

ANALISA PEMASARAN KOPI (*Coffea, sp*) DI DUSUN TANAH GOYANG DESA LOKKI KECAMATAN HUAMUAL KABUPATEN SERAM BAGIAN BARAT

Oleh:

Louisa S. Manuhutu¹⁾, Amir Rumra²⁾

email : susanlouisa1977@gmail.com

Abstrak

Analisa Pemasaran Kopi di Dusun Tanah Goyang Desa Loki bertujuan mengidentifikasi tingkat efisiensi pemasaran komoditi kopi serta mengetahui margin marketing, profit marketing dalam rantai pemasaran komoditi kopi. Penentuan sampel dilaksanakan dengan menggunakan metode sampel random sampling. Jumlah petani sampel ditetapkan sebanyak 25 orang, sedangkan untuk pedagang dengan metode snowball sampling yaitu berdasarkan informasi dari petani produsen kepada siapa mereka menjual produknya sampai pada tingkat pedagang selanjutnya. Dengan perincian desa sebagai berikut : Pedagang pengumpul : 3 orang, Pedagang pengumpul kecamatan : 1 orang dan Pedagang pengecer (Agen) : 1 orang. Teknik analisa menggunakan margin marketing dan profit marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran dalam rantai pemasaran kopi di Dusun Tanah Goyang inefisien pada pelaku pasar (pedagang pengumpul kecamatan) bila dibandingkan dengan pelaku pasar lainnya dalam jaringan pemasaran yang sama, hal ini disebabkan karena pedagang perantara berada pada posisi antara produsen dan agen sebagai konsumen.

Kata Kunci : Analisa; Pemasaran Kopi.

PENDAHULUAN

Perkembangan di sektor pertanian Indonesia telah banyak memberikan manfaat yang terwujud lewat pencapaian pembangunan yang khas. Indonesia yang kaya sumber daya alam punya potensi besar untuk bisa memperoleh keuntungan dari banyak usaha pertanian yang bisa dikembangkan, termasuk itu adalah budaya kopi. Kopi menjadi salah satu produk dan komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh petani karena banyak menimbulkan nilai ekonomi dan memberikan keuntungan bagi mereka. (Tambunan, 2003) Kopi dapat tumbuh dalam berbagai kondisi lingkungan,

Namun, tetapi untuk mencapai hasil optimal, beberapa kondisi harus dipenuhi. Zona terbaik untuk pertumbuhan kopi berada di antara 200 LU dan 200 LS. Indonesia, dengan kuku selatan dan utara yang berada di antara 50 LS dan 100 LU, mungkin salah satu daerah yang paling cocok untuk kultivasi tanaman ini. Sebagian besar wilayah penghasil kopi di Indonesia berada di kepala beserta

¹⁾ Louisa S. Manuhutu, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

kuku 0-100 LS: Sumatera Selatan, Lampung, Bali, dan Sulawesi Selatan. Wilayah kecil memiliki 0-50 LU: Aceh, Sumatera Utara. (Tjokrowinoto, 2022)

Perkembangan produksi kopi di Indonesia diperhitungkan sekitar 2,11% pertahun dan luas pertanaman mencapai 1.158.364 ha dengan jumlah produksi sebesar 440.200 ton (Anonim,1996). Tersebar diberbagai daerah budidaya tanaman kopi, selebihnya merupakan usaha pertanian rakyat yang mengembangkan jenis tanaman Kopi Robusta.

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Tanaman Perkebunan Rakyat Tanaman Kopi Maluku

Kabupaten/Kota	Luas Areal (Ha)	Jumlah Petani (KK)	Produksi (Ton)
Maluku Tenggara Barat	650	788	60
Maluku Tenggara	1.039	1.214	227
Maluku Tengah	1.543	3.978	360
Buru	274	514	58
Ambon	-	-	-
Jumlah	3506	6494	705

