Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Tana Toraja

Marketing Efficiency of Arabica Coffee in Tana Toraja Regency

Igods Gabryaldo*¹, Rahim Darma², Mahyuddin²

¹Program Studi Agribisnis Pangan, Fakultas Vokasi Universitas Hasanuddin, Soppeng

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin, Makassar

*Email: igodsgabryaldo@unhas.ac.id

(Diterima 08-04-2025; Disetujui 01-07-2025)

ABSTRAK

Sebagian besar bahan baku kopi Arabika di Kabupaten Tana Toraja dipasarkan dalam bentuk kopi HS (*Horn Skin*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran bahan baku kopi Arabika di Kabupaten Tana Toraja. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Mengkendek dan Kecamatan Gandangbatu Sillanan dengan metode pengambilan sampel menggunakan snowball sampling, sementara penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari industri pengolahan kopi, yaitu Unit Usaha Otonom (UUO) Agribisnis Toraja dan Gandangbatu Coffee, serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi bahan baku kopi Arabika ke kedua industri tersebut. Data dikumpulkan melalui metode survei dan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan menerapkan model S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*) sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran bahan baku kopi Arabika yang paling efisien adalah sistem pemasaran kopi gelondong. Meskipun struktur pasar yang terbentuk dalam sistem ini bersifat monopsoni, petani tetap memiliki posisi tawar yang kuat. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan petani yang mampu menjual kopi gelondong karena tingginya standar kualitas yang harus dipenuhi, sehingga harga yang diterima lebih tinggi. Selain itu, petani tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran, sehingga margin pemasaran dan rasio profit margin dalam sistem pemasaran kopi gelondong bernilai nol.

Kata kunci: kopi toraja, struktur pasar, pasar monopsoni, kopi HS, kopi gelondong

ABSTRACT

Most of the raw Arabica coffee in Tana Toraja Regency is marketed in the form of Horn Skin (HS) coffee. This study aims to analyze the marketing efficiency of raw Arabica coffee in Tana Toraja Regency. The research was conducted in Mengkendek and Gandangbatu Sillanan Districts using a snowball sampling method, while sample selection was carried out through purposive sampling. The samples in this study consisted of coffee processing industries, namely the Autonomous Business Unit (UUO) of Agribusiness Toraja and Gandangbatu Coffee, as well as marketing institutions involved in the distribution of raw Arabica coffee to these industries. Data were collected through surveys and analyzed using both qualitative and quantitative approaches, applying the Structure-Conduct-Performance (S-C-P) model as the analytical framework. The results indicate that the most efficient marketing system for raw Arabica coffee is the marketing system for cherry coffee. Although the market structure in this system tends to be monopsonistic, farmers still maintain strong bargaining power. This is due to the limited number of farmers who can sell cherry coffee, as it requires a high-quality standard. As a result, farmers receive higher prices. Additionally, farmers do not incur marketing costs, making the marketing margin and profit margin ratio in the cherry coffee marketing system equal to zero.

Keywords: toraja coffee, market structure, monopsony market, HS Coffee, cherry coffee

PENDAHULUAN

Kopi arabika merupakan salah satu komoditas unggulan dengan nilai ekonomi tinggi dan menjadi bagian penting dalam sektor agribisnis di Kabupaten Tana Toraja. Kopi arabika Toraja termasuk salah satu kopi arabika dengan harga tertinggi di dunia, menunjukkan daya saing yang tinggi di pasar global (Gabryaldo et al., 2022). Oleh karena itu, pengelolaan rantai pasok dan sistem pemasaran menjadi aspek krusial dalam mempertahankan nilai jual kopi tersebut (Taib & Hari, 2019).

Seiring dengan perkembangan industri pengolahan kopi, terjadi perubahan dalam pola pembelian bahan baku kopi oleh sebagian kecil industri di daerah Tana Toraja. Jika sebelumnya petani kopi lebih banyak menjual hasil panennya dalam bentuk kopi HS (*Horn Skin*) basah, kini mereka mulai menjual kopi gelondong guna memenuhi kebutuhan industri yang menerapkan metode pengolahan kering. Hasil penelitian Hidayat et al. (2017) dan Amalia et al. (2020) menegaskan bahwa nilai tambah suatu komoditas diperoleh melalui proses pengolahan, pengangkutan, atau penyimpanan dalam suatu rantai produksi. Namun, dengan menjual kopi dalam bentuk gelondong, petani tidak lagi melakukan proses lanjutan seperti pengupasan dan fermentasi yang sebelumnya memberikan nilai tambah bagi produk mereka. Hal ini berpotensi mengurangi pendapatan petani dan mengubah struktur pemasaran bahan baku kopi arabika di wilayah tersebut.

