Jubis Vol. 6 No. 1 Tahun 2026 ISSN Cetak: 2798-9275 e-ISSN: 2798-9348

ANALISIS RANTAI PASOK KOPI GUNUNG MALANG (STUDI KASUS KELOMPOK TANI CELEGUK BATAS BERKARYA)

SUPPLY CHAIN ANALYSIS OF GUNUNG MALANG COFFEE (CASE STUDY OF THE CILEGUK BATAS BERKARYA FARMERS GROUP)

Meisa Nursa'adah[1], Desi Dwi Djayanti[2], Ruli Basuni[3] , Ahmad Nur Rizal

[1,2,3] Universitas Suryakancana
[1] djayanti@unsur.ac.id, [2] meisanursa934@gmail.com, [3] rulibasuni@unsur.ac.id, rizalparis@gmail.com

Masuk: 23 Mei 2026	Penerimaan: 23 Juni 2026	Publikasi: 30 Juni 2026

ABSTRAK

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi, sehingga rantai pasok dan efisiensi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan distribusi, harga jual, dan pendapatan petani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pasok serta efisiensi pemasaran kopi pada Kelompok Tani Celeguk Batas Berkarya di Kecamatan Gegerbitung. Penelitian dilaksanakan pada Februari hingga Mei 2025. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok kopi terdiri atas tiga aliran utama, yaitu aliran produk (petani–kelompok tani–coffee shop–konsumen), aliran keuangan (konsumen hingga petani), dan aliran informasi yang berlangsung dua arah antara petani dan konsumen. Terdapat dua saluran pemasaran, yaitu saluran I (petani–kelompok tani–konsumen) dan saluran II (petani–kelompok tani–coffee shop–konsumen). Analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa pada saluran I, harga di tingkat petani sebesar Rp50.000/kg dengan margin pemasaran Rp120.000/kg, nilai Farmer's Share sebesar 41,66% yang termasuk kategori efisien, serta tingkat efisiensi pemasaran sebesar 10% yang juga tergolong efisien. Pada saluran II, harga di tingkat petani sebesar Rp50.000/kg dengan margin pemasaran Rp200.000/kg, nilai Farmer's Share sebesar 25% yang tergolong tidak efisien, namun tingkat efisiensi pemasaran sebesar 8,5% masih termasuk kategori efisien. Secara keseluruhan, saluran I merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dan lebih menguntungkan bagi petani.

Kata Kunci: Analisis, Rantai, Pasok, Kopi Gunung Malang, Celeguk Batas Berkarya.

ABSTRACT

Coffee is a plantation commodity with high economic value; therefore, supply chain management and marketing efficiency are important factors in improving distribution, selling prices, and farmers' income. This study aimed to analyze the coffee supply chain and marketing efficiency of the Batas Berkarya Farmer Group in Gegerbitung District. The research was conducted from February to May 2025. The study employed a quantitative descriptive method using purposive sampling and snowball sampling techniques. Primary data were collected through interviews and questionnaires, while secondary data were obtained from relevant institutions. The results showed that the coffee supply chain consisted of three main flows: product flow (farmers–farmer group–coffee shops–consumers), financial flow (from consumers to farmers), and information flow, which occurred in two directions between farmers and consumers. There were two marketing channels identified, namely Channel I (farmers–farmer group–consumers) and Channel II (farmers–farmer group–coffee shops–consumers). The marketing efficiency analysis indicated that in Channel I, the farm-gate price was IDR 50,000/kg with a marketing margin of IDR 120,000/kg, a Farmer's Share value of 41.66% categorized as efficient, and a marketing efficiency level of 10%, which was also considered efficient. In Channel II, the farm-gate price was IDR 50,000/kg with a marketing margin of IDR 200,000/kg, a Farmer's Share value of 25% categorized as inefficient, while the marketing efficiency level of 8.5% was still considered efficient. Overall, Channel I was found to be the more efficient and profitable marketing channel for farmers.

