

IDENTIFIKASI BENTUK DAN PERMASALAHAN PADA SALURAN PEMASARAN KOPI AMSTIRDAM DI KABUPATEN MALANG

Imaniar Ilmi Pariasa⁽¹⁾ dan Tri Wahyu Nugroho⁽²⁾

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

⁽¹⁾ pariasa_17@yahoo.com

⁽²⁾ tw.nugroho@hotmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu jenis kopi yang menjadi andalan Kabupaten Malang adalah kopi jenis Robusta yang sering disebut dengan Kopi Amstirdam. Kopi Amstirdam ini merupakan kopi jenis robusta asli yang diproduksi langsung oleh masyarakat di Kabupaten Malang dan telah mampu menembus pasar ekspor, karena memiliki cita rasa dan aroma yang berbeda dengan kopi dari daerah maupun negara lain. Meskipun prospek pengembangan komoditas kopi sangat menjanjikan, tetapi kehidupan petani kopi di Kabupaten Malang dari tahun ke tahun tidak menunjukkan perkembangan yang cukup berarti. Hal tersebut dikarenakan tidak memadainya informasi pasar yang diperoleh petani kopi rakyat, sehingga posisi tawar petani kopi rakyat cukup rendah karena keterbatasan informasi tersebut. Nilai produksi kopi rakyat yang tinggi secara keseluruhan harus diimbangi dengan kegiatan pengolahan dan pemasaran yang tepat agar dapat memberikan nilai tambah yang maksimal agar dapat meningkatkan daya saing petani. Menurut Saragih (1994), kemampuan bersaing suatu sistem agribisnis pada dasarnya ditunjukkan oleh kemampuan dalam memproduksi dan memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, dengan kata lain sistem agribisnis yang berdaya saing tinggi adalah sistem agribisnis yang fleksibel atau mampu merespon setiap perubahan pasar secara efektif dan efisien.

Kegiatan pemasaran menurut Mamilianti (2009) dalam R. Annisa (2015), adalah suatu proses sosial baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses pemerolehan kebutuhan dan keinginan, penawaran dan pertukaran pada produk/jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Tatiek (2012), pada aktifitas pemasaran produk pertanian terdapat lembaga, badan usaha, kelompok ataupun individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran meliputi pendistribusian produk pertanian dari produsen ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran tersebut berperan melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan pemenuhan kebutuhan konsumen secara maksimal. Panjang pendeknya saluran pemasaran pada produk pertanian dapat beragam sesuai dengan jarak antara produsen dengan konsumen, daya tahan produk, skala produksi dan posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat.

Performa saluran pemasaran dapat diukur menggunakan perbedaan margin pemasaran yang diperoleh oleh setiap lembaga dalam saluran pemasaran. Anindita (2004) serta Tomek dan Robinson (1981), mengungkapkan bahwa margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang diperoleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya sehingga margin pemasaran dihitung melalui selisih harga pada konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Oleh karena itu, dalam peningkatan potensi pasar Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang, penting kiranya penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang.



2. Mengidentifikasi permasalahan pada setiap pelaku dalam saluran pemasaran Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif terkait metode analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis saluran pemasaran Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang. Lokasi penelitian dilakukan pada 4 kecamatan penghasil Kopi Amstirdam yaitu Kecamatan Ampel Gading, Sumbermanjing, Tirtoyudo dan Dampit. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder melalui wawancara dan FGD (*Forum Group Discussion*) dengan para pelaku pemasaran serta pengumpulan data penunjang lain yang terkait. Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan total keseluruhan 75 responden yang terdiri dari petani, pengolah dan toko. Penelitian dilakukan mulai tanggal 20 Juni hingga 2 November 2017. Analisis saluran pemasaran yang dipergunakan untuk menghitung nilai margin pemasaran dan *Farmer's Share* menggunakan rumus:

1. Margin Pemasaran (MP) = $P_r - P_f$
2. *Farmer's Share* (FS) = $\frac{P_f}{P_r} \times 100\%$

Dimana:

P_r : Harga di tingkat konsumen

P_f : Harga di tingkat produsen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik petani Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pendapatan dan luas lahan kopi sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Petani Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang

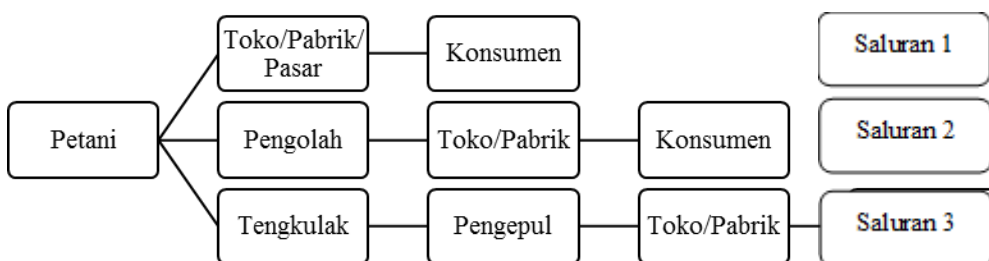
N o	Karakteristik	Uraian	Max	Min	Rata-rata	Jumlah	Prosentase (%)
1	Usia	a. < 50 Tahun	82	30	51,95	31	53,45
		b. > 50 tahun				27	46,55
2	Jenis Kelamin	a. Pria				50	86,21
		b. Wanita				8	13,79
3	Status Pernikahan	a. Belum menikah				1	1,72
		b. Sudah menikah				57	98,28
4	Pendidikan	a. Tidak tamat SD				4	6,90
		b. Tamat SD				20	34,48
		c. SLTP				27	46,55
		d. SLTA				7	12,07
		e. Diploma/ PT				0	0,00
5	Jumlah Tanggungan Keluarga	a. < 4 orang	9	2	4,00	21	36,21
		b. > 4 orang				27	46,55
6		a. Rp < 500.000				2	3,45