Penelitian yang dilakukan Mau et al. (2018) mengenai pola saluran dan efisiensi pemasaran kopi arabika di Kabupaten Ngada menunjukkan bahwa sistem pemasaran paling menguntungkan bagi petani adalah penjualan dalam bentuk kopi HS, karena menghasilkan *farmer's share* yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, perubahan pola pemasaran di Kabupaten Tana Toraja perlu dikaji secara mendalam untuk memahami dampaknya terhadap efisiensi pemasaran dan kesejahteraan petani kopi arabika. Hal ini juga didukung oleh studi yang menunjukkan bahwa integrasi petani dalam rantai pasok dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan nilai tambah ekonomi yang diperoleh petani (Ruhayana et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran bahan baku kopi arabika di Kabupaten Tana Toraja, dengan mempertimbangkan perubahan pola penjualan yang sedang berlangsung serta dampaknya terhadap pendapatan petani dan struktur pasar kopi secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2022 di Kecamatan Mengkendek dan Kecamatan Gandangbatu Sillanan, Kabupaten Tana Toraja. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan relevansi wilayah terhadap tujuan penelitian. Kecamatan Mengkendek dipilih karena memiliki industri pengolahan kopi yang aktif dalam pemasaran dan penjualan kopi Arabika, baik untuk ekspor maupun pasar domestik. Selain itu, industri di wilayah ini menerapkan dua metode pengolahan kopi, yaitu metode basah dan metode kering. Sementara itu, Kecamatan Gandangbatu Sillanan dipilih karena terdapat sejumlah petani yang menjual kopi dalam bentuk kopi HS basah maupun kopi gelondong, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika pemasaran bahan baku kopi Arabika di daerah tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan struktur pasar, dan perilaku pasar dalam sistem pemasaran bahan baku kopi arabika sementara pendekatan kuantitatif digunakan untuk menghitung harga, biaya pemasaran, dan margin pemasaran dalam rantai pemasaran bahan baku kopi arabika. Adapun variabel yang diteliti terdiri atas : (1) Struktur pasar, yang mencakup jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran, diferensiasi produk, serta hambatan masuk dan keluar pasar, (2) Perilaku pasar, yang mencakup sistem penentuan harga, praktik transaksi, dan mekanisme pembayaran, (3) Kinerja pasar, yang diukur melalui indikator seperti pangsa produsen, margin pemasaran, dan rasio profit margin (RPM)

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh industri pengolahan kopi yang mengolah kopi arabika di Kecamatan Mengkendek serta seluruh lembaga pemasaran bahan baku kopi Arabika di Kecamatan Gandangbatu Sillanan. Pengambilan sampel yang dilakukan pada industri pengolahan kopi menggunakan teknik sampel jenuh. Hal ini dilakukan karena hanya terdapat dua industri pengolahan kopi arabika di daerah tersebut, yaitu Unit Usaha Otonom (UUO) Agribisnis Toraja dan Gandangbatu Coffee, sehingga kedua industri tersebut dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Sementara pengambilan sampel yang dilakukan pada lembaga pemasaran bahan baku kopi arabika menggunakan teknik *snowball sampling* untuk mengidentifikasi lembaga pemasaran yang memasok bahan baku ke industri pengolahan kopi. Selanjutnya, jumlah responden ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang berada di Kecamatan Gandangbatu Sillanan dan memiliki keterlibatan langsung dalam pemasaran bahan baku kopi arabika untuk UUO Agribisnis Toraja dan Gandangbatu Coffee. Pengumpulan data menggunakan metode survei, yang melibatkan wawancara dan observasi langsung terhadap tenaga kerja industri pengolahan kopi serta responden dari lembaga pemasaran bahan baku kopi arabika. Selain itu, data juga diperoleh melalui studi

literatur dari instansi atau lembaga yang relevan dengan penelitian ini. Data yang dikumpulkan terdiri atas data kualitatif dan kuantitatif.

Dalam menganalisis efisiensi pemasaran kopi arabika, penelitian ini menggunakan model *Structure-Conduct-Performance* (S-C-P) yang terdiri dari tiga aspek utama, yaitu struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Ketiga aspek ini memiliki hubungan yang erat, di mana struktur pasar akan memengaruhi perilaku pelaku pasar, dan pada akhirnya, perilaku pasar akan menentukan kinerja pasar secara keseluruhan. Struktur pasar dalam sistem pemasaran kopi arabika dianalisis berdasarkan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran, diferensiasi produk, serta hambatan masuk dan keluar pasar yang dapat mempengaruhi persaingan. Struktur pasar ini menentukan bagaimana perilaku pasar, khususnya dalam hal sistem penentuan harga, praktik transaksi, dan mekanisme pembayaran. Perilaku pasar ini selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran yang diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu pangsa produsen, margin pemasaran, dan rasio profit margin (RPM).

Pangsa produsen merupakan bagian harga yang diterima oleh petani dalam sistem pemasaran kopi arabika. Semakin tinggi pangsa produsen, semakin besar bagian harga yang diperoleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, yang menunjukkan kinerja pasar yang lebih baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dihitung menggunakan rumus berikut (Limbong dan Sitorus, 2009):

$$PS = Pf/Pr \times 100\%$$

di mana PS adalah pangsa produsen, Pf merupakan harga bahan baku di tingkat petani, dan Pr adalah harga bahan baku di lembaga pemasaran akhir.