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Maluku

Berdasarkan data Tabel 1, maka dapat dilihat bahwa luas areal produksi tanaman perkebunan rakyat khususnya tanaman kopi pada masing-masing kabupaten di Provinsi Maluku, maka kabupaten Maluku Tengah merupakan wilayah yang menempati urutan pertama, baik dari perspektif luas areal, jumlah petani maupun produksi. Selanjutnya diikuti Kabupaten Maluku Tenggara, Kabupaten Maluku Tenggara Barat, Kabupaten Buru dan Kota Ambon. Seperti diketahui bahwa, program agribisnis dimaksudkan agar terjadinya penyatuan usaha mulai dari pra produksi, proses produksi, pasca produksi sampai ke tingkat pemasaran, dengan selalu mempertimbangkan efektifitas usaha, dan efisiensi usaha agar profit yang diterima bisa lebih maksimal. Produk pertanian seperti Kopi memiliki sifat barang "bulky" dimana volume besar, tetapi nilai cukup kecil sehingga lebih banyak biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

Untuk itu beberapa factor dapat mempengaruhi aktifitas pemasaran seperti lokasi perusahaan, macam dan peran lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan usaha komoditi pertanian.

Dusun Lokki adalah merupakan salah satu sentra produksi tanaman kopi yang berada di wilayah Maluku Tengah dengan tingkat produksi 20 ton/thn. Dan jika dilihat dari hubungan ekonomi dengan sentra pasar di Ambon, hanya dapat ditempuh dengan menggunakan alat transportasi laut. Dengan demikian jika dilihat dari prospek usaha terutama dari aspek pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan dengan "distribution cost" yang tinggi. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tingkat efisiensi pemasaran komoditi kopi serta mengetahui margin marketing, profit marketing pada rantai pemasaran komoditi kopi.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran adalah serangkaian prinsip yang mencakup penentuan pasar sasaran, evaluasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk dan layanan yang

¹⁾ Louisa S. Manuhutu, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

²⁾ Amir Rumra, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

memenuhi keinginan, serta memberikan nilai bagi konsumen sambil menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran menjadi konsep kunci dalam keberhasilan bisnis, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan dan mendapatkan dampak positif di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat. (William, 2028).

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang di pasarkan.
2. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu.
3. Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

Pemasaran hasil pertanian adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan pemasaran suatu produk, dengan mempertimbangkan saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Kotler (2002) memberikan definisi saluran pemasaran sebagai “rangkaiannya organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap dikonsumsi”. Dalam proses distribusi produk dari produsen ke konsumen akhir, sering kali terdapat lembaga-lembaga perantara yang berperan, mulai dari produsen itu sendiri, lembaga perantara, hingga konsumen akhir. Karena jarak antara lokasi produsen dan konsumen yang berbeda, keberadaan lembaga perantara menjadi penting untuk membantu proses distribusi barang. Semakin besar jarak antara produsen dan konsumen, semakin panjang pula saluran pemasaran yang terbentuk. Suatu produk bisa melewati beberapa pihak sebelum akhirnya sampai ke konsumen. Terdapat berbagai saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang tersebut.

Keterlibatan pedagang perantara menyebabkan perbedaan signifikan antara harga yang diterima petani produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh berbagai fungsi yang harus dijalankan oleh pedagang perantara, seperti fungsi pertukaran (*exchange*), fungsi penyediaan fisik dan logistik, serta fungsi pemberian fasilitas (*facilitating function*). Fungsi-fungsi tersebut menimbulkan biaya pemasaran, yang biasanya dibebankan oleh perantara kepada produsen. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran (Gitosudarmo, 2001). Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Azzaino, 1991).

Seperti yang telah dijelaskan bahwa dalam proses pemindahan barang, kemungkinan yang dapat terjadi adalah berkurangnya volume penjualan dengan besarnya biaya pemasaran yang tetap dapat menyebabkan harga dan nilai penjualan makin kecil, akibatnya adalah harga pembelian semakin kecil. Akibat

¹⁾ Louisa S. Manuhutu, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

²⁾ Amir Rumra, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

yang ditimbulkan adalah pemasarannya semakin tidak efisien, kondisi ini menyebabkan nilai pejualan kecil. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Soekartawi (1993), bahwa pemasaran tidak efisien bila terjadi. Biaya pemasaran semakin besar, dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar sedangkan dikatakan efisien bila terjadi hal-hal sebagai berikut : biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetensi yang sehat.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian ini di Dusun Tanah Goyang Desa Loki Kabupaten Maluku Tengah. Penentuan sampel dilaksanakan dengan menggunakan metode sampel random sampling. Jumlah petani sampel ditetapkan sebanyak 25 orang, sedangkan untuk pedagang dengan metode snowball sampling yaitu berdasarkan informasi dari petani produsen kepada siapa mereka menjual produknya sampai pada tingkat pedagang selanjutnya. Dengan perincian desa sebagai berikut : Pedagang pengumpul : 3 orang, Pedagang pengumpul kecamatan : 1 orang dan Pedagang pengecer (Agen) : 1 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dua metode pengumpulan data :

1. Pengumpulan Data Primer, melalui pengisian kusioner dan wawancara langsung dengan petani sebagai responden dna lembaga pemasaran (pedagang pengumpul)
2. Pengumpulan Data Sekunder, yang diperoleh dari Kantor Desa, Kantor Kecamatan serta instansi terkait.