Keywords: Analysis, Supply Chain, Gunung Malang Coffee, Celeguk Batas Berkarya.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan tanaman tropis yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional karena mempunyai nilai ekonomis tinggi serta berkontribusi sebagai sumber devisa negara. Subsektor tanaman perkebunan termasuk kopi, tercatat memberikan kontribusi sebesar 4,17% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024). Perkebunan rakyat menjadi faktor utama dalam menentukan mutu produksi kopi Indonesia sehingga berpengaruh langsung terhadap kesejahteraan petani. Selain berperan sebagai sumber pendapatan petani, pengembangan agribisnis kopi juga memerlukan sistem rantai pasok yang terintegrasi agar mampu meningkatkan daya saing, efisiensi distribusi, dan keberlanjutan usaha tani (Christopher, 2016; Pujawan & Mahendrawathi, 2017). Jenis kopi yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah kopi robusta dan arabika. Kopi robusta dikenal lebih adaptif terhadap kondisi lingkungan, lebih tahan terhadap serangan penyakit, serta memiliki kandungan kafein yang lebih tinggi dibandingkan kopi arabika.

Minat konsumsi kopi terus mengalami peningkatan, yang ditandai dengan semakin banyaknya masyarakat, khususnya kalangan anak muda, yang mengonsumsi kopi di berbagai kedai maupun *coffee shop*. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan menempati peringkat ketiga setelah Brasil dan Vietnam sebagai negara penghasil kopi terbesar dunia, dengan kontribusi sekitar 6–7% terhadap produksi kopi global (International Coffee Organization, 2024). Namun, komoditas kopi sering mengalami fluktuasi harga akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan di pasar internasional. Selain itu, daya saing dan kualitas kopi Indonesia di pasar global juga dipengaruhi oleh penerapan teknologi dalam proses produksi dan pengolahan kopi. Pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, ditandai dengan jumlah *coffee shop* yang mencapai lebih dari 2.950 unit pada tahun 2019 dengan nilai pasar sekitar Rp4,8 triliun (Toffin, 2020). Perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap kopi tidak hanya meningkatkan permintaan, tetapi juga mendorong terciptanya rantai nilai yang lebih kompleks sehingga diperlukan sistem pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah bagi seluruh pelaku usaha, terutama petani (Kotler & Keller, 2022)

Tabel 1. Luas lahan kopi di Jawa Barat tahun 2022-2024.

Luas Lahan Tanaman Kopi (Hektar)			
Perkebunan Rakyat			
	2022	**2023**	**2024**
Bogor	6.426	7.164,39	7.148,54
Sukabumi	**1.255**	**1.286,51**	**1.646,31**
Cianjur	2.931	3.341,86	3.341,85
Bandung	12.841	15.254,85	15.307,27
Garut	5.115	6.608,16	6.612,28
Tasikmalaya	2.815	3.338,57	3.338,57

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2024).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu sentra penghasil kopi nasional, termasuk Kabupaten Sukabumi yang menunjukkan peningkatan luas perkebunan kopi rakyat dari 1.255 hektar pada 2022 menjadi 1.646,31 hektar pada 2024 (BPS Jawa Barat, 2024). Meskipun luas lahannya masih lebih kecil dibandingkan Kabupaten Bandung dan Bogor, pertumbuhan tersebut mengindikasikan meningkatnya minat masyarakat terhadap pengembangan komoditas kopi. Pengembangan kopi rakyat di Sukabumi menghadapi sejumlah tantangan mulai dari budidaya, pengolahan pascapanen, hingga pemasaran. Inefisiensi dalam manajemen rantai pasok termasuk keterbatasan informasi pasar, biaya logistik yang tinggi, dan rendahnya nilai tambah petani menghambat daya saing kopi daerah. Kondisi geografis Sukabumi yang ideal untuk pertumbuhan kopi sebenarnya memberikan peluang besar menghasilkan produk berkualitas, namun hal ini belum didukung oleh sistem rantai pasok yang terintegrasi.