Selain pangsa produsen, kinerja pasar juga dianalisis melalui margin pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Umumnya besar kecilnya margin pemasaran sering digunakan sebagai kriteria untuk menilai efisiensi pemasaran. Namun, nilai margin pemasaran tidak selamanya dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran. Secara umum suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila terdapat penyebaran margin merata pada setiap lembaga pemasaran dan masing-masing memiliki keuntungan (kesejahteraan) di semua lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus, 2009).

Menurut Sunyoto (2016), konsep pengukuran dalam analisis margin adalah:

- Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per kilogram pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran
- Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilogram
- Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per kilogram.

Untuk menganalisis margin pemasaran di tingkat petani, variabel yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran tujuan petani, sehingga dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus:

$$M_{jp} = P_{ri} - P_f$$

Karena dalam margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran terdapat dua variabel, yaitu variabel harga atau biaya dan variabel keuntungan, maka margin pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran dihitung melalui persamaan berikut :

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \\ \text{atau, } M_{ji} = b_{ti} + \pi_i$$

Sehingga total margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M_j = \sum M_{ji} \\ \text{atau, } M_j = P_r - P_f$$

Keterangan :

- M_{jp} adalah margin pemasaran di tingkat petani
- P_{ri} adalah harga di tingkat lembaga pemasaran tujuan petani
- P_r adalah harga di tingkat industri pengolahan
- P_f adalah harga di tingkat petani

- Mji adalah marjin pemasaran di tingkat ke-i,
- Psi adalah harga jual lembaga pemasaran di tingkat ke-i
- Pbi adalah harga beli lembaga pemasaran di tingkat ke-i
- bti adalah biaya pemasaran lembaga pemasaran di tingkat ke-i
- π_i adalah keuntungan lembaga pemasaran di tingkat ke-i
- i adalah tingkatan lembaga pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Unit Usaha Otonom (UUO) Agribisnis Toraja

Unit Usaha Otonom (UUO) Agribisnis Toraja adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran kopi Arabika, dengan fokus utama pada kegiatan ekspor. Produk utama yang dihasilkan adalah kopi beras. Dalam proses produksinya, UUO Agribisnis Toraja menggunakan kopi HS (*Horn Skin*) basah sebagai bahan baku, yang diperoleh dari berbagai kelompok tani yang tersebar di Kabupaten Tana Toraja, Kabupaten Toraja Utara, Kabupaten Enrekang, dan Kabupaten Mamasa. Kegiatan pengolahan kopi Arabika dilakukan di Kelurahan Rante Kalua, Kecamatan Mengkendek, Kabupaten Tana Toraja. Perusahaan ini resmi berdiri pada 1 Mei 1999 dan terus berkembang sebagai salah satu pelaku utama dalam industri pengolahan dan ekspor kopi di wilayah tersebut.

Gambaran umum Gandangbatu Coffee

Gandangbatu Coffee adalah perusahaan perorangan yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran kopi Arabika, dengan fokus utama pada pemasaran di dalam negeri. Produk yang dihasilkan meliputi kopi beras serta kopi sangrai atau kopi bubuk. Dalam proses produksinya, Gandangbatu Coffee menggunakan kopi gelondong sebagai bahan baku, yang diperoleh dari petani di wilayah Kabupaten Tana Toraja. Kegiatan produksi Gandangbatu Coffee dilakukan di dua lokasi, yaitu Kelurahan Rante Kalua, Kecamatan Mengkendek, Kabupaten Tana Toraja dan Kota Makassar. Di Kabupaten Tana Toraja, kegiatan produksi difokuskan pada pengolahan kopi beras, sementara di Kota Makassar, produksi difokuskan pada pengolahan kopi sangrai atau kopi bubuk, yang sekaligus berfungsi sebagai pusat pemasaran dan penjualan produk.

Lembaga Pemasaran dalam Sistem Pemasaran Kopi HS Basah

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran kopi HS basah ke Unit Usaha Otonom (UUO) Agribisnis Toraja mencakup petani kopi, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Petani kopi berperan sebagai produsen utama yang menjual hasil panennya dalam bentuk kopi HS basah. Sebagian besar petani menjual kopi mereka kepada pedagang pengumpul, yang tersebar di berbagai wilayah produksi kopi arabika. Dalam penelitian ini, sebanyak 18 petani kopi dijadikan sampel untuk mewakili petani yang menjual kopi HS basah. Pedagang pengumpul bertindak sebagai perantara yang mengumpulkan kopi HS basah dari beberapa petani dalam satu wilayah sebelum disalurkan ke pedagang besar. Pedagang pengumpul memiliki jaringan langsung dengan petani dan memainkan peran penting dalam rantai pasokan. Sebanyak enam pedagang pengumpul dipilih sebagai sampel untuk penelitian ini. Pedagang besar menerima kopi HS basah dari pedagang pengumpul dalam jumlah besar. Mereka memiliki kapasitas penyimpanan dan distribusi yang lebih luas, memungkinkan mereka untuk memenuhi permintaan dalam skala besar. Kopi yang mereka kumpulkan kemudian dijual ke UUO Agribisnis Toraja untuk diproses lebih lanjut menjadi kopi beras yang siap diekspor. Dalam penelitian ini, satu pedagang besar dijadikan sampel. Di antara pedagang besar yang memasok kopi HS basah ke UUO Agribisnis Toraja, terdapat 7 kelompok tani yang aktif dalam pemasaran. Salah satu kelompok tani ini juga berperan sebagai pedagang besar karena melakukan pembelian kopi HS basah dari petani lain, khususnya di wilayah Kecamatan Gandangbatu Sillanan.

