

**PEMASARAN KOPI ARABIKA DI DESA COLOL**  
**KECAMATAN POCO RANAKA TIMUR KABUPATEN MANGGARAI TIMUR**  
*(Marketing Of Arabika Coffee In Colol Kecamatan Village, Poco Ranaka Timur, Manggarai Timur District)*

Maria Fatima Deos<sup>1</sup>, Alfetri N.P.Lango<sup>2</sup>, Doppy Roy Nendissa<sup>3</sup>  
<sup>123</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana  
*Penulis korespondensi E-mail: imakfatima096@gmail.com*

Diterima : 20 Oktober 2019

Disetujui: 26 Oktober 2019

**ABSTRAK**

Kopi Arabika merupakan salah satu komoditi andalan di Mangarai Timur, dengan luas lahan dan produksi tertinggi diantara Kabupaten yang ada di Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui saluran pemasaran, mengetahui fungsi – fungsi pemasaran , mengetahui margin pemasaran, *farmer's share* dan keuntungan pemasaran kopi arabika. penelitian ini telah dilaksanakan di desa Colol dengan menggunakan metode survei dengan mengambil sampel 83 petani kopi arabika dan 11 pedagang di setiap lembaga pemasaran. menggunakan *Random Sampling* dan *Snowball sampling* Analisis data menggunakan perhitungan margin pemasaran, *Farmer's share*, dan margin antar lembaga pemasaran serta analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran ; pertama petani → pengumpul → pengecer → PAP (Pedagang Antar Pulau); saluran kedua Petani → UPH ASNIKOM (Unit Pengelola Hasil Asoisasi Kopi Manggarai); saluran ketiga Petani → pengecer, dan saluran keempat petani → PAP. Fungsi-fungsi pemasaran masih relatif terbatas dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu terbatas pada fungsi pertukaran dan pengangkutan sedangkan fungsi fasilitas sangat minim dilakukan. Hal ini berdampak pada marjin dan keuntungan antara lembaga pemasaran. Marjin pemasaran terbesar diperoleh pada saluran pertama dan keempat yaitu Rp. 38500,00 dengan *Farmer's Share* sebesar 53,89% angka ini digolongkan efisien karena > 40%. Keuntungan dipeoleh antar lembaga pemasaran yaitu petani Rp. 44.107,15/Kg dan untuk R/C Ratio yang terbesar saluran keempat 49,00 artinya setiap penambahan biaya Rp.1000 akan diperoleh penerimaan sebesar Rp. 49.000. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran untuk kopi arabika pada setiap saluran keempat secara ekonomi menguntungkan.

Kata Kunci: Pemasaran, Kopi Arabika

**ABSTRACT**

*Arabica coffee is one of the important commodity at Mangarai Timur, with the highest area and production among the districts in NTT (BPS NTT 2015), aspects of coffee marketing is a concern for the system Fair marketing in profit sharing. The research aims at know the marketing channels, know the functions - marketing functions, know the marketing margin, farmer's share and the benefits of marketing of Arabika coffee. This research has been implemented in Colol Village by using the survey method by taking samples of 83 arabika coffee farmers and 11 merchants in each marketing agency. Using Random Sampling and Snowball sampling data analysis using margin marketing calculations, farmer's share, and margins between marketing institutes as well as descriptive analysis. The results of this research show that there are 4 channels; First farmer → Gatherer → retailer → IIT (Inter Island Traders); Second channel of farmer → UPH ASNIKOM (Result management Unit of Kopi asoisation Manggarai); Third channel farmer → retailer, and channel into four farmers → IIT (Inter Island Traders. The marketing functions are still relatively limited by marketing institutions that are limited to the function of exchange and transport while the facility functions very minimal. This impacts the margins and profits between the marketing agencies. The largest marketing margin obtained on the first and fourth channel is Rp.38500.00 with Farmer's Share of 53.89% this figure is classed as efficient because > 40%. The benefits are held between the adjustment agencies namely farmers Rp.44.107 , 15/Kg and for the R/C Ratio the largest channel of the fourth 49.00 means that each additional cost of Rp . 1000 will be obtained the acceptance of Rp.49000. Therefore the marketing activities for Arabica coffee on every fourth channel are economicall profitable .*

Key words: Marketing, Arabica coffee

## PENDAHULUAN

Salah satu sumber tanaman perkebunan yang dapat di Indonesia adalah tanaman Kopi. Indonesia merupakan Negara yang keempat penghasil kopi pada tahun 2016 dengan Jumlah Produksi Kopi : 600.000 ton. Kopi merupakan salah satu komoditi strategi yang menjadi produk andalan Indonesia dalam kebutuhan pasar di kancah internasional, Seperti Brasil, Misctuan, Colombia. Jenis kopi yang di tanam di Indonesia adalah salah satu kopi arabika. Di Indonesia, terdapat lima provinsi dengan produksi kopi tertinggi di tahun 2015 yakni Provinsi Sumatera Selatan sebesar 147.090 ton, Lampung sebesar 131.854 ton, Bengkulu sebesar 88.861 ton, Sumatera Utara sebesar 61.543 ton, dan Jawa Timur sebesar 61.337 ton. Dan 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 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).

Produktivitas tanaman kopi di Kabupaten Manggarai Timur dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Pada tahun 2011-2012 terjadi penurunan produktivitas yakni dari 0,20 ton/ha menjadi 0,16 ton/ha sedangkan tahun 2013-2014 mengalami peningkatan cukup besar yakni dari 0,23 ton/ha menjadi 0,35 ton/ha. Di tahun 2015 terjadi peningkatan lagi yakni sebesar 0,40 ton/ha. Kabupaten Manggarai Timur sebagai salah satu kabupaten yang memiliki 9 Kecamatan yang semuanya terletak di Pulau Flores, yaitu: Kecamatan Borong, Kecamatan Rana Mese, Kecamatan Kota Komba, Kecamatan Elar, Kecamatan Elar Selatan, Kecamatan Sambi Rampas, Kecamatan Poco Ranaka, Kecamatan Poco Ranaka Timur, dan Kecamatan Lambaleda. Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur 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 2011-2015).

Usahatani kopi menjadi salah satu mata pencaharian penduduk di Desa Colol Kecamatan Poco Ranaka Timur untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tujuan utama pengelolaan usahatani kopi adalah untuk meningkatkan produksi agar pendapatan petani kopi juga meningkat. Tujuan akhir dari suatu usahatani adalah memasarkan hasil-hasil usahatannya. Pemasaran dilihat dari Panjang pendeknya saluran pemasaran dan akan terpengaruh pada fungsi-fungsi pemasaran yang di tujukan untuk menggerakkan barang dari tempat produksi ketempat dimana barang-barang itu dibutuhkan. oleh karena itu peneliti merasa perlu melakukan analisis pemasaran Kopi Arabika di Desa Colol Kecamatan Poco Ranaka Timur. Hal ini yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pemilihan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan di Desa Colol Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur pada bulan Januari 2019. Pemilihan lokasi dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Jumlah petani kopi arabika di Desa Colol Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur yang menjalankan usahatani kopi yaitu 500.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan Data Primer merupakan data yang diperoleh dari petani sampel dengan metode wawancara (*Interview*), observasi maupun penggunaan instrument pengukuran yang khusus dirancang sesuai tujuannya, dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disediakan sebelumnya.

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi pustaka (dengan menelaah buku-buku/perpustakaan) pada instansi terkait seperti Badan Pusat Stasistik (BPS), Dinas Pertanian Kabupaten Manggarai Timur, serta sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

### Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan ditabulasi dan dipilih- pilih kedalam kualitatif dan kuantitatif sesuai dengan variabel – variabel penelitian. Prosedur analisis sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui banyaknya lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran kopi arabika di Desa Colol di gunakan analisis dekspritif yaitu dengan menceritakan saluran pemasaran yang terdapat di lokasi penelitian.

2. Untuk menjawab tujuan 2 mengenai fungsi- fungsi pemasaran, dapat digunakan analisis dekspritif dengan tiga golongan (Azzaino (1982) yaitu: Fungsi pertukaran (*Exhenge function*) adanya fungsi penjualan dan fungsi pembelian, Fungsi Fisik (*Phisical Funcation*) adanya fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, Fungsi Fasilitas (*Facilitating Function*) adanya fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

3. Untuk menjawab tujuan ketiga digunakan analisis ekonomi yaitu perhitungan, margin pemasaran (M), *farmer's share* (Fs) dan Keuntungan pemasaran

Analisis margin pemasaran, *farmer share* dan *keuntungan pemasaran* dapat dilihat rumus berikut:

a. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang di bayar oleh konsumen dengan harga yang di terima oleh petani produsen, yang secara matematis dapat di informasikan sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf \quad \text{atau} \quad M = B + K$$

b. *Farmer's share* yaitu besarnya bagian dari harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani atau imbalan yang diterima oleh petani atau usahanya. *Farmer's share* dapat di hitungkan dengan rumus

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

c. Keuntungan pemasaran yaitu selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang di berikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. (Soekartiwi, 1995). Keuntungan pemasarn dapat di hitung dengan rumus :

$$K = (Hj - Hb) - B$$

d. R/C Ratio adalah analisis imbalan penerimaan dan biaya, dipakai untuk melihat keuntungan relatif dari suatu kegiatan cabang usahatani berdasarkan perhitungan finansial (Tjakrawiraksana dan Soeriatmadja, 1983) dengan rumus berikut:  $R/C = \frac{\text{Keuntungan Pemasaran}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$

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

### Gambaran Umum Desa Colol

Desa Colol terletak di Selatan Kecamatan Poco Ranaka Timur yang memiliki luas wilayah sebesar 950 Ha/M<sup>2</sup>. Dalam pembagian kewilayaan, Desa Colol terbagi atas tiga wilayah dusun yakni: Dusun Colol, Dusun Racang, dan Dusun Golo Terong. Pemanfaatan lahan yang terbentuk hingga saat ini di Desa Colol terdiri atas lahan pemukiman, perkebunan, ladang, lahan terbuka, serta Persawahan dan sungai.

### Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Colol:

- Saluran pemasaran kopi arabika dimaksudkan dalam penelitian ini adalah supaya melihat arus panjang pendeknya saluran pemasaran dari petani sampai konsumen akhir kopi arabika di Desa Colol Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur. Dari hasil penelitian ada 4 saluran pemasaran kopi arabika: pertama petani → pengumpul → pengecer → PAP (Pedagang Antar Pulau); saluran kedua Petani → UPH ASNKOM (Unit Pengelola Hasil Asoisasi Kopi Manggarai); Saluran ketiga Petani → pengecer, saluran ke empat petani → PAP
- Fungsi-fungsi pemasaran masih relatif terbatas dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu terbatas, pada fungsi pertukaran dan pengangkutan sedangkan fungsi fasilitas sangat minim dilakukan
- Marjin pemasaran terbesar diperoleh pada saluran pertama dan keempat yaitu Rp. 38500,00 dengan *Farmer's Share* sebesar

53,89% angka ini digolongkan efisien karena > 40%. Keuntungan dipeoleh antar lembaga pemasaran yaitu petani Rp. 44.107,15/Kg dan untuk R/C Ratio yang terbesar saluran keempat 49,00 artinya setiap penambahan biaya Rp.1000 akan diperoleh penerimaan sebesar Rp. 49.000. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran untuk kopi arabika pada setiap saluran keempat secara ekonomi menguntungkan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Saluran pemasaran Kopi Arabika di Desa Colol Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur memiliki empat saluran diantaranya saluran satu yaitu dimana petani menjual kopi ke pedagang pengumpul dan pengecer di Kota Ruteng, selanjutnya saluran kedua dimana petani menjual kopi ke ASNIKOM Kota Ruteng dengan persentase petani yang memilih saluran ini sebesar 18,07%. Saluran ketiga, petani langsung menjual kopi ke pedagang pengecer yang ada di kecamatan atau di kota Ruteng dengan persentase sebesar 2,40%. Saluran keempat, petani tidak menjual ke pedagang pengumpul ataupun pedagang pengecer melainkan langsung menjual kepada pedagang antar pulau yang ada di Ruteng kemudian dilanjutkan jual ke antar pulau yang meliputi Sumatera Utara, Bali, Jawa (Jakarta dan Surabaya), Makasar dan Lombok. Dari keempat saluran pemasaran di atas, saluran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pertama (1) yaitu 72,29%, diikuti saluran kedua 18,07%, kemudian saluran keempat 6,024%, dan terakhir saluran ketiga sebesar 2,410%.

2. Fungsi-fungsi pemasaran kopi arabika di Desa Colol Kecamatan Poco Ranaka Timur meliputi pertama fungsi pertukaran adanya fungsi penjualan dan fungsi pembelian, kedua meliputi fungsi adanya fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan, dan ketiga fungsi fasilitas adanya fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggung resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

3. Margin pemasaran kopi Arabika di Desa Colol Kecamatan Poco Ranaka Timur

Kabupaten Manggarai Timur selisih harga yang diterima konsumen akhir dan harga yang dibayar oleh petani Rp.38.500/kg. *Farmer S'hare* Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya untuk kopi arabika yakni sebesar Rp. 53,89%. Sedangkan keuntungan pemasaran yang paling banyak adalah saluran ketiga Rp. 44.107,15/kg dan untuk R/c ratio yang paling besar pada saluran ke empat 49,00 artinya setiap penambahan biaya Rp.1000,00 akan di peroleh penerimaan sebesar Rp. 49.000,00, jadi R/C Ratio layak atau efisien.

### Saran

1. Bagi petani di daerah penelitian harus mencari informasi harga ditingkat konsumen agar posisi petani tidak rendah dalam hal tawar menawar. Selain itu, untuk meningkatkan share harga yang diterima petani, maka perlu diupayakan pemilihan saluran pemasaran yang lebih pendek.
2. Para petani harus lebih cermat memperhatikan dan memilih saluran yang tepat untuk memasarkan produk kopi tersebut dan memilih saluran yang singkat yaitu pada saluran empat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. dan Michael R. Reed. 2009. *Perdagangan Internasional*. Penerbit Andi Offset.
- Azzaino, Z. 1982. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Departemen Ilmu – Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Manggarai Timur Dalam Angka 2015. Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Timur
- Manggarai Timur Dalam Angka 2016. Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Timur
- Manggarai Timur Dalam Angka 2017. Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Timur
- Masyrofie. 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang

- Nendissa, D. R., Anindita R., Hanani N., and Muhaimin A.W. 2018. *Concentration Of Beef Cattle Market In Nusa Tenggara Timur Province – Indonesia Papper, International Conference On Agriculture, Environment And Food Security*, Arya Duta Hotel , INDONESIA, October 24-25 2018.
- Nendissa, D. R., Anindita R., Hannani N., Muhaimin A.W., Henuk Y.L., 2018. *Dynamics Of Degree Of Beef Cattle Market Concentration In Kupang Of East Nusa Tenggara, Indonesia*. Doi <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-06.44>, RJOAS, 6(78), June 2018.
- Sevilla, G Consuelo dkk. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI-PRESS.
- Soekartawi. 1993. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Pustaka Harapan, Jakarta.
- Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. UI Press. Jakarta.