Kopi Gunung Malang, yang diproduksi oleh Kelompok Tani Celeguk Batas Berkarya di Kecamatan Gegerbitung, menghadapi kendala khusus berupa rendahnya permintaan, kurangnya pengenalan produk, serta lemahnya akses pasar. Berbagai masalah tersebut menjadi faktor utama terhambatnya peningkatan produksi dan keberlanjutan usaha petani. Mengacu pada Aisyah *et al.* (2025), rantai pasok mencakup perencanaan, penyediaan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga layanan pengembalian produk. Dalam konteks kopi, koordinasi dan integrasi aliran barang, informasi, dan keuangan sangat penting untuk meningkatkan efisiensi pemasaran serta menjamin kopi berkualitas sampai kepada konsumen secara berkelanjutan. Selain itu Efektivitas rantai pasok sangat ditentukan oleh koordinasi antar pelaku, transparansi informasi, serta efisiensi distribusi sehingga setiap pelaku memperoleh manfaat yang proporsional (Chopra & Meindl, 2019; Aisyah *et al.,* 2025). Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran serta informasi terkait bentuk pemasaran dan rantai pasok kopi gunung malang.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juli 2025, dimulai dari tahap observasi hingga penyusunan hasil penelitian. Lokasi penelitian berada di Kelompok Tani Celeguk Batas Berkarya, Kampung Cileguk, Desa Ciengang, Kecamatan Gegerbitung, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau keadaan secara sistematis, faktual, dan akurat dengan menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, data yang dianalisis meliputi biaya, margin pemasaran dan keuntungan yang diperoleh petani kopi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kopi yang tergabung dalam Kelompok Tani Celeguk Batas Berkarya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018), sampel dalam penelitian ini adalah petani kopi di Kelompok Tani Celeguk Batas Berkarya, Lembaga Pemasaran dan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran petani kopi di Kelomppok Tani Batas Berkarya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Rancangan Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan bentuk saluran pemasaran, lembaga pemasaran dan fungsi lembaga pemasaran Setelah itu dihitung besaran biaya, margin, keuntungan, efisiensi pemasaran dan *Farmer's Share* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

a) Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga sawi pakcoy di tingkat retail (konsumen akhir) (Rp/kg)

Pf = Harga sawi pakcoy di tingkat petani (Rp/kg) (Sudiyono, 2014)

b) Analisis *Farmer's Share*

$$FSi = \frac{Pf}{Pr} x\ 100\%$$

Keterangan:

FSi : *Farmer's share*

Pf : Harga ditingkat petani

Pr : Harga ditingkat konsumen akhir

Kriteria penilaian farmer's share:

Jika farmer's share >50%, maka pemasaran efisien

Jika farmer's share <50%, maka pemasaran tidak efisien (Ningrum *et al.,* 2022)

c) Efisiensi Pemasaran

$$\mathbf{EP = \frac{TB}{TNP}\ X\ 100\ \%}$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Efisiensi pemasaran efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Dengan indikator sebagai berikut:

1) 0– 33% = Efisien
2) 34– 67% = Kurang Efisien
3) 68– 100% = Tidak Efisien (Soekartawi, 2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden petani dalam penelitian ini adalah Bapak Yedi, seorang petani berusia 60 tahun yang berdomisili di Kecamatan Gegerbitung. Dengan pengalaman lebih dari 40 tahun, ia mengelola lahan seluas 30.000 m², baik milik pribadi maupun sewa, serta mengandalkan modal usaha sepenuhnya dari sumber pribadi. Usahatani yang dijalankan bersifat beragam, meliputi kopi, cabai keriting, cabai rawit, sawi putih, dan bawang daun. Produksi kopi mencapai 4 ton per musim tanam, dengan panen yang dilakukan setiap Kamis dan melibatkan dua tenaga kerja berupah Rp40.000 per orang. Hasil panen kopi disalurkan melalui Kelompok Tani Celeguk sebagai bagian dari sistem pemasaran yang telah berjalan.