Lembaga Pemasaran dalam Sistem Pemasaran Kopi Gelondong

Sistem pemasaran kopi gelondong ke Gandangbatu Coffee memiliki struktur yang lebih sederhana dibandingkan pemasaran kopi HS basah. Dalam sistem ini, hanya terdapat satu jalur pemasaran utama, yaitu petani kopi sebagai pemasok langsung tanpa adanya perantara seperti pedagang pengumpul atau pedagang besar dimana petani menyerahkan hasil panennya dalam bentuk kopi gelondong langsung ke Gandangbatu Coffee. Sebanyak 12 petani kopi yang memasok kopi

gelondong ke Gandangbatu Coffee dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sebagian besar petani yang memasok kopi gelondong sebelumnya telah terbiasa menjual kopi mereka dalam bentuk kopi HS basah.

Struktur pasar dalam sistem pemasaran kopi HS basah

Struktur pasar dalam sistem pemasaran kopi HS basah yang melibatkan petani kopi, pedagang pengumpul, dan pedagang besar mengarah pada pasar oligopsoni. Dalam sistem ini, jumlah petani kopi arabika jauh lebih banyak dibandingkan dengan pedagang pengumpul, sementara jumlah pedagang pengumpul lebih banyak daripada pedagang besar. Petani kopi yang menjual kopi HS basah memiliki kebebasan dalam keluar masuk pasar, sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan hasil panennya kepada berbagai pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan masuk dan keluar pasar bagi petani kopi tergolong rendah. Sebaliknya, pedagang pengumpul menghadapi hambatan masuk pasar karena mereka tidak dapat dengan mudah membeli kopi HS dari petani di luar wilayah operasionalnya. Dari enam pedagang pengumpul yang menjadi sampel, tiga di antaranya mengalami hambatan keluar pasar karena modal yang mereka gunakan sebagian berasal dari pedagang besar. Hal ini menyebabkan ketergantungan terhadap pedagang besar, sehingga mereka sulit untuk keluar dari sistem pemasaran ini. Sementara itu, tiga pedagang pengumpul lainnya memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam keluar dari pasar.

Pedagang besar yang berperan sebagai pemasok utama kopi HS basah ke Unit Usaha Otonom (UUO) Agribisnis Toraja menghadapi hambatan masuk pasar yang lebih kompleks. Standarisasi kualitas kopi yang ditetapkan oleh UUO Agribisnis Toraja menjadi kendala utama bagi pedagang besar yang ingin masuk ke dalam sistem pemasaran ini. Jika kualitas kopi yang mereka pasok tidak sesuai standar, mereka tidak dapat menjual produknya ke UUO Agribisnis Toraja. Meskipun demikian, hambatan keluar pasar bagi pedagang besar tergolong rendah, karena mereka memiliki fleksibilitas untuk mengalihkan bisnis atau mencari alternatif pasar lainnya. Dengan struktur pasar yang berbentuk oligopsoni ini, dinamika pemasaran kopi HS basah sangat dipengaruhi oleh jumlah pelaku dalam setiap tingkatan pemasaran serta hambatan yang mereka hadapi dalam mengakses dan meninggalkan pasar. Struktur pasar pada sistem pemasaran kopi HS basah dalam penelitian ini mirip dengan hasil penelitian Putri et.al. (2013) yang menyimpulkan bahwa struktur pasar yang terbentuk pada petani kopi di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah mengarah pada struktur pasar oligopsoni dan terdapat lembaga pemasaran yang dominan dalam proses penentuan harga yaitu eksportir.

Struktur Pasar dalam Sistem Pemasaran Kopi Gelondong

Struktur pasar yang dihadapi oleh petani kopi arabika dalam pemasaran kopi gelondong mengarah pada pasar monopsoni, di mana hanya terdapat satu pembeli utama, yaitu Gandangbatu Coffee. Kondisi ini terjadi karena tidak adanya industri pengolahan lain di Kabupaten Tana Toraja yang membeli kopi gelondong selain Gandangbatu Coffee. Dengan hanya satu pembeli, petani tidak memiliki banyak pilihan dalam menentukan kepada siapa mereka akan menjual kopi gelondong yang dihasilkan.

