

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOPI DI DESA BANGUNKARYA KECAMATAN LANGKAPLANCAR KABUPATEN PANGANDARAN

RAHMAT GUNAWAN¹, MUHAMAD NURDIN YUSUF^{1*}, TRISNA INSAN NOOR²

¹Fakultas Pertanian, Universitas Galuh Ciamis; ²Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

*e-mail: muhamadnurdinyusuf@unigal.ac.id

ABSTRAK

Salah satu aspek untuk meningkatkan pendapatan dari usahatani yang dijalankan adalah saluran pemasaran sehingga semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan bagian harga yang diterima petani menjadi semakin rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran kopi di Desa Bangunkarya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. Penelitian didesain secara kualitatif dengan jenis studi kasus pada petani kopi di Desa Bangunkarya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. Sampel petani diambil secara sensus sebanyak 15 petani, sementara pelaku pemasaran yang terlibat dalam memasarkan kopi ditentukan menggunakan *snowball sampling*, yaitu dengan cara menelusuri aliran pemasaran kopi tersebut dari petani sampai ke tangan konsumen. Tujuan penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) saluran pemasaran kopi di Desa Bangunkarya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran, yaitu saluran 2 (dua) tingkat dan 3 (tiga) tingkat dengan melibatkan pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen.

Kata kunci: Kopi, Saluran Pemasaran, Lembaga Pemasaran

ABSTRACT

One aspect to increase the income of the farm that is run is the marketing channel so that the more marketing agencies involved cause the share of prices received by farmers to be lower. The purpose of this study was to determine the marketing channels for coffee in Bangunkarya Village, Langkaplancar District, Pangandaran Regency. The research was designed qualitatively with the type of case study on coffee farmers in Bangunkarya Village Langkaplancar District, Pangandaran Regency. The sample of farmers was taken by census as many as 15 farmers, while the marketing actors involved in the marketing coffee were determined using snowball sampling, namely by tracing the marketing flow of the coffee from farmers to consumers. The research objectives were analyzed descriptively and qualitatively. The results showed that there were 2 (two) coffee marketing channels in Bangunkarya Village, Langkaplancar District, Pangandaran Regency, namely channels 2 (two) levels and 3 (three) levels involving collectors, wholesalers, and retailers before reaching consumers.

Keywords: Coffee, Marketing Channel, Marketing Institution

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional yaitu sebagai penyerap tenaga kerja, menambah devisa negara, mencukupi kebutuhan pangan masyarakat, dan pasar bagi sektor industri (Yurianto, 2008). Menurut Haris

(2017), sektor pertanian merupakan sektor dengan tingkat pertumbuhan tertinggi dibandingkan triwulan sebelumnya, yaitu 8,44 persen yang diakibatkan oleh meningkatnya produksi sejumlah komoditas tanaman perkebunan dan hortikultura.

Sebagai tanaman perkebunan di Indonesia, kopi diperkenalkan pertama kali

oleh Belanda di abad ke-17 dan abad ke-18 yang kemudian meluas ke wilayah-wilayah lain di Jawa, Sumatera dan juga di Sulawesi (Kahpi, 2017).

Kopi merupakan salah satu dari delapan komoditas utama perkebunan Indonesia dengan areal penanaman yang cukup luas (Ristowo, 2020) serta menjadi komoditas ekspor yang menjanjikan (Ramadhani, 2018) termasuk bagi petani di Jawa Barat.

Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu produsen kopi di Jawa Barat dengan produksi pada tahun 2020 sebesar 267 ton yang dihasilkan dari lahan seluas 534 hektar. Namun demikian, ini merupakan salah satu peluang untuk pengembangan kopi mengingat secara geografis, agroekosistem Kabupaten Pangandaran lebih didominasi oleh daerah berbukit serta didukung oleh jenis tanah podsolik.

Salah satu sentra pengembangan kopi di Kabupaten Pangandaran adalah Kecamatan Langkaplancar yang memberikan kontribusi cukup besar (24 persen) terhadap total produksi kopi Kabupaten Pangandaran. Fakta tersebut setidaknya menunjukkan bahwa usahatani kopi merupakan salah satu mata pencaharian penduduk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Surya dan

Marlina dkk. (2017) fluktuasi harga yang terjadi merupakan salah satu masalah bagi petani kopi untuk menjual hasil produksinya.

Namun demikian salah satu aspek untuk meningkatkan pendapatan dari usahatani yang dijalankan adalah saluran pemasaran sehingga semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan bagian harga yang diterima petani menjadi semakin rendah. Menurut Nurhidayana dkk. (2012); Lestari dkk. (2017); Caesara dkk. (2017) semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kopi di Desa Bangunkarya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain secara kualitatif dengan jenis studi kasus. Menurut (Nazir, 2011) studi kasus merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti, sehingga hasilnya hanya berlaku bagi kasus itu sendiri dan tidak dapat digeneralisasikan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi

dan wawancara langsung di lokasi penelitian. Sementara itu data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui penelusuran literatur-literatur terkait.

Petani kopi yang dijadikan responden ditentukan menggunakan sampling jenuh atau sensus, artinya semua petani kopi robusta dijadikan sampel sebanyak 15 petani. Penentuan sampel lembaga pemasaran ditentukan menggunakan metode *snowball sampling* dengan menelusuri alirannya mulai dari petani sampai konsumen akhir. Menurut Sugiyono (2010), metode ini dilaksanakan untuk menentukan petani sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama, kemudian mengikuti aliran produk biji kopi robusta dari petani sampai konsumen akhir.

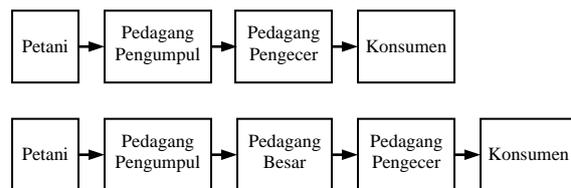
Saluran pemasaran kopi dianalisis secara deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran yaitu suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 2014). Nugroho dkk. (2020) saluran pemasaran merupakan bagian dari jaringan yang menghubungkan nilai pelanggan dari

kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari petani sampai ke tangan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) saluran pemasaran kopi di Desa Bangun Karya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran yaitu saluran pemasaran 2 dan 3 tingkat. Sebelum kopi sampai ketangan konsumen, lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini terdiri atas: pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer (Gambar 1).



Gambar 4. Saluran Pemasaran Kopi di Desa Bangunkarya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran

1. Kegiatan di Tingkat Petani

Petani kopi di Desa Bangunkarya menjual kopi kepada pedagang pengumpul berupa kopi chery jenis robusta yang sudah matang ditandai dengan warna buah yang sudah merah dengan harga Rp 16.500,-/kg dan dibayar secara tunai. Hasil wawancara dengan petani terungkap bahwa transaksi biasanya terjadi di kebun dengan cara pedagang pengumpul datang langsung ke kebun membawa

kopi petani. Ini sejalan dengan hasil penelitian Gojali dkk (2020) sehingga petani jagung tidak mengeluarkan biaya transportasi.

2. Kegiatan di Pedagang Pengumpul

Terdapat 3 (tiga) orang pedagang pengumpul lokal yang semuanya berada di Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran yaitu di Desa Langkaplancar, Selasari, dan Cintaratu. Para pedagang pengumpul tersebut membeli kopi dari petani berupa kopi chery rata-rata 150 kg. Perlakuan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah melakukan pengupasan dan penjemuran sampai menjadi kopi beras (*green been*). Hasil penelitian terungkap bahwa pedagang pengumpul menjual kembali kepada pedagang besar dan ada juga yang menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp 21.000,-/kg. Pedagang pengumpul harus mengeluarkan biaya transportasi, bongkar muat, penyimpanan, kemasan, dan retribusi. Transportasi yang digunakan adalah sepeda motor dengan pertimbangan jarak yang dekat dan volume sedikit sehingga menjadi lebih efisien, sementara kemasan yang digunakan adalah karung.

3. Kegiatan di Pedagang Besar

Terdapat dua pedagang besar, yaitu di Desa Bangunkarya dan Desa Langkaplancar. Pedagang besar ini mendapatkan kopi dari pedagang pengumpul yang berada di Desa Langkaplancar karena jaraknya lebih dekat. Kegiatan yang dilakukan oleh pedagang besar adalah pengemasan dengan kantong plastik ukuran 5 kg dan pelabelan. Kopi yang sudah dikemas selanjutnya dijual kembali ke pedagang pengecer yang berada di Desa Pangandaran, Selasari, dan Parigi dengan harga Rp 25.000,-/kg secara tunai.

4. Kegiatan di Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer dalam penelitian ini ada tiga orang yang terdapat di Desa Pangandaran, Selasari, dan Parigi. Pedagang pengecer memperoleh kopi dari pedagang pengumpul dan juga dari pedagang besar. Harga beli di pedagang pengumpul Rp 21.000,-/kg dan dari pedagang besar Rp 25.000,-/kg. Pembelian kopi oleh pedagang pengecer yaitu dengan mendatangi langsung pedagang pengumpul dan pedagang besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 2 (dua) saluran pemasaran kopi di Desa Bangunkarya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran yaitu saluran pemasaran 2 (dua) dan 3 (tiga) tingkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka disarankan kepada petani supaya melakukan pengolahan terlebih dahulu dengan melakukan pengupasan dan penjemuran sampai menjadi kopi beras (*green bean*) supaya harga jual menjadi lebih tinggi disamping residu kulit kopi dapat diolah menjadi produk lain sehingga dapat memberikan nilai tambah kepada petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Caesara, V. Baihaqi, A. Usman, M. 2017. Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Biji Kopi (*green bean*) Arabika di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 2(1): 250-261.
- Gojali, F.P. Yusuf, M,N. Hakim, D,L. 2020. Analisis Saluran Pemasaran Jagung Hibrida Varietas Bisi 2 (*Zea Mays Linn*) (Suatu Kasus di Desa Handapherang Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(1): 244-249.
- Kahfi, A. 2017. Budidaya dan Produksi Kopi di Sulawesi Selatan pada Abad ke-19. Universitas Hasanudin. Makasar.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian (Terjemahan Jaka Wisana)*. Selemba Empat: Jakarta.
- Lestari, O. Hasyim, A.I. Kasymir, E. 2017. Analisis Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Kopi (*coffea sp*) di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 5(1): 1-8.
- Marlina, L. Dharmawan, A.H. Purnamadewi, Y.L. 2017. Peranan Kopi Rakyat Terhadap Perekonomian Wilayah Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 5(3): 292-303.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BumiAksara. Jakarta.
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, A. Rochdiani, D. Yusuf, M,N. 2020. Analisis Saluran Pemasaran Sale Pisang (Studi Kasus Pada Perajin Sale Pisang Basah di Desa Sindangbarang Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3): 858-861.
- Nurhidayana. Kuswardani, R.A. Siregar, M.A. 2012. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Batubara. *Jurnal Agribisnis Sumatera Utara*, 5(1): 28-39.
- Ramadhani. 2018. Analisis Expor Kopi Indonesia. UII. Yogyakarta.
- Ristowo, A. 2020. *Penomenologi Strategi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) Kopi di Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Jember Jawa Timur

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian kualitatif, dan R & D.* Bandung:
Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Alfabeta.