Responden pelaku pemasaran adalah Bapak Jatnika, berusia 55 tahun, berdomisili di wilayah yang sama, dan memiliki latar belakang pendidikan SMA serta pengalaman 20 tahun dalam bidang perdagangan. Melalui Kelompok Tani Celeguk, ia memasarkan berbagai komoditas pertanian, khususnya kopi sebagai fokus penelitian. Berbekal pengalaman dan kemampuan manajerial pemasaran, Bapak Jatnika memainkan peran strategis dalam menjangkau konsumen dan memperluas distribusi kopi secara berkelanjutan.

2. Mekanisme Distribusi Rantai Pasok

Menurut Pujawan & Mahendrawathi (2017), dalam manajemen rantai pasok terdapat tiga aliran utama yang harus dikelola yaitu aliran barang, aliran informasi, dan aliran keuangan (finansial). Aliran barang bergerak dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*), aliran informasi berlangsung dua arah dari hulu ke hilir maupun sebaliknya, sedangkan aliran keuangan mengalir dari hilir ke hulu. Berdasarkan teori tersebut, rantai pasok Kopi Gunung Malang di Kampung Cileguk, Desa Ciengang, Kecamatan Gegerbitung, Kabupaten Sukabumi juga melibatkan tiga aliran utama, yaitu aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan. Aliran produk dimulai dari petani sebagai produsen hingga sampai kepada konsumen. Aliran informasi berlangsung secara dua arah antara petani, kelompok tani, pelaku usaha, dan konsumen terkait kualitas, harga, serta permintaan kopi. Sementara itu, aliran keuangan mengalir dari konsumen kepada pelaku usaha dan diteruskan hingga ke petani sebagai produsen utama.

a. Aliran Produk

Aliran produk dalam rantai pasok Kopi Gunung Malang menggambarkan perpindahan produk dari petani di Kampung Cileguk, Desa Ciengang, Kecamatan Gegerbitung hingga

konsumen akhir. Petani menyalurkan seluruh hasil panen kepada satu lembaga pemasaran, yaitu Kelompok Tani Batas Berkarya. Proses pascapanen dilakukan melalui pemilahan untuk memastikan kopi yang dipasarkan memiliki kualitas baik. Rata-rata volume pembelian Kelompok Tani mencapai 2 ton per panen, meskipun jumlah tersebut bersifat fluktuatif sesuai ketersediaan stok dan permintaan pasar. Tingkat petani, risiko produksi dan pemasaran sepenuhnya ditanggung sendiri, meliputi fluktuasi harga, serangan hama dan penyakit, serta kondisi cuaca ekstrem.

Kelompok Tani berperan sebagai satu-satunya jalur pemasaran yang menetapkan harga jual kepada konsumen dan menanggung risiko seperti perubahan harga serta potensi produk tidak terserap pasar. Secara umum, aliran produk berlangsung cukup lancar karena Kelompok Tani memprioritaskan ketersediaan dan kualitas produk dalam setiap tahap distribusi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa koordinasi antar pelaku rantai pasok telah berjalan cukup baik sehingga mampu menjaga kontinuitas pasokan produk kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Chopra & Meindl (2019) yang menyatakan bahwa keberhasilan rantai pasok ditentukan oleh koordinasi seluruh anggota jaringan dalam mengelola aliran barang, informasi, dan keuangan.

b. Aliran Informasi

Dalam rantai pasok kopi di Kampung Cileguk, Desa Ciengang, Kecamatan Gegerbitung, aliran informasi memegang peran penting dalam mendukung kelancaran aliran produk dan aliran keuangan serta menjaga kepercayaan antar pelaku. Aliran informasi berlangsung secara dua arah, baik antara petani dan Kelompok Tani maupun antara Kelompok Tani dan konsumen. Antara petani dan Kelompok Tani, informasi yang disampaikan mencakup kesiapan panen dan volume kopi yang tersedia, sementara Kelompok Tani memberikan informasi terkait harga beli kopi kering yang disesuaikan dengan harga pasar. Komunikasi berjalan secara efektif melalui pertemuan langsung maupun via telepon, menunjukkan integrasi informasi yang baik di tingkat hulu.

Pada tingkat hilir, Kelompok Tani dan konsumen bertukar informasi mengenai harga jual, kualitas kopi, serta kebutuhan konsumsi. Pertukaran tersebut umumnya terjadi langsung saat transaksi berlangsung. Pola komunikasi yang terbuka dan timbal balik antar pelaku rantai pasok menciptakan hubungan yang saling percaya dan mendukung keberlanjutan sistem rantai pasok kopi di wilayah tersebut. Kelancaran pertukaran informasi juga menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian pasar serta meningkatkan kecepatan pengambilan keputusan pada setiap pelaku rantai pasok (Christopher, 2016).

c. Aliran Keuangan

Aliran keuangan dalam rantai pasok Kopi Gunung Malang menggambarkan perpindahan pembayaran atas produk yang dijual dari hilir ke hulu, mencakup biaya dan keuntungan pada setiap pelaku rantai pasok. Pada tingkat petani, Kelompok Tani melakukan pembayaran tunai dengan harga Rp50.000/kg sesuai harga pasar. Petani menanggung biaya pemasaran sebesar Rp1.000/kg untuk pengangkutan, Rp1.000/kg untuk sortasi/grading, serta penyusutan sebesar 12% per kilogram. Harga jual ditentukan berdasarkan kualitas kopi yang telah disiapkan di lokasi transaksi. Kelompok Tani kemudian menjual kopi langsung kepada konsumen dengan harga Rp120.000/kg untuk Grading A dan Rp95.000/kg untuk Grading B.

Biaya pemasaran yang ditanggung Kelompok Tani meliputi biaya penggilingan sebesar Rp2.000/kg, sortasi/grading Rp1.000/kg, dan pengemasan Rp1.000/kg. Transaksi dengan konsumen dilakukan secara tunai. Pada tingkat konsumen, aliran keuangan terjadi melalui pembayaran langsung kepada Kelompok Tani sesuai harga pasar. Dengan demikian, aliran keuangan dalam rantai pasok kopi berlangsung sederhana dan transparan, ditandai dengan sistem pembayaran tunai pada setiap mata rantai. Sistem pembayaran yang transparan memberikan kepastian bagi petani dan dapat meningkatkan kepercayaan antar pelaku rantai pasok sehingga hubungan bisnis menjadi lebih berkelanjutan (Pujawan & Mahendrawathi, 2017).

3. Saluran Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua bentuk saluran pemasaran yang terjadi pada petani kopi di Kelompok Tani Batas Berkarya dengan 2 (dua) bentuk saluran pemasaran.

Pola Saluran I : Petani – Kelompok Tani – Konsumen

Pola Saluran II : Petani – Kelompok Tani – *Coffe Shop*– Konsumen

a. Biaya, Margin dan Keuntungan

Pada saluran pemasaran I, petani menanggung biaya pemasaran berupa biaya pengangkutan, penyusutan, serta sortasi/*grading*, tanpa biaya pengemasan karena proses tersebut dilakukan oleh Kelompok Tani. Petani menerima harga jual sebesar Rp50.000/kg dan masih memperoleh keuntungan sebesar Rp8.000/kg setelah dikurangi biaya produksi. Selanjutnya, Kelompok Tani menanggung biaya sortasi/*grading*, penggilingan, dan pengemasan, kemudian menetapkan harga jual sebesar Rp120.000/kg. Nilai tersebut

menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp70.000/kg dengan keuntungan bersih Rp67.000/kg setelah dikurangi biaya pemasaran.

Secara keseluruhan, total biaya pemasaran pada saluran ini tercatat sebesar Rp12.000/kg, margin pemasaran Rp120.000/kg, dan total keuntungan pemasaran Rp109.000/kg. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran mencapai 10%, sehingga termasuk dalam kategori efisien karena berada pada kisaran 0–33%. Selain itu, nilai *Farmer's Share* sebesar 41,66% menunjukkan bahwa saluran pemasaran ini juga efisien karena berada di atas batas minimum 40%. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022), yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek mampu meningkatkan efisiensi distribusi dan memperbesar bagian keuntungan yang diterima produsen. Semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat, maka biaya distribusi dan margin pemasaran akan lebih rendah sehingga harga yang diterima produsen menjadi lebih tinggi.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ulinnuha *et al.* (2024), yang menjelaskan bahwa saluran pemasaran pendek cenderung memberikan nilai *Farmer's Share* lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran panjang. Selain itu, penelitian Miranda *et al.* (2023) menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran kopi dapat tercapai apabila biaya pemasaran relatif rendah dan proporsi harga yang diterima petani lebih besar dibandingkan margin yang diterima lembaga pemasaran. Dengan demikian, saluran pemasaran I dinilai lebih efisien dan lebih menguntungkan bagi petani karena mampu memberikan distribusi keuntungan yang lebih baik.

Pada saluran pemasaran II, petani menanggung biaya pemasaran berupa biaya pengangkutan, penyusutan, serta sortasi/grading, sedangkan proses pengemasan dilakukan oleh Kelompok Tani. Petani menjual kopi dengan harga Rp50.000/kg dan memperoleh keuntungan sebesar Rp8.000/kg setelah dikurangi biaya produksi. Selanjutnya, Kelompok Tani menanggung biaya sortasi/grading, penggilingan, dan pengemasan, kemudian menjual kopi dengan harga Rp120.000/kg. Pada tahap ini diperoleh margin pemasaran sebesar Rp70.000/kg dengan keuntungan bersih Rp67.000/kg.

Rantai pemasaran kemudian berlanjut dari Kelompok Tani kepada coffee shop. Pada tahap ini, coffee shop menanggung biaya pengemasan ulang dan tenaga kerja, kemudian menjual kopi kepada konsumen dengan harga Rp200.000/kg. Margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp80.000/kg dengan keuntungan bersih Rp75.000/kg setelah dikurangi biaya pemasaran. Secara keseluruhan, total biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp17.000/kg, total margin pemasaran Rp200.000/kg, dan total keuntungan pemasaran Rp184.000/kg. Tingkat efisiensi pemasaran mencapai 8,5% sehingga termasuk dalam kategori efisien karena berada pada kisaran 0–33%.

Nilai *Farmer's Share* pada saluran pemasaran II hanya mencapai 25%, sehingga menunjukkan bahwa proporsi harga yang diterima petani masih rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022), bahwa semakin panjang saluran pemasaran dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka biaya distribusi dan margin pemasaran akan meningkat, sehingga bagian keuntungan yang diterima produsen menjadi lebih kecil. Dalam penelitian ini, keterlibatan coffee shop sebagai lembaga pemasaran tambahan menyebabkan margin pemasaran meningkat dan menurunkan nilai *Farmer's Share* petani.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ulinnuha *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang panjang cenderung memberikan keuntungan lebih besar kepada lembaga pemasaran dibandingkan produsen utama. Selain itu, penelitian oleh Miranda *et al.* (2023) menunjukkan bahwa rendahnya nilai *Farmer's Share* pada komoditas kopi disebabkan oleh tingginya margin pemasaran pada tingkat pedagang dan pelaku usaha hilir, sehingga petani memperoleh bagian harga yang relatif kecil. Oleh karena itu, meskipun saluran pemasaran II tergolong efisien dari sisi biaya pemasaran, saluran ini belum mampu memberikan distribusi keuntungan yang optimal bagi petani.

b. Efisiensi Pemasaran

Analisis perbandingan pemasaran kopi pada Kelompok Tani Batas Berkarya menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran pada kedua saluran relatif tidak berbeda jauh. Saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi sebesar 10%, sedangkan saluran pemasaran II sebesar 8,5%. Berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002), nilai efisiensi pemasaran yang berada pada kisaran 0–33% termasuk dalam kategori efisien. Dengan demikian, kedua saluran pemasaran tersebut dapat dikategorikan efisien. Namun, hasil analisis *Farmer's Share* menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara kedua saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran I, nilai *Farmