

# STRATEGI DAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN KOPI DI KECAMATAN POCO RANAKA TIMUR KABUPATEN MANGGARAI TIMUR PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR

Nasaria Chrismiranty Fuwa<sup>1&3)</sup>, Damianus Adar<sup>2)</sup> dan Simon Seran<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

<sup>2)</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

<sup>3)</sup> Korespondensi melalui Email: nasariafuwa07@gmail.com

## ABSTRACT

The purpose of this research is to know: 1) coffee marketing strategy in East Poco Ranaka Sub-district of East Manggarai Regency and 2) cost efficiency of coffee marketing in East Poco Ranaka Sub-district of East Manggarai Regency. The method used in this research was survey method. The data collected were primary and secondary data. Primary data was obtained from respondents as many as 96 people, they all were determined in stages (Multistage Sampling Technique) and secondary data obtained from agencies associated with the study. In order to answer the first question, the writer used descriptive method while the second goal the writer used marketing efficiency analysis. The results showed that marketing strategy in terms of product, price, promotion and distribution system that have been practiced by the farmers as producers were still not adequate and didn't guarantee the quality of market products and from the aspects of marketing efficiency point of view, there was a differentiation of efficiency level on various marketing channels. The most efficient marketing pattern or channel was found in the third marketing channel. This channel had the lowest marketing cost, the highest profit, the lowest margin and marketing efficiency index

*Keywords: Strategy, Marketing, Efficiency, Coffee.*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) strategi pemasaran kopi di Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur dan 2) efisiensi biaya pemasaran kopi di Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer di peroleh dari para responden sebanyak 96 orang yang ditentukan secara bertahap (Multistage Sampling Technique) dan data sekunder di peroleh dari instansi terkait dengan penelitian. Untuk menjawab tujuan pertama digunakan metode deskriptif. Sedangkan untuk menjawab tujuan kedua digunakan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dari segi produk, harga, promosi dan sistem distribusi yang sudah dipraktekkan oleh petani sebagai produsen masih belum memadai dan belum menjamin kualitas produk yang dipasarkan dan jika ditinjau dari segi efisiensi pemasaran, maka terdapat perbedaan tingkat efisiensi pada berbagai saluran pemasaran yang ada. Pola atau saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran ketiga. Dimana saluran ini memiliki biaya pemasaran paling rendah, keuntungan yang paling tinggi, margin yang paling rendah dan indeks efisiensi pemasaran yang paling rendah.

*Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Efisiensi, Kopi.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor pertanian mampu memberikan kontribusi yang sangat besar dalam pembangunan, seiring dengan proses pembangunan dan semakin meningkatnya sektor-sektor lain. Sasaran pertumbuhan sektor pertanian tersebut tergolong dalam sasaran pertumbuhan yang cukup tinggi (Ismi, 2010 :1).

Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk

mengembangkan perekonomian daerah adalah melalui pengembangan agribisnis yang berwawasan kerakyatan (Ismi, 2010).

Salah satu yang termasuk dalam sektor pertanian adalah subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia namun tidak diimbangi dengan peningkatan luas areal untuk tanaman perkebunan dan juga produktivitasnya, sehingga diperlukan adanya revitalisasi perkebunan (Wibowo, 2007).

Salah satu komoditas tanaman perkebunan adalah kopi. Kopi merupakan komoditi yang mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi. Secara nasional NTT berada pada urutan ke 9 dengan jumlah produksi sebesar 22.142 ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2015). Sedangkan untuk Provinsi Nusa Tenggara Timur sendiri, kabupaten yang memiliki luas lahan dan produksi kopi tertinggi di tahun 2015 adalah Kabupaten Manggarai Timur dengan luas lahan sebesar 17.814 ha dan produksi sebesar 3.677 ton (BPS, NTT Dalam Angka 2015).

Kecamatan Pocoranaka Timur termasuk dalam 4 Kecamatan di Kabupaten Manggarai Timur yang memiliki produktivitas kopi tertinggi dalam tiga tahun terakhir yakni di tahun 2013, menempati urutan pertama dengan produktivitas sebesar 0,27 ton/ha, di tahun 2014 mengalami peningkatan produktivitas sebesar 0,38 ton/ha dan menempati urutan keempat di Kabupaten Manggarai Timur. Namun pada tahun 2015 produktivitas kopi tidak mengalami peningkatan maupun penurunan, melainkan tetap pada jumlah 0,38 ton/ha (BPS, Manggarai Timur Dalam Angka 2013-2015).