N o	Karakteristik	Uraian	Ma x	Min	Rata-rata	Jumlah	Prosentase (%)
	Pendapatan per bulan	b. Rp 500.001 – 1.000.000				23	39,66
		c. 1.000.001 – 2.500.000				21	36,21
		d. 2.500.001 – 5.000.000				9	15,52
		e. 5.000.001 – 10.000.000				21	36,21
		f. > 10.000.000				1	1,72
7	Luas Lahan Kopi	a. < 1 Ha	4	0,08	0,59	48	82,76
		b. > 1 Ha				10	17,24

Sumber: Data primer diolah, 2017

Sebanyak 86,21% petani Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang merupakan pria dengan usia petani adalah 51 tahun. Mayoritas petani telah berkeluarga yaitu sebesar 98,28% dengan jumlah tanggungan keluarga paling banyak 9 orang dan paling sedikit 2 orang. Pendidikan petani sangat beragam mulai tidak tamat SD, tamat Sd, SLTP hingga SLTA. Sebanyak 46,55% petani berpendidikan akhir SLTP dan 34,48% lainnya tamat SD. Mayoritas tingkat pendapatan petani adalah Rp 500.000 – Rp. 1.000.000 perbulan yaitu sebanyak 39,66%, sedangkan sebanyak 36,21% berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 serta Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000. Perbedaan pendapatan tersebut sangat bergantung dengan luas lahan kopi, status kepemilikan dan banyaknya jumlah produksi kopi setiap tahun. Rata-rata petani memiliki lahan kopi sebesar 0,59 Ha dengan status kepemilikan pribadi dan sewa.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang meliputi petani sebagai produsen, tengkulak/pengepul, pengolah, toko/pabrik dan konsumen. Terdapat 3 saluran yaitu:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang

Sumber: Data primer diolah, 2017

Setiap lembaga pada saluran pemasaran memiliki peran masing-masing yaitu:

1. Petani: petani berperan sebagai pemasok yang bertanggungjawab menyediakan bahan baku untuk pengolahan dan industri kopi serta memenuhi permintaan kebutuhan kopi pada pasar. Petani juga berperan dalam kegiatan budidaya dan penanganan panen kopi

meliputi pengelolaan kebun mulai dari penyediaan bibit, pupuk pestisida, alat dan penanggulangan hama penyakit.

2. Tengkulak/ Pengepul besar: tengkulak, pengepul dan gapoktan berperan sebagai pembeli dan pengumpul hasil panen kopi yang telah dilakukan oleh petani sebagai pemasok. Pengepul dan gapoktan memenuhi kebutuhan kopi perusahaan/ industri pengolahan kopi. Melakukan fungsi penyimpanan, pengumpulan, distribusi dan pengeringan kopi.
3. Pengolah: terdiri dari petani/ pengepul besar, perusahaan, industri ataupun UKM yang berperan sebagai pemenuh kebutuhan kopi masyarakat atau pasar, baik skala lokal, regional, nasional ataupun internasional. Pengolahan merupakan proses transformasi komoditas oleh aktivitas maupun input yang diberikan sehingga menambah nilai pada komoditas tersebut. Melakukan kegiatan pengolahan dan penanganan pascapanen komoditas kopi hingga pengemasan yang siap didistribusikan pada pasar dan konsumen sasaran.
4. Toko: merupakan kios/ cafe yang secara terus menerus memenuhi kebutuhan kopi konsumen sebagai olahan minuman, makanan ataupun bahan jadi lainnya. Secara langsung toko berinteraksi dengan konsumen dan pengepul dalam aktifitas bisnis yang dilakukan.
5. Konsumen: merupakan anggota terakhir pada struktur rantai pasok Kopi Amstirdam yang terdiri atas retail dan konsumen akhir. Konsumen kopi kering hasil petani adalah industri pengolah primer dan industri pengolah sekunder. Retail merupakan konsumen yang menyediakan produk untuk diakses oleh konsumen akhir.

Hasil analisis margin pemasaran dan *farmer's share* pada pemasaran Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang menunjukkan bahwa:

Tabel 2. Margin Pemasaran dan Farmer's Share Saluran Pemasaran Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang

Saluran	Uraian	Margin Pemasaran (Rp)	Farmer's Share (%)
1	Petani – Toko/pabrik/pasar – konsumen	21.000	58,00
2	Petani – pengolah – toko/pabrik – konsumen	35.000	41,67
3	Petani – tengkulak – pengepul – toko/pabrik – konsumen	47.300	36,93

Sumber: Data primer diolah, 2017

Terdapat perbedaan harga jual yang berbeda dalam setiap saluran, Saluran 1 memiliki harga jual di tingkat konsumen akhir berkisar pada Rp 50.000 hingga Rp 60.000, saluran 2 berkisar pada Rp 53.000 hingga Rp 65.000, sedangkan pada saluran 3 berkisar pada harga Rp. 70.000 hingga Rp 80.000 per kilogram bubuk kopi siap minum. Harga jual di tingkat petani relatif serupa tergantung dari penawaran pihak pembeli dengan petani yaitu berkisar pada harga Rp 25.000 hingga Rp 29.000 dalam bentuk oce. Berdasarkan selisih harga di tingkat konsumen dan produsen tersebut, saluran 1 memiliki nilai margin pemasaran yang lebih kecil dibanding saluran lain yaitu Rp 21.000 dengan prosentase *Farmer's Share* sebesar 58,00%.

Permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing lembaga pemasaran Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang adalah:

Tabel 3. Permasalahan Rantai Pasok Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang

No	Pihak Rantai Pasok	Permasalahan
1	Petani	Kendala dalam menghadapi hama dan penyakit tanaman yang masih belum dapat diselesaikan, akses dalam pemerolehan pupuk bersubsidi yang biasanya hanya diperoleh dengan mudah untuk petani yang bergabung dalam gapoktan, tidak optimalnya fungsi kelompok tani, pengaruh cuaca terhadap kualitas olahan kopi dan jumlah kopi yang berpengaruh terhadap harga jual.
2	Tengkulak dan pengepul	Perbedaan kualitas kopi yang diperoleh dari banyak petani terkadang menyebabkan harga jual yang diperoleh tengkulak berfluktuatif, tidak adanya perjanjian kerja antara petani dan tengkulak mengenai jumlah dan mekanisme pembayaran yang harus dilaksanakan oleh kedua belah pihak.
3	Pengusaha pengolah kopi	Perbedaan kualitas kopi yang diperoleh mengharuskan pengolah melakukan sortasi dan grading untuk menjaga kualitas hasil olahannya, harga jual untuk kopi murni masih tergolong rendah dengan rata-rata Rp. 50.000,-/kg, keterbatasan kapasitas kerja mesin yang hanya mampu mengolah 2 Kwintal per bulan.
4	Toko	cakupan pemasaran yang masih cenderung sempit, hanya dari masyarakat sekitar.

Sumber: Data primer diolah, 2017

KESIMPULAN

1. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang meliputi petani sebagai produsen, tengkulak/pengepul, pengolah, toko/pabrik dan konsumen.
2. Terdapat 3 saluran dalam pemasaran Kopi Amstirdam di Kabupaten Malang meliputi:
 - a. Saluran 1 : Petani – Toko/pabrik/pasar – konsumen
 - b. Saluran 2 : Petani – pengolah – toko/pabrik – konsumen
 - c. Saluran 3 : Petani – tengkulak – pengepul – toko/pabrik – konsumen
3. Saluran 1 memiliki nilai margin pemasaran yang lebih kecil dibanding saluran lain yaitu Rp 21.000 dengan prosentase *Farmer's Share* sebesar 58,00%.
4. Permasalahan yang menjadi kendala pada petani meliputi hama penyakit, akses pemerolehan sarana produksi, kurang aktifnya peran gapoktan dan perubahan cuaca. Kendala yang dihadapi oleh tengkulak dan pemasok adalah fluktuasi harga dan jumlah produksi, tidak adanya perjanjian kerja dan mekanisme pembayaran. Pada pihak pengolah kopi kendala yang dihadapi adalah perbedaan kualitas kopi, rendahnya harga jual dan kapasitas mesin yang terbatas. Sedangkan pada toko mengalami keterbatasan dalam pemasaran hasil olahan kopi.

DAFTAR PUSTAKA

Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Surabaya: Papyrus.



- R. Annisa, S. Marzuki, W. Roessali. 2015. Analisis Pola Saluran Pemasaran dan Marjin Serta Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler Pada Sistem Kemitraan Di Kabupaten Grobogan. Universitas Diponegoro Semarang. *Animal Agriculture Journal* 4(1): 144-148, April 2015. Diakses pada <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/aaaj>.
- Saragih, B., dkk. (1994). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Bogor: Direktorat Perguruan Tinggi Swasta
- Tatiek. 2012. *Modul Tata Niaga Agroproduk: Lembaga, Saluran dan Fungsi Pemasaran dalam Tataniaga Agroproduk*. Malang: Universitas Brawijaya
- Tomek, W.G. and Robinson, K.L. 1981. *Agricultural Product Prices*. Second Edition. Ithaca and London : Cornell University Press.