemasaran antara saluran pertama dan kedua disebabkan

oleh adanya beberapa fungsi pemasaran dalam saluran pertama yang tidak terdapat dalam saluran kedua.

Tabel 7. Fungsi-Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II

Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Besar	Pengecer
Pembelian	-	☐	☐
Penjualan	☐	☐	☐
Pemetikan	☐	-	-
Pemisahan Kulit	☐	-	-
Pencucian	☐	-	-
Penjemuran	☐	-	-
Transportasi	☐	-	-
Sortir	-	☐	-
Pengemasan	-	-	☐

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Setelah kopi disalurkan oleh produsen, pedagang besar menjadi

lembaga pemasaran yang bertanggung jawab untuk melaksanakan semua fungsi pemasaran di daerah penelitian. Fungsi-fungsi tersebut meliputi pembelian, penjualan, dan penyortiran. Di antara fungsi pemasaran tersebut, proses penyortiran adalah yang paling penting dilakukan oleh pedagang besar. Penyortiran ini dilakukan untuk memilih biji kopi terbaik, yang mana menjadi tanggung jawab pedagang besar sebagai lembaga pemasaran terakhir.

2. Efisiensi Pemasaran

Adapun tingkat efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Tingkat Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Bunar Desa Sukapada Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran
I	19.200	150.000	12,8 %
II	27.200	200.000	13,6 %

Berdasarkan data efisiensi pemasaran, kedua saluran pemasaran di daerah penelitian menunjukkan hasil yang baik dengan nilai efisiensi di bawah 50%. Saluran pemasaran I tercatat memiliki efisiensi 12,8%, sementara saluran II sebesar 13,6%. Saluran I lebih efisien karena memiliki nilai efisiensi yang lebih

rendah, menandakan kinerja yang lebih optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran Kopi Arabika Bunar menggunakan dua saluran distribusi:
 - Saluran distribusi I
Produsen → Pedagang besar → Konsumen akhir
 - Saluran distribusi II
Produsen → Pedagang besar → Pedagang pengecer → Konsumen akhir
2. Saluran pemasaran paling efisien untuk Kopi Arabika Bunar adalah saluran I dengan efisiensi 12,8%, diikuti oleh saluran II dengan efisiensi 13,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahwilani, D. M. 2019. *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. Inews.Id.
- Danarti. 2001. *Budidaya Kopi dan Penanganan Pasca Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Panggabean, Edy. 2011. *Buku Pintar Kopi*. PT. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Pradika, H. 2019, November. *Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi*. Swa.Co.Id. Retrieved from

- <https://swa.co.id/swa/trends/pertumbuhan-bisnis-kedai-kopi>
- Rahardjo P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta : Penerbit Swadaya.
- Windiarti. 2011. *Analisis Wilayah Komoditas Kopi di Indonesia*. J-SEP. 5(2): 47-58.