Usahatani kopi menjadi salah satu mata pencaharian penduduk kecamatan Poco Ranaka Timur untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tujuan utama pengelolaan usahatani kopi adalah untuk meningkatkan produksi agar pendapatan petani kopi juga meningkat (Fatma, 2007).

Tujuan akhir dari suatu usahatani adalah memasarkan hasil-hasil usahatannya. Salah satu permasalahan yang menjadi kendala pemasaran kopi di daerah penelitian adalah saluran pemasaran yang panjang sehingga melibatkan banyak lembaga pemasaran. Selain itu, kendala lain dalam pemasaran kopi ini adalah mutu atau kualitas kopi yang rendah. Mutu atau kualitas kopi yang rendah akan menurunkan harga jual kopi yang akhirnya menurunkan pendapatan petani sebagai produsen (Adar, dkk. 2007).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka judul yang tepat untuk permasalahan ini adalah Strategi dan Efisiensi Biaya Pemasaran Kopi di Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupat-

en Manggarai Timur Provinsi Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan efisiensi biaya pemasaran kopi di Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Manggarai Timur pada bulan Juni sampai Juli 2017. Penentuan lokasi pengambilan sampel dilakukan dengan metode *multistage random sampling*, yaitu Kecamatan Poco Ranaka Timur yang merupakan daerah potensial berproduksi kopi. Selanjutnya dengan metode Simple Random Sampling dipilih secara acak desa-desa yang terdapat di kecamatan Poco Ranaka Timur yang sudah terpilih. Di pilih 2 desa yaitu Desa Ulu Wae dan Desa Rende Nao. Pemilihan petani (produsen) dan pedagang sebagai responden dilakukan melalui petani yang memproduksi kopi dan pedagang yang menjual kopi. Dalam menentukan jumlah sampel petani digunakan rumus slovin dan mendapatkan 80 sampel petani. Kemudian untuk menentukan pedagang kopi digunakan metode Snowball Sampling.

### Pengambilan dan Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu berupa kuisisioner yang diperoleh dari hasil wawancara pada petani dan pedagang kopi dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder yaitu berupa data-data pendukung yang diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) NTT, BPS Kabupaten Manggarai Timur, dan instansi terkait lainnya, juga literatur buku dan media internet.

### Tingkat Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran adalah hasil perbandingan total biaya pemasaran kopi dengan total produksi kopi yang dipasarkan dapat dihitung dengan rumus pada persamaan 1 (Soekartawi, 1993):

$$EPs = TB/TNP \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

EPs = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya (rupiah)

TNP = Total Nilai Produk (rupiah)

Nilai efisiensi pemasaran dilihat dengan cara membandingkan nilai EPs saluran pemasaran yang satu dengan nilai EPs saluran pemasaran yang lain. Jika saluran pemasaran satu memiliki nilai EPs yang lebih kecil daripada nilai EPs saluran pemasaran yang lain maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien daripada saluran pemasaran yang lainnya.

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran yaitu untuk mengetahui jumlah uang yang diterima petani kopi dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli kopi. Untuk melakukan analisis margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus pada persamaan 2 (Sudiyono, 2002):

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu semakin kecil nilai margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani atau produsen kopi lebih besar dari pada margin pemasaran keseluruhan.

### Share Harga

Share harga yaitu persentase harga yang diterima petani dari harga yang diterima konsumen. Share harga yang diterima petani dapat dihitung dengan rumus pada persamaan 3 (Rahim dan Hastuti, 2007) :

$$Sp = Pf / Pr \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

Sp = bagian (share) yang diterima petani (%)

Pf = harga di tingkat petani (Rp)

Pr = harga di tingkat konsumen akhir atau harga di tingkat pengecer (Rp)

### Share Biaya

Share biaya merupakan persentase biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran terkait. Share biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-J dihitung dengan rumus pada persamaan 4, yakni:

$$SB_{ij} = B / ((Pr - Pf) \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

SB<sub>ij</sub> = Share biaya pemasaran lembaga ke-J

B = Biaya pemasaran lembaga ke-J

Pf = Harga di tingkat petani (Rp)

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir atau harga di tingkat pengecer (Rp)

### Share Keuntungan

Share keuntungan adalah persentase keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Share keuntungan dihitung dengan menggunakan rumus pada persamaan 5, yakni:

$$SK_j = K / ((Pr - Pf) \dots\dots\dots(5)$$

Dimana :

SK<sub>j</sub> = Share keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-J

K = Keuntungan lembaga pemasaran ke-J

Pf = Harga di tingkat petani (Rp)

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir atau harga di tingkat pengecer (Rp)

Kriteria pengambilan keputusan:

Efisien apabila Sk<sub>j</sub> > Sbij

Tidak efisien apabila Sk<sub>j</sub> < Sbij

### Keuntungan Pemasaran

Keuntungan Pemasaran adalah selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran (Soekartawi, 2003). Keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus pada persamaan 6, yakni :

$$K = (H_j - H_b) - B \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :

K : Keuntungan (Rp)

H<sub>j</sub> : Harga Jual (Rp)

Hb : Harga Beli (Rp)

B : Biaya Pemasaran

### R/C ratio Pemasaran

R/C Ratio Pemasaran adalah analisis imbalan penerimaan dan biaya, dipakai untuk melihat keuntungan relative dari suatu kegiatan cabang usahatani berdasarkan perhitungan finansial (Tjakrawiraksana dan Soeriatmadja, 1983) dengan rumus pada persamaan 7, yakni:

$$R/C = \text{Keuntungan Pemasaran} / \text{Biaya Pemasaran} \dots\dots\dots(7)$$

Dimana :

R/C < 1 : secara ekonomi tidak menguntungkan

R/C = 1 : secara ekonomi tidak menguntungkan dan merugikan

R/C > 1 : secara ekonomi menguntungkan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Kopi

bauran pemasaran meliputi Produk, harga, promosi, dan distribusi. adapun keempat strategi tersebut dalam pemasaran kopi di lokasi penelitian dapat diuraikan berikut ini.

#### Produk

Petani kopi Flores hampir tidak pernah mengetahui kualitas produk yang mereka hasilkan, baik dari segi cita rasa maupun kualitas berdasarkan nilai cacat produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas kopi robusta di daerah penelitian sangat bervariasi mulai dari yang paling kecil (diameter buahnya) sampai dengan yang paling besar.

Perlakuan produk ditingkat petani, khusus perlakuan pasca panen masih bersifat tradisional (seperti yang telah dijelaskan di atas). Hal ini telah menyebabkan rendahnya mutu kopi yang dipasarkan. Mayoritas (95%) para petani sampel tidak melakukan pencucian, sortasi dan pembersihan kotoran atau cacat kopi sebelum kopi di jual.

Perlakuan produk di tingkat pedagang pengumpul dan pengecer selama pemasaran tidak ada (dibiarkan secara alamiah, apa adanya seperti

yang dikelola petani). Perlakuan produk setelah pemasaran juga tidak ada, terutama untuk kegiatan evaluasi dan monitoring dalam rangka mendapatkan indikasi tentang kualitas produk yang mencapai konsumen akhir.

Untuk sistem pengepakan, sebagian besar para petani dan pedagang memakai karung plastik putih (rata-rata berisi 40 - 50 kg kopi biji beras) dan karung goni berisi 80-100 kg sebagai pembungkus kopi. Teknologi pengepakan dan fasilitas produk lainnya yang sederhana seperti yang sudah digambarkan di atas menunjukkan adanya kebutuhan akan perbaikan mutu produk itu dan sebaiknya berlabel. Hal ini sangat penting untuk memperluas jangkauan dan memperbesar pangsa produk ini di masa yang akan datang.

#### Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para petani produsen menjual kopinya pada tahun 2016 dengan menggunakan 2 metode yaitu: penjualan di muka dan penjualan pada saat panen.

Metode penjualan di muka (forward sale) diterapkan oleh petani (sekitar 4 orang atau 4,88% dari petani responden) pada saat dua atau tiga bulan sebelum kopi siap dipanen, terutama pada saat dimana para petani sangat membutuhkan uang tunai. Sekitar bulan Januari, Februari atau Maret, di mana kopi sudah berbuah, petani pergi ke pedagang pengumpul setempat (di kampung atau desa mereka), dan meminta pedagang untuk memberikan petani sejumlah uang yang dibutuhkannya. Harga kopi dengan metode penjualan seperti ini adalah 60% dari harga Rp per kg pada saat panen berlangsung. Misalnya, harga saat panen nanti adalah Rp. 25.000,- per kg, maka harga saat petani mendapatkan uang dari pedagang adalah 60% dari Rp.25.000,- per kg. Dengan cara ini, petani hanya menerima sejumlah uang dari pedagang saat penjualan di muka ini bertransaksi. Jadi, harga penjualan dengan metode ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan penjualan per kg pada saat panen. Metode penjualan pada saat panen (sale at harvest) paling banyak (sekitar 78 orang atau

95,12%) digunakan oleh para petani responden pada saat kopi sudah dipanen. Petani memanen kopinya, kemudian diolah dan dipasarkan dengan harga jual kopi arabika Rp. 45.000/Kg dan kopi robusta Rp. 25.000/Kg.

### Promosi

Secara ideal promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara iklan, demonstrasi penjualan, motivasi (“sales force”) dan publikasi. Namun di tingkat petani hal-hal ini sulit dilakukan dengan tujuan pemasaran yang dipraktekkan adalah penjualan secara langsung, tanpa ada upaya untuk mempromosikan produk dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Pedagang hanya sebatas memajukan produk di pasar lokal. Pemerintah Kabupaten dan Provinsi sudah berupaya memperkenalkan kopi Manggarai Timur ini di tingkat pusat (di Jakarta) dan kota lain di Indonesia dengan mengikuti pameran pembangunan.

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan kopi bubuk melakukan promosi dengan menggunakan brand Kopi Bubuk Flores. Brand ini adalah kopi robusta asal kabupaten Manggarai Timur, tempat penelitian ini. Brand kopi bubuk flores ini sudah dikomersialkan sejak tahun 1991. Untuk jenis arabika, Pemerintah Daerah bekerjasama dengan satu Perusahaan Eksportir di Surabaya sudah mulai coba dengan menggunakan brand Kopi Arabika Murni Flores-Manggarai. Sedangkan jenis promosi produk lainnya seperti iklan dan publisitas belum dilakukan oleh petani maupun pedagang kopi.

### Distribusi

Transportasi darat yang digunakan oleh petani dan pedagang untuk mendistribusikan produk mereka adalah kendaraan umum (bus dan truk) dimana kopi diangkut bersama penumpang dan barang dagangan lainnya.

Saluran pemasaran yang terdapat di daerah Penelitian :

1. Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer dan Eksportir→ Konsumen Lokal (74,40%)

2. Petani→UPH ASNIKOM→Konsumen Lokal dan Luar Pulau(17,07%)
3. Petani→Pedagang Pengecer →Konsumen Lokal (2,43%)
4. Petani →Pedagang Antar Pulau/Eksportir→Konsumen Luar Pulau(6,10)

Dari keempat saluran pemasaran di atas, saluran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pertama (1) yaitu 74,40%, diikuti saluran kedua 17,07%, kemudian saluran keempat 6,10%, dan terakhir saluran ketiga sebesar 2,43%. Jadi para petani lebih banyak menyalurkan kopi milik mereka ke pedagang pengumpul dengan alasan penjualan kopi ke pedagang pengumpul tidak memerlukan biaya transportasi, volume penjualan dapat diatur sesuai dengan kebutuhan uang tunai dan dapat menghemat tenaga kerja. Selain itu, antara petani dan pedagang pengumpul di desa sudah saling mengenal satu sama lain dan bahkan karena ada ikatan lain seperti kekerabatan, ijon atau penjualan di muka dan juga hutang.

### Efisiensi Pemasaran

#### Tingkat Efisiensi Pemasaran

Nilai efisiensi pemasaran kopi robusta paling kecil terdapat pada saluran ketiga yakni sebesar 0,65%. Artinya, kegiatan pemasaran pada saluran ini tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar dibandingkan dengan saluran lainnya sehingga kecilnya biaya pemasaran pada saluran ini berpengaruh terhadap nilai efisiensinya. Sedangkan saluran yang memiliki nilai efisiensi paling besar adalah saluran pertama sebesar 1,48%. Hal ini dipengaruhi oleh panjangnya saluran pemasaran sehingga biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran saluran ini sangat tinggi dari saluran lainnya. Demikian pula dengan efisiensi pemasaran kopi arabika, saluran yang memiliki nilai efisiensi paling kecil adalah saluran ketiga yakni 0,38% dan yang paling besar adalah saluran pertama yakni sebesar 0,88%. Oleh karena itu, saluran pemasaran yang paling efisien untuk kegiatan pemasaran kopi robusta maupun arabika adalah saluran ketiga.

## Margin Pemasaran

Jumlah margin pemasaran kopi robusta dan arabika yang terbesar ada pada saluran kedua yakni Rp. 5.000/Kg. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat selisih harga cukup besar antara yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Namun tetap dikatakan bahwa saluran kedua ini masih efisien karena harga yang diterima petani lebih besar dari margin pemasaran secara keseluruhan yang ada pada saluran ini. Sedangkan jumlah margin pemasaran kopi (robusta dan arabika) paling kecil terdapat pada saluran ketiga yakni Rp. 1.500/Kg. Sehingga saluran yang lebih efisien adalah saluran ketiga.

## Keuntungan Pemasaran

Dari setiap saluran pemasaran yang ada tersebut, pihak yang paling banyak memperoleh keuntungan adalah petani. Sedangkan lembaga pemasaran hanya memperoleh sedikit keuntungan dari kegiatan pemasaran kopi tersebut.

## Share

### Share Harga

Nilai persentase harga kopi robusta dan arabika yang diterima petani paling tinggi terdapat pada saluran ketiga, masing-masing sebesar 94,64% dan 96,87%. Sedangkan persentase yang paling rendah dari keempat saluran tersebut adalah saluran pertama (untuk kopi robusta) yakni sebesar 84,74% serta saluran pertama dan kedua (untuk kopi arabika) yakni sebesar 90,90%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran ketiga merupakan saluran paling efisien dari keempat saluran dimana bagian yang diterima petani lebih besar dari yang lembaga pemasaran lainnya.

### Share Biaya

Share biaya merupakan persentase biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran terkait. Pada saluran pertama persentase biaya terbesar ada pada tingkat petani yakni sebesar 83,56% dan yang terkecil ada pada tingkat pedagang pengecer sebesar 2,95%. Hal ini dikarenakan petani yang paling banyak mengeluarkan biaya baik itu biaya produksi maupun biaya pemasaran.

Saluran kedua, persentase biaya terbesar ada pada tingkat petani yakni sebesar 91,41 % dan yang terkecil ada pada tingkat UPH Asnikom sebesar 8,59%. Petani yang merupakan anggota UPH Asnikom (Asosiasi Petani Kopi Manggarai) ini perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk proses pengolahan kopi sebelum dijual ke pihak UPH. Sebab kopi yang akan dijual ke pihak UPH harus diolah secara baik dan benar sehingga bisa menghasilkan biji kopi yang bermutu dan memiliki nilai yang tinggi. Kemudian pada saluran ketiga, persentase biaya terbesar ada pada tingkat petani yakni sebesar 83,75% dan yang terkecil ada pada tingkat pedagang pengecer sebesar 16,25%. Hal ini disebabkan oleh petani yang berperan aktif dimana mereka sendiri yang langsung mendatangi pedagang pengecer yang keberadaannya jauh dari tempat tinggal petani. Oleh karena itu, petani mengeluarkan lebih banyak biaya untuk kegiatan pemasaran kopi ini. Untuk saluran keempat, persentase biaya paling besar ada pada tingkat petani yakni sebesar 87,26% dan paling kecil ada pada tingkat pedagang antar pulau sebesar 12,74%. Hal ini disebabkan oleh volume jual yang sangat besar dan jarak antara petani dan pedagang antar pulau yang sangat jauh sehingga para petani mengeluarkan sejumlah biaya pemasaran yang cukup besar seperti biaya transportasi, tenaga kerja dan fasilitas pengepakan.

### Share Keuntungan

Dari setiap saluran pemasaran yang ada, pihak yang memiliki persentase keuntungan paling tinggi adalah petani. Sedangkan untuk tiap-tiap lembaga pemasaran hanya memperoleh sedikit persentase keuntungan dari kegiatan pemasaran kopi tersebut. Dan dari semua lembaga pemasaran yang ada pada tiap-tiap saluran pemasaran tersebut, yang memiliki persentase tertinggi adalah pedagang antar pulau yang terdapat pada saluran keempat yakni sebesar 15,40%, dan yang paling rendah adalah pedagang pengumpul yang ada pada saluran pertama yakni sebesar 4,90%. Untuk tingkat petani, yang memiliki persentase keuntungan yang paling tinggi adalah petani yang berada pada saluran ketiga yakni sebesar 89,40% (untuk kopi robusta) dan

93,87% (untuk kopi arabika).

Untuk mengetahui efisien atau tidaknya kegiatan pemasaran dari lembaga pemasaran yang terdapat di tiap-tiap saluran, maka dapat dilihat pada share keuntungan dan biaya. Dimana, suatu lembaga pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai  $Sk_j > Sb_{ij}$  dan tidak efisien apabila nilai  $Sk_j < Sb_{ij}$ . Jika dilihat pada hasil penelitian, nilai share keuntungan atau  $Sk_j$  pada tiap lembaga pemasaran semuanya lebih besar dari nilai share biaya atau  $Sb_{ij}$  baik itu untuk pemasaran kopi robusta maupun kopi arabika. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran kopi yang dilakukan oleh semua lembaga pemasaran yang ada tersebut dapat dikatakan efisien.

### R/ C Ratio

R/C ratio pemasaran digunakan untuk melihat imbalan keuntungan dan biaya pemasaran.

Semua nilai R/C ratio untuk pemasaran kopi robusta dan arabika pada keempat saluran tersebut sama dan  $> 1$  yakni pada saluran pertama sebesar 9,27, saluran kedua 20,63, saluran ketiga 7,14 dan saluran keempat 7,30, sehingga secara ekonomi menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh keadaan dimana nilai keuntungan petani dan lembaga pemasaran pada setiap saluran per kg lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan pada setiap kg kopi yang dipasarkan petani dan juga lembaga pemasaran. Dan dari keempat saluran tersebut, saluran yang secara ekonomi paling menguntungkan adalah saluran kedua. Dimana saluran ini memiliki nilai R/C ratio paling tinggi dari saluran lainnya yakni sebesar 20,63.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Strategi pemasaran dari segi produk, harga, promosi dan sistem distribusi yang sudah diraktekkan oleh petani sebagai produsen masih belum memadai dan belum menjamin kualitas produk yang dipasarkan.

Ditinjau dari segi efisiensi pemasaran, maka terdapat perbedaan tingkat efisiensi pada berbagai saluran pemasaran yang ada. Pola atau

saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran ketiga: Petani→Pedagang Pengecer→Konsumen. Dimana saluran ini memiliki biaya pemasaran paling rendah, keuntungan yang paling tinggi, margin yang paling rendah dan indeks efisiensi pemasaran yang paling rendah.

### Saran

Bagi petani di daerah penelitian agar perlu melakukan proses pasca panen dengan baik dan benar, memperhatikan perbaikan tampilan produk dan mutu kopi misalnya grading atau pengemasan kopi agar lebih menarik perhatian pasar.

Saluran yang paling pendek dan efisien adalah saluran ketiga. Oleh karena itu, para petani harus lebih jeli memperhatikan dan memilih saluran yang tepat untuk memasarkan produk kopi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adar, D.; I. Sinu, dan N. Koelima. 2015. Perbaikan Strategi dan Efisiensi Pemasaran Jagung di Timor Barat Provinsi Nusa Tenggara Timur. Prosiding Seminar Nasional Pertanian Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- ; M. Bano, dan S. Seran. 2007. Model Pengembangan Agribisnis Kopi Bagi Para Petani Kecil di Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kupang.
- BPS Propinsi NTT. 2015. Nusa Tenggara Timur Dalam Angka. <https://nttprov.bps.go.id>
- BPS Manggarai Timur. 2013. Manggarai Timur Dalam Angka. <https://manggaraitimurkab.bps.go.id>.
- BPS Manggarai Timur. 2014. Manggarai Timur Dalam Angka. <https://manggaraitimurkab.bps.go.id>.
- BPS Manggarai Timur. 2015. Manggarai Timur Dalam Angka. <https://manggaraitimurkab.bps.go.id>.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. Statistik Perkebunan Indonesia. 2013-2015. Jakarta.
- Fatma. 2011. Analisis Fungsi Produksi dan Efisiensi Usahatani Kopi Rakyat di Aceh Tengah. Tesis. Institut Pertanian Bogor.
- Ismi. 2010. Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Keripik Singkong I Perusahaan Mickey Mouse. Agrika. Vol. 4 No. 276
- Rahim dan Hastuti. 2007. Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta
- Sekaran. 2006. Manajemen Sumberdaya Manusia. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Rajawali. Jakarta.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang
- Tjakrawiralaksana, Soeriaatmadja. 1983. Ilmu Usahatani. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Wibowo. 2007. Manajemen Kinerja. PT. Raja Grafindo pasada. Jakarta.

Lampiran 1 Harga, Biaya, Keuntungan, Share (Harga, Biaya, Profit), Margin, dan R/C Ratio Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Poco Ranaka Timur, Kabupaten Manggarai Timur

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya Produksi (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Harga	Share Biaya	Keuntungan (%)	R/C Ratio	Efisiensi (%)
I	Petani	25.000	1.909,22	52,14	1.961,36	23.038,64	84,75	83,56	80,15		
	Pengumpul	26.500		91,78		1.408,22		3,91	4,90		1.500
	Pengecer	28.000		70,55		1.429,45		3,01	4,97		1.500
	PAP	29.500		69,37		1.430,63		2,95	4,98		1.500
	<b>Total</b>		<b>1.909,22</b>	<b>154,2</b>	<b>2.063,42</b>	<b>28.744,52</b>		<b>6,57</b>	<b>9,90</b>	<b>100</b>	<b>4.500</b>
II	Petani	26.000	1.549,43	153,74	1.703,17	24.296,83	86,66	91,41	86,35		
	UPH ASNI-KOM	30.000		160		3840		8,59	13,65		4.000
	<b>Total</b>		<b>1.549,43</b>	<b>313,74</b>	<b>1.863,17</b>	<b>28.136,83</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>15,10</b>	<b>1,05</b>
III	Petani	25.000	408,33	87,96	496,29	24.503,71	89,28	83,75	89,40		
	Pengecer	28.000		96,29		2.903,71		16,25	10,60		3.000
	<b>Total</b>		<b>408,33</b>	<b>184,25</b>	<b>592,58</b>	<b>27.407,42</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>46,25</b>	<b>0,66</b>
IV	Petani	25.000	1.341,7	124,12	1.465,82	23.534,18	84,75	87,26	84,60		
	PAP	29.500		213,97		4.286,03		12,74	15,40		4.500
	<b>Total</b>		<b>1.341,7</b>	<b>338,09</b>	<b>1.679,79</b>	<b>27.820,21</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>16,56</b>	<b>1,15</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Lampiran 2 Harga, Biaya, Keuntungan, Share (Harga, Biaya, Profit), Margin, dan R/C Ratio Pemasaran Kopi Arabika di Kecamatan Poco Ranaka Timur, Kabupaten Manggarai Timur

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya Pro-duksi (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Harga	Share Biaya (%)	Keuntungan	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	R/C Ratio	Efisiensi (%)
	Petani	45.000	1.909,22	52,14	1.961,36	43.038,64	90,90	83,56	88,29			
	Pengumpul	46.500		91,78	91,78	1.408,22		3,91	2,89			
	Pengecer	48.000		70,55	70,55	1.429,45		3,01	2,93			
	PAP	49.500		69,37	69,37	1.430,63		2,95	2,93			
	<b>Total</b>		<b>1.909,22</b>	<b>438,04</b>	<b>2.347,26</b>	<b>48.744,52</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4.500</b>	<b>20,77</b>	<b>0,88</b>
II	Petani	46.000	1.549,43	153,74	1.703,17	44.296,83	92	91,41	92,02			
	UPH/ASNI-KOM	50.000		160	160	3.840		8,59	7,98	4.000		
	<b>Total</b>		<b>1.549,43</b>	<b>313,74</b>	<b>1.863,17</b>	<b>48.136,83</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4.000</b>	<b>25,84</b>	<b>0,63</b>
III	Petani	45.000	408,33	87,96	496,29	44.503,71	93,75	83,75	93,87			
	Pengecer	48.000		96,29	96,29	2.903,71		16,25	6,12	3.000		
	<b>Total</b>		<b>408,33</b>	<b>184,25</b>	<b>592,58</b>	<b>47.407,42</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>3.000</b>	<b>80,00</b>	<b>0,38</b>
IV	Petani	45.000	1.341,7	124,12	1.465,82	43.534,18	90,90	87,26	91,04			
	PAP	49.500		213,97	213,97	4.286,03		12,74	8,96	4.500		
	<b>Total</b>		<b>1.341,7</b>	<b>338,09</b>	<b>1.679,79</b>	<b>47.820,21</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4.500</b>	<b>28,47</b>	<b>0,68</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2017