Petani kopi yang menjual kopi gelondong menghadapi hambatan masuk pasar yang cukup tinggi. Salah satu kendala utama adalah standar kualitas kopi gelondong yang diterapkan oleh Gandangbatu Coffee. Untuk memenuhi standar tersebut, petani harus melakukan pemetikan buah kopi yang sudah matang dengan warna merah seragam. Namun, bagi petani, hal ini sulit diterapkan karena buah kopi tidak matang secara serempak. Akibatnya, proses pemetikan menjadi lebih panjang dan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak dibandingkan dengan metode pemetikan biasa. Selain itu, pemahaman petani tentang manfaat dan nilai tambah dari kopi gelondong yang berkualitas masih terbatas. Faktor kebiasaan dalam menjual kopi HS basah ke pedagang pengumpul juga menjadi salah satu penyebab rendahnya partisipasi petani dalam pemasaran kopi gelondong.

Meskipun hambatan masuk pasar cukup tinggi, hambatan keluar pasar tergolong rendah. Petani memiliki kebebasan untuk keluar dari pasar kapan saja karena tidak ada ikatan kontraktual dengan Gandangbatu Coffee. Perusahaan ini tidak memberikan pinjaman modal atau bentuk bantuan lain yang dapat mengikat petani, sehingga petani dapat dengan mudah kembali ke sistem pemasaran sebelumnya, seperti menjual kopi dalam bentuk HS basah kepada pedagang pengumpul atau pedagang besar.

Perilaku pasar dalam sistem pembelian kopi HS Basah

Penetapan harga pasar kopi HS basah di tingkat petani kopi ditentukan oleh pedagang pengumpul, yang memperoleh informasi harga dari pedagang besar. Selanjutnya, pedagang besar mendapatkan informasi harga dari industri pengolahan kopi. Harga kopi HS basah yang ditetapkan oleh pedagang besar umumnya mengacu pada harga pembelian dari Unit Usaha Otonom (UUO) Agribisnis Toraja. UUO Agribisnis Toraja menetapkan harga berdasarkan harga penjualan kopi beras yang tercantum dalam *purchase order* yang telah disepakati dengan pembeli. Meskipun mekanisme harga ini berlaku secara luas, terdapat variasi dalam praktik di lapangan yang berpengaruh pada kesejahteraan petani.

Dalam transaksi pembelian kopi HS basah, petani kopi berada dalam posisi sebagai *price taker*, karena harga yang mereka terima bergantung pada keputusan pedagang pengumpul dan pedagang besar. Di beberapa wilayah, seperti Kecamatan Gandangbatu Sillanan, ditemukan praktik di mana pedagang pengumpul menetapkan harga lebih rendah dibandingkan harga standar UUO Agribisnis Toraja. Hal ini terjadi ketika pedagang pengumpul memberikan pinjaman uang kepada petani, sehingga petani harus menjual hasil panennya dengan harga yang telah disepakati sebelumnya, meskipun lebih rendah dari harga pasar. Petani yang menerima kesepakatan ini umumnya dalam kondisi ekonomi yang sulit dan membutuhkan uang untuk kebutuhan sehari-hari, bukan sebagai modal usaha pertanian.

Dalam praktik pembelian kopi HS basah, pedagang pengumpul dan pedagang besar menggunakan takaran dalam satuan liter *bonco*, yaitu liter yang ditakar menggunung. Dengan sistem ini, berat kopi dalam satu liter takaran pedagang mencapai sekitar 750 gram, lebih banyak dibandingkan takaran normal yang digunakan oleh UUO Agribisnis Toraja, yang beratnya sekitar 660 gram per liter. Perbedaan ini menyebabkan potensi kerugian bagi petani, karena mereka menerima jumlah kopi yang lebih sedikit dibandingkan berat sebenarnya saat menjual kopi kepada pedagang pengumpul atau pedagang besar.

Sistem pembayaran dalam seluruh rantai pemasaran kopi HS basah dilakukan secara tunai. Petani kopi mengutamakan pembayaran langsung setelah transaksi selesai, karena mereka membutuhkan kepastian pendapatan dari hasil panennya. Begitu pula dengan transaksi antara pedagang pengumpul dan pedagang besar, yang juga menggunakan sistem pembayaran tunai untuk memastikan kelancaran distribusi kopi HS basah ke tingkat pemasaran berikutnya.

Perilaku pasar pada sistem pemasaran kopi HS basah dalam penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian Juliavani et.al. (2018) yang menyatakan petani yang mempunyai keterkaitan hutang dengan pedagang menyebabkan posisi tawar yang semakin lemah dalam proses penentuan harga, dikarenakan posisi tawar (*bargaining position*) yang kuat berada pada pihak pedagang pengumpul. Pada penelitian ini peran petani sebagai *price taker* bukan karena keterkaitan hutang dengan pedagang, melainkan karena harga kopi HS basah di kabupaten Tana Toraja ditentukan oleh eksportir (UUO Agribisnis Toraja). Hanya sebagian kecil petani yang memiliki posisi tawar yang lemah akibat keterkaitan hutang, dimana harga kopi mereka tidak mengikuti harga normal kopi pada petani lain.

Perilaku pasar dalam sistem pembelian kopi gelondong

Penetapan harga kopi gelondong dilakukan melalui kesepakatan bersama antara petani kopi dan Gandangbatu Coffee. Dalam praktik pembeliannya, jumlah kopi gelondong yang diterima dihitung menggunakan timbangan digital untuk memastikan akurasi dalam pengukuran berat. Pembayaran dilakukan secara tunai dan langsung kepada petani kopi untuk memastikan transaksi yang transparan dan berkelanjutan.

Kesepakatan harga ini terjadi karena Gandangbatu Coffee menetapkan standar kualitas tertentu pada kopi gelondong yang mereka beli. Selain itu, petani kopi di Kecamatan Gandangbatu Sillanan belum memahami secara menyeluruh nilai rendemen kopi gelondong menjadi kopi HS basah. Oleh karena itu, sebelum mendiskusikan harga, Gandangbatu Coffee terlebih dahulu melakukan sosialisasi kepada petani agar mereka memahami nilai ekonomis kopi gelondong yang mereka jual. Penggunaan timbangan digital dalam sistem pembelian kopi gelondong memberikan keuntungan bagi petani karena alat ini mampu mengukur berat dengan presisi. Hal ini memastikan bahwa petani mendapatkan pembayaran yang sesuai dengan berat sebenarnya, sehingga mereka tidak mengalami kerugian dalam transaksi. Pembayaran yang dilakukan secara tunai juga bertujuan untuk menjaga kepercayaan dan kepastian bagi petani, sehingga sistem pembelian dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Harga, Biaya, Marjin Pemasaran, dan Rasio Profit Marjin (RPM)

Dalam sistem pemasaran kopi HS basah dan kopi gelondong, harga, biaya, marjin pemasaran, dan rasio profit marjin (RPM) menunjukkan variasi antar lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 1. Sebaran biaya pemasaran pada sistem pemasaran kopi HS basah

No	Lembaga Pemasaran	Jenis Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)
1	Pedagang pengumpul	Biaya Pengemasan	140
		Biaya Tenaga Kerja (pengumpulan)	150
2	Pedagang Besar	Biaya Transportasi	250
		Biaya Pengemasan	140
		Biaya Tenaga Kerja (Bongkar Muat)	300
		Biaya Pergudangan	150

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Tabel 1 menunjukkan distribusi biaya pemasaran dalam sistem pemasaran kopi HS basah di Kabupaten Tana Toraja. Biaya-biaya tersebut mencerminkan kompleksitas proses distribusi kopi yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin panjang rantai distribusi, semakin besar biaya yang dikeluarkan pada setiap tingkat pemasaran. Kondisi ini berpotensi mempengaruhi harga yang diterima oleh petani dan berdampak pada efisiensi keseluruhan sistem pemasaran kopi tersebut.

Tabel 2. Sebaran Biaya, Harga, Marjin Pemasaran, Keuntungan, Rasio Profit Marjin dan Pangsa Produsen pada Setiap Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Tana Toraja

No	Lembaga pemasaran	Variabel	Nilai
1	Petani kopi	Harga jual (Rp/kg)	21.333
		Harga jual (Rp/kg)	22.000
		Biaya pemasaran (Rp/kg)	290
2	Pedagang pengumpul	Margin pemasaran (Rp/kg)	667
		Keuntungan (Rp/kg)	377
		Rasio profit marjin (%)	130
		Harga jual (Rp/kg)	24.250
3	Pedagang besar	Biaya pemasaran (Rp/kg)	840
		Marjin pemasaran (Rp/kg)	2.250
		Keuntungan (Rp/kg)	1.410
		Rasio profit marjin (%)	168

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Pada sistem pemasaran kopi HS basah, harga pembelian oleh setiap lembaga pemasaran diukur berdasarkan satuan volume. Untuk memperoleh harga dalam satuan berat, dilakukan konversi dengan menggunakan nilai rendemen, yaitu 750 gram per liter pada pedagang pengumpul dan 660 gram per liter pada UUO Agribisnis Toraja. Harga rata-rata yang diterima oleh petani kopi dari pedagang kecil adalah Rp15.500,00 per liter atau Rp21.333,00 per kilogram. Pedagang kecil menjual kopi HS basah ke pedagang besar dengan harga Rp16.500,00 per liter atau Rp22.000,00 per kilogram, sedangkan pedagang besar menjual kopi HS basah ke UUO Agribisnis Toraja dengan harga Rp16.000,00 per liter atau Rp24.250,00 per kilogram.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul terdiri dari biaya pengemasan dan tenaga kerja pada aktivitas pengumpulan. Sementara itu, pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih besar, mencakup biaya transportasi, pengemasan, bongkar muat, dan pergudangan. Marjin pemasaran dihitung berdasarkan selisih harga antar lembaga pemasaran, sementara rasio profit marjin diperoleh dari perbandingan keuntungan terhadap biaya pemasaran masing-masing lembaga.

Pada sistem pemasaran kopi gelondong, petani menerima harga rata-rata sebesar Rp11.600,00 per kilogram. Berbeda dengan sistem pemasaran kopi HS basah, dalam sistem ini tidak terdapat biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani karena Gandangbatu Coffee langsung membeli kopi gelondong dari rumah petani. Akibatnya, marjin pemasaran dan rasio profit marjin pada sistem pemasaran kopi gelondong bernilai nol, menandakan sistem ini lebih sederhana dan lebih efisien dibandingkan sistem pemasaran kopi HS basah.

Pangsa Produsen dalam Sistem Pemasaran Kopi HS Basah dan Kopi Gelondong

Pangsa produsen dihitung berdasarkan perbandingan harga jual di tingkat petani dengan harga beli oleh industri pengolahan kopi. Pada sistem pemasaran kopi HS basah, pangsa produsen tercatat sebesar 87,97%, sedangkan pada sistem pemasaran kopi gelondong, pangsa produsen mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa petani kopi gelondong memperoleh bagian harga yang lebih tinggi dibandingkan petani yang menjual kopi HS basah.

Di wilayah Kecamatan Gandangbatu Sillanan, keberadaan pedagang pengumpul yang tersebar di setiap dusun memungkinkan petani kopi menjual kopi HS basah tanpa mengeluarkan biaya pemasaran. Petani dapat berjalan kaki ke lokasi pedagang pengumpul, sehingga tidak ada biaya transportasi. Pedagang pengumpul sendiri hanya mengeluarkan biaya tenaga kerja dan pengemasan, sedangkan pedagang besar mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasi, bongkar muat, dan pergudangan.

Dalam praktik transaksi, pedagang pengumpul menggunakan takaran liter menggunung untuk memperoleh keuntungan. Hal yang serupa juga terjadi pada pedagang besar, yang menggunakan metode serupa saat bertransaksi dengan pedagang pengumpul. Perbedaan ini mengakibatkan harga yang diterima oleh petani cenderung lebih rendah dibandingkan harga jual akhir ke UUU Agribisnis Toraja.

Pada sistem pemasaran kopi gelondong, transaksi berlangsung lebih sederhana. Gandangbatu Coffee membeli kopi gelondong langsung dari petani, sehingga petani tidak menghadapi biaya pemasaran atau perantara. Jika dihitung berdasarkan nilai rendemen, harga kopi gelondong lebih tinggi dibandingkan kopi HS basah.

Konversi harga kopi HS basah dari volume ke satuan berat menunjukkan bahwa satu liter kopi HS basah memiliki berat 750 gram di tingkat petani, sehingga harga kopi HS basah per kilogram adalah Rp21.333,00. Jika dihitung berdasarkan rendemen 0,49, maka harga kopi beras di tingkat petani adalah Rp43.536,00. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan penelitian Rico (2020) yang dilakukan di Kabupaten Toraja Utara, di mana harga kopi beras di tingkat petani tercatat sebesar Rp36.000,00 per kilogram karena tidak dilakukan konversi berat dari satu liter kopi HS basah.

Di tingkat UUU Agribisnis Toraja, berat satu liter kopi HS basah dari pedagang besar adalah 660 gram dengan harga Rp16.000,00 per liter, yang setara dengan Rp24.242,00 per kilogram. Dengan nilai rendemen yang sama, harga bahan baku kopi beras di UUU Agribisnis Toraja adalah Rp49.473,00 per kilogram.

Harga kopi arabika di tingkat petani di Kabupaten Tana Toraja lebih tinggi dibandingkan harga kopi arabika internasional di bursa ICO New York (2020) yaitu sebesar 100,52 US\$/lb atau sebesar Rp31.024,00 per kilogram (1US\$ = Rp14.000,00). Penelitian ini memperkuat hasil penelitian Neilson & Marsh (2007) yang menyatakan bahwa kopi arabika Toraja merupakan salah satu kopi dengan harga tertinggi di dunia.

Efisiensi Pemasaran Berdasarkan Marjin dan Pangsa Produsen

Dalam sistem pemasaran kopi HS basah, distribusi marjin pemasaran tidak merata. Pedagang besar memperoleh marjin yang lebih besar dibandingkan pedagang pengumpul, menyebabkan ketidakefisienan dalam saluran pemasaran. Sebaliknya, sistem pemasaran kopi gelondong lebih efisien karena marjin pemasaran dan rasio profit marjin bernilai nol, menunjukkan bahwa harga yang diterima petani setara dengan harga jual ke Gandangbatu Coffee.

Pangsa produsen pada sistem pemasaran kopi gelondong lebih tinggi dibandingkan sistem pemasaran kopi HS basah, yang berarti petani memperoleh proporsi harga yang lebih besar dari total nilai jual kopi. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Mau et al. (2018) di Kabupaten Ngada yang menyimpulkan bahwa saluran pemasaran kopi HS lebih efisien dibandingkan kopi gelondong. Perbedaan ini disebabkan oleh variasi dalam panjang saluran pemasaran. Pada penelitian Mau et al. (2018), saluran pemasaran kopi HS lebih pendek dibandingkan kopi gelondong, sedangkan dalam penelitian ini, sistem pemasaran kopi gelondong lebih pendek dibandingkan kopi HS basah.

Semakin pendek saluran pemasaran, semakin kecil marjin pemasaran, yang pada akhirnya meningkatkan pangsa produsen yang diterima petani. Oleh karena itu, sistem pemasaran kopi gelondong terbukti lebih efisien di Kabupaten Tana Toraja dibandingkan sistem pemasaran kopi HS basah. Hal ini juga membuktikan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, maka nilai marjin

pemasaran akan semakin kecil, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan bagian harga yang diterima oleh petani kopi.

KESIMPULAN

Sistem pemasaran bahan baku kopi arabika di Kabupaten Tana Toraja terdiri dari dua jalur utama, yaitu pemasaran kopi HS basah dan kopi gelondong. Dalam sistem pemasaran kopi HS basah, rantai distribusi yang panjang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan industri pengolahan. Hal ini menyebabkan tingginya margin pemasaran di tingkat pedagang besar dibandingkan pedagang pengumpul, serta adanya praktik takaran liter menggunung yang dapat mengurangi transparansi harga yang diterima petani. Sebaliknya, sistem pemasaran kopi gelondong lebih efisien karena tidak melibatkan perantara dalam proses distribusi. Petani menjual langsung kepada industri, sehingga mereka tidak perlu menanggung biaya pemasaran. Hal ini menyebabkan margin pemasaran dan rasio profit margin bernilai nol, sementara pangsa produsen mencapai 100%, yang berarti seluruh nilai jual yang dibayarkan industri diterima langsung oleh petani. Meskipun struktur pasar dalam sistem ini bersifat monopsoni, petani tetap memiliki posisi tawar yang cukup kuat karena hanya kopi dengan standar kualitas tertentu yang dapat diterima oleh industri, sehingga petani yang mampu memenuhi standar ini mendapatkan harga yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. R., Hairiyah, N., & Nuryati, N. (2020). PEMETAAN RANTAI PASOK DAN ANALISIS NILAI TAMBAH KOMODITAS JAGUNG DI KABUPATEN TANAH LAUT. *Jurnal Agroindustri*, 10(2), 147–155. <https://doi.org/10.31186/j.agroindustri.10.2.147-155>.
- Gabryaldo, I., Darma, R., & Mahyuddin, M. (2022). NILAI TAMBAH KOPI ARABIKA DI KABUPATEN TANA TORAJA. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1253. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7921>.
- Hidayat, A., Andayani, A., & Sulaksana, J. (2017). Analisis Rantai Pasok Jagung (Studi Kasus Pada Rantai Pasok Jagung Hibrida (Zea Mays) Di Kelurahan Cicurug Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 5(1), 1–14.
- Juliaviani, N., Sahara, S., & Winandi, R. (2018). TRANSMISI HARGA KOPI ARABIKA GAYO DI PROVINSI ACEH. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.1.39-56>
- Limbong, W. H., & Sitorus, P. (2009). *Pengantar tataniaga pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor*. [books.google.com](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=TIJqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ta+ta+letak+gudang+shared+storage&ots=I056Oi8S9X&sig=pd43_oxCFQcpwjn75donalBV6fg). Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=TIJqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ta+ta+letak+gudang+shared+storage&ots=I056Oi8S9X&sig=pd43_oxCFQcpwjn75donalBV6fg
- Mau, M. C., Darwanto, D. H., & Masyhuri, M. M. (2018). Patterns and Determinant Factors Of Arabica Coffee's Marketing Margin In Ngada Regency. *Agro Ekonomi*, 29(1), 102. <https://doi.org/10.22146/ae.31379>
- Marsh, T., Neilson, J., & Shearer, D. (2007). Securing the profitability of the Toraja coffee industry ACIAR ' s participation in the Australia – Indonesian Partnership. *Computer*.
- Putri, M. A., Fariyanti, A., & Kusnadi, N. (2013). Struktur dan Integrasi Pasar Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. *Buletin RISTR*, 4(1), 47–54.
- Rico, D. R., & Asrul, L. (2020). Impact of the lowest unit price of arabica coffee on increasing farmers' income in North Toraja Regency. *EurAsian Journal of BioSciences Eurasia J Biosci* (Vol. 14, pp. 4017–4021).
- Ruhyana, N. F., Mardianis, M., Roseline, H., & Wulandari, S. N. (2022). Value Chain and Competitiveness of Manglayang Timur Java Preanger Arabica Coffee. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(1), 43–56. <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i1.1932>.
- Sunyoto. (2016). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). *19, 1*, 1–23.

Taib, G., & Hari, P. D. (2019). ANALISIS RANTAI PASOK DAN PEMASARAN BIJI KOPI DI SUMATERA BARAT. *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas*, 23(1), 111. <https://doi.org/10.25077/jtpa.23.1.111-116.2019>.