Teknik Analisa Data

Untuk mengetahui efesiensi pemasaran, maka tahapan-tahapan perhitungannya dilakukan sebagai berikut :

1. Mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran beserta kekuatan-kekuatan yang dimiliki.
2. Menghitung margin pemasaran antar lembaga pemasaran dengan memperhitungkan proporsi kerusakan akibat dari pemindahan barang, dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Hamid, 1978).

$$M = He - Hp$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran

He = Harga pada tingkat pedagang/unit

Hp = Harga pada tingkat petani produsen/unit

Sehingga atas dasar nilai margin pemasaran dapat dihitung margin (Keuntungan) penjualan dari selisih antara biaya pemasaran dengan margin pemasaran, dengan menggunakan rbandingkan Biaya pemasaran sebagai berikut :

$$M = B + \pi \text{ atau } \pi = M - B$$

Dimana :

M = Margin (keuntungan) kopi antar lembaga pemasaran

B = Biaya pemasaran kopi antar lembaga pemasaran

¹⁾ Louisa S. Manuhutu, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

²⁾ Amir Rumra, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

π = Margin (keuntungan)

3. Menghitung harga yang diterima petani, menggunakan rumus :

$$Lp = \frac{Hp}{He}$$

Keterangan : Lp = Sebagian (%) harga yang diterima petani

4. Dan untuk menganalisis efisiensi pemasaran kopi (yang diperoleh dari volume penjualan lakukan dengan menghitung Efisiensi Pemasaran (Ep) yang dihitung dengan membandingkan biaya pemasaran (Bp) dengan nilai penjualan x harga/unit), dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 1993).

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Penjualan}} \times 100\%$$

Dari perhitungan efisiensi pemasaran, kemudian membandingkan tingkat efisiensi berdasarkan saluran pemasaran, dimana semakin kecil tingkat efisiensi, yang diindikasikan dengan tingkat margin (keuntungan) yang diperoleh. Kemudian pada tingkat petani, setelah mengetahui margin (keuntungan) dan tingkat efisiensi, maka perlu dihitung pendapatan bersih yang diperoleh dari selisih antar Total Biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan usahataniya sampai pada pasca panen (TC) dengan margin keuntungan atau dapat ditulis dengan rumus :

$$Y = M - TC$$

Dimana :

Y = Pendapatan Bersih

M = Margin (keuntungan)aninya

TC = Total Cost (total biaya usahatani)

Berdasarkan pada tingkat-tingkat perhitungan diatas, maka bila presentase Ep semakin kecil dengan tingkat keuntungan yang semakin besar maka akan semakin efisien, sebaliknya bila presentase Ep semakin besar dengan tingkat keuntungan semakin kecil akan semakin tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Umur dan Tingkat Pendidikan

Dari jumlah responden yang diamati, diklasifikasikan menurut usia, dimana usia yang terendah adalah 31 tahun dan yang tertinggi adalah 66 tahun, dengan rata-rata umur responden yaitu 43,9 tahun. Sedangkan dari segi usia produktif, maka didominasi oleh responden yang berumur anatar 38 tahun sampai dengan 44 tahun, dengan jumlah petani sebanyak 44,4%. Besarnya persentase responden ini menunjukkan bahwa, terdapat petani dengan usia produktif dalam mengusahakan lahan kopi di dusun tanah goyang cukup banyak.

Dengan demikian upaya peningkatan output komoditi kopi lewat tersediannya usia petani produktif. Selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel. Presentase Responden Berdasarkan Kelompok Usia

¹⁾ Louisa S. Manuhutu, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

²⁾ Amir Rumra, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

No	Kelompok Umur	Jumlah	Presentase
1	31-37	5	17,8%
2	38-44	9	44,0%
3	45-51	7	27,1%
4	52-58	3	8,9%
5	59-66	2	6,7%

Sumber : Hasil Penelitian Diolah

Sedangkan berdasarkan tingkat responden, tergolong rendah yaitu tamatan SD sebanyak 31 orang atau 69% dari total responden. Rendahnya tingkat pendidikan responden akan mempengaruhi pengetahuan petani selaku manajer usahatani dalam mengelola factor produksi yang ada. Persentase tingkat pendidikan responden secara terperinci dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Presentase Tingkat Pendidikan Responden (n=25)

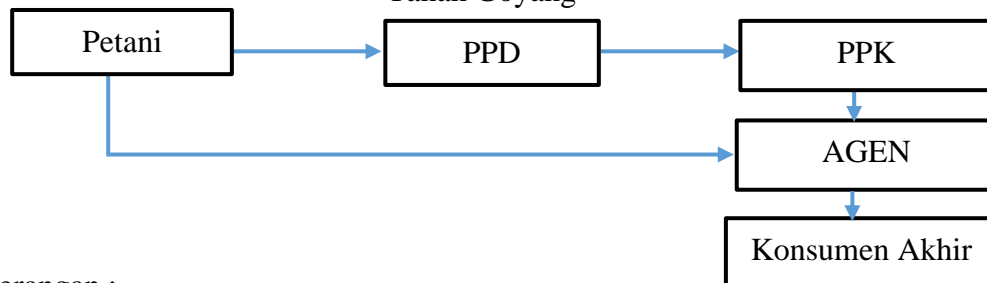
No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Tamat SD	7	24,4%
2	Tamat SD	15	69,0%
3	Tidak Tamat SMP	-	0,0%
4	Tamat SMP	2	4,4%
5	Tidak Tamat SLTA	-	0,0%
6	Tamat SLTA	1	2,2%
Total		25	100%

Sumber: Hasil Penelitian Diolah

Rantai Pemasaran Kopi

Adapun hasil penelitian di atas menghasilkan penemuan bahwa “pendistribusian hasil panen biji kopi dari produsen ke konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu Pedagang Pengumpul Desa (PPD), Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK), dan agen sebagai pengumpul terakhir di Ambon.” Sehingga keberadaan lembaga–lembaga pemasaran yang menyalurkan biji kopi dari pusat produksi di Dusun Tanah Goyang khususnya yaitu dapat lebih jelas dilihat perannya sebagai berikut:

Gambar 1. Rantai Pemasaran Komoditas Kopi Dan Sentra Produksi Di Dusun Tanah Goyang



Keterangan :

PPD = Pedagang Pengumpul Desa

PPK = Pedagang Pengumpul Kecamatan

Margin didefinisikan sebagai selisih harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Analisa Margin pemasaran memiliki 2 komponen utama yaitu biaya pemasaran (*marketing cost*) dan keuntungan

¹⁾ Louisa S. Manuhutu, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

²⁾ Amir Rumra, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

pemasaran (*marketing profit*). Berdasarkan hasil penelitian, maka ditemukan bahwa nilai margin pemasaran terbesar ada pada PPD (Pedagang Pengumpul Desa). Sedangkan dari nilai margin pemasaran tersebut, keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pasar dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Margin Keuntungan Kopi Di Dusun Tanah Goyang

No	Lembaga Pemasaran	Nilai Penjualan	Biaya Pemasaran	Margin Keuntungan
1	Petani (Produsen)	Rp. 7.650,-	Rp. 5.092,-	Rp. 2.558,-
2	Pedagang Pengumpul Desa	Rp. 8.750,-	Rp.71,-	Rp. 8.679,-
3	Pedagang Pengumpul Kecamatan	Rp. 8.875,-	Rp. 380,-	Rp. 8.495,-
4	Agan (Ambon)	Rp. 10.300,-	Rp.417,-	Rp. 9.883,-

Sumber : Hasil Penelitian Diolah

Efisiensi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran dikatakan efisien, bila yang dikeluarkan kecil, sehingga keuntungan yang diperoleh besar. Dari hasil penelitian efisiensi pemasaran kopi di Dusun Tanah Goyang dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Kopi Di Dusun Tanah Goyang

No	Lembaga Pemasaran	Nilai Penjualan	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
1	Petani (Produsen)	Rp. 7.650,-	Rp. 92,-	1,20%
2	PPD	Rp. 8.750,-	Rp.71,-	0,81%
3	PPK	Rp. 8.875	Rp. 380,-	4,28 %
4	Agan (Ambon)	Rp. 10.300	Rp.417,-	9,05 %

Sumber : Hasil Penelitian Diolah

Pembahasan

Rantai Pemasaran

Dari hasil penelitian ditemukan juga bahwa jaringan komoditi kopi yang sering digunakan oleh petani di dusun Tanah Goyang dengan jalur transportasi yang cukup panjang menyebabkan rantai pemasaran melalui tiga lembaga pemasaran. Hal itu selain karena sarana transportasi yang sangat terbatas, dan hanya ditempuh dengan jalur laut, menyebabkan biaya pemasaran dari pasar Ambon cenderung variatif yang melambung. Variabel-variabel ini yang membuat petani harus berfikir ekstra dalam mendistribusikan hasil usahataniya secara langsung.

Pedagang Pengumpul Desa

Berdasarkan hasil penelitian ditemui bahwa para pedagang pengumpul desa merupakan penduduk asli daerah tersebut. Disamping bekerja sebagai pedagang, mereka juga turut mengusahakan usaha perkebunan lainnya seperti cekih, kopi, coklat, dll. Maka sewajarnya jika perencanaan usaha tani oleh para petani secara diversifikasi sudah terealisasi. Pembelian hasil panen kopi biasanya dilakukan dengan menunggu petani datang manual hasil panennya, atau terkadang pedagang tersebut langsung membeli pada petani. Modal pedagang biasanya diperoleh dari pedagang pengumpul kecamatan ditambah dengan modal sendiri. Sehingga langkah

¹⁾ Louisa S. Manuhutu, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

²⁾ Amir Rumra, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

identifikasi kebutuhan dan keinginan petani memenuhi nilai kepuasan wajar terpenuhi.

Pedagang Pengumpul Kecamatan

Pedagang pengumpul kecamatan biasanya memperoleh kopi dari petani yang datang menjual langsung ataupun dari pedagang pengumpul desa. Antara pedagang pengumpul desa dengan pedagang pengumpul kecamatan telah terjadi hubungan dagang, yang mana telah disebutkan bahwa pedagang pengumpul kecamatan memberikan tambahan modal bagi pedagang pengumpul desa untuk membeli hasil panen yang ada. Oleh Cahyono B.T (1995) ditegaskan bahwa tinggi rendahnya efisiensi artinya ada akselerasi dari penggunaan input minimal dan sumberdaya yang dimiliki konsumen atas barang dan jasa yang dihasilkan. Dengan demikian hubungan antara dua lembaga ini mempunyai dua macam kepentingan yang saling menguntungkan yaitu kepentingan pedagang pengumpul desa itu sendiri untuk memperkuat modal usahanya dan kepentingan pengumpul kecamatan untuk tidak bersusah payah menjangkau daerah pasara yang luas.

Agen (Distributor)

Pedagang pengecer yang dimaksud adalah pedagang pembeli yang hasil usahanya berkedudukan di Ambon dan berfungsi untuk membeli barang, mencari sumber penawaran (konsumen), menyimpan barang persediaan untuk para langganan dan akhirnya mendistribusikan barang-barang tersebut dalam jumlah besar kepada konsumen. Dengan demikian fungsi-fungsi di atas, maka pedagang pengecer telah menerapkan filosofi dari pemasaran yakni menekankan pada pelayanan dan pemuasan keinginan konsumen.

Efisiensi Pemasaran

Sebagaimana dijelaskan pada bab-bab sebelumnya bahwa efisiensi pemasaran tergantung dari nilai produk dan biaya pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen ke konsumen akhir oleh lembaga pemasaran yang sesuai dengan kegiatan, jaringan dan fasilitas yang dimiliki.

Hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa margin pemasaran pada masing-masing pelaku pasar cukup bervariasi dan margin keuntungan yang terbesar diterima oleh Agen (Distributor). Hal ini disebabkan oleh besarnya harga yang diterima oleh agen, sementara biaya yang dikeluarkan relative rendah.

Sedangkan petani sebagai produsen dalam posisi yang tidak menguntungkan, karena harga yang diterima cukup tinggi. Sebab sebagai produsen utama, petani tidak hanya dibebani dengan pemasaran saja, tetapi juga dibebani biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp. 5.000/Kg.

Berdasarkan data pada tabel 5 menunjukkan bahwa di daerah tanah goyang pada masing-masing pelaku pasar, ditingkat petani (produsen) yang lebih efisien bila dibandingkan dengan pelaku-pelaku pasar lainnya. Hal ini disebabkan dari letak kegiatan-kegiatan perusahaan kopi di daerah yang memiliki sarana yang sulit, menyebabkan pelaku pasar yang lain seperti pedagang pengumpul desa, dan pedagang pengumpul kecamatan datang ketempat petani menyebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan cukup tinggi.

Dari apa yang dikemukakan di atas, berdasarkan landasan teori yang dikemukakan oleh Soekartawi (1993), bahwa dalam proses pemindahan barang

¹⁾ Louisa S. Manuhutu, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

²⁾ Amir Rumra, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

kemungkinan yang terjadi adalah berkurangnya volume penjualan dan besarnya biaya pemasaran akan menyebabkan terjadinya inefisiensi. Dalam kasus pemasaran kopi itu, tidak diidentifikasi lebih jauh tentang masalah ini, tetapi dari data volume penjualan tidak berubah dan biaya pemasaran pun tidak mengalami peningkatan yang cukup berarti. Hanya karena nilai penjualan yang diterima pada masing-masing pelaku pasar berbeda-beda, menyebabkan tingkat efisiensi pada masing-masing pelaku pasar juga berbeda. Dalam penelitian ini perbedaan efisiensi pada masing-masing pelaku pasar, terlihat bahwa untuk pedagang pengumpul di tingkat kecamatan kurang efisien bila dibandingkan dengan pelaku pasar lainnya, dimana terjadi perbedaan yang cukup signifikan. Hal ini karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih besar karena jauhnya lokasi pengusahaan yang tidak diimbangi dengan nilai penjualannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Proses pemasaran komoditi kopi di dusun Tanah Goyang cukup efektif, selain karena terdistribusinya lembaga-lembaga pemasaran hingga ke tingkat desa, sehingga rantai pemasaran relatif pendek.
2. Bahwa perbedaan harga komoditas kopi dari masing-masing lembaga pemasaran tidak terlalu variatif, sehingga memungkinkan hasil usahatani dapat dipasarkan pada lembaga pemasaran di tingkat desa.
3. Mergin keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran cenderung berbeda. Bahwa keuntungan terbesar ada pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 5.861/kg, kemudian diikuti oleh pedagang pengumpul desa sebesar Rp. 4.429/kg dan pedagang pengumpul kecamatan Rp. 2.950/kg.
4. Bahwa makin panjang rantai pemasaran dapat menyebabkan makin besar margin pemasaran yang dimiliki oleh lembaga-lembaga pemasaran dan semakin kecil bagian yang diterima petani (*farm share*). Hal ini disebabkan oleh nilai margin pemasaran yang dipengaruhi oleh besarnya biaya pemasaran per satuan barang dan keuntungan yang ditarik oleh lembaga-lembaga tataniaga persatuan barang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diambil yaitu :

1. Perlu dibentuk satu Koperasi Unit Desa agar dapat mengelola hasil produksi kopi sekaligus dapat menyediakan sarana produksi dan kebutuhan hidup petani tersebut sehingga produktifitas petani dapat ditingkatkan.
2. Lebih ditingkatkan lagi peran aktif para Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) guna melengkapi petani dengan berbagai ilmu dan teknologi bercocok tanam kopi.
3. Penyediaan sarana dan prasarana transportasi mutlak diperlukan agar memperkecil rentang kendali sehingga memudahkan petani dalam memasarkan komoditi usahatannya.

¹⁾ Louisa S. Manuhutu, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

²⁾ Amir Rumra, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

DAFTAR PUSTAKA

- Tambunan, T. 2003. *Perkembangan Sektor Pertanian Di Indonesia*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- William, J. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Pemasaran Control L. Jilid 1*. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta. 330 Hal.
- Hamid A.K. 1972. *Tataniaga Pertanian Fakultas Pertanian IPB-Bogor*
- Soekartawi 1989. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian CV Rajawali Jakarta*
- Soekartawi 1991. *Resiko dan Ketidak Resiko Serta Ketidakpastian dalam Agribisnis*. Raja Grafindo Persada Jakarta.

¹⁾ Louisa S. Manuhutu, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

²⁾ Amir Rumra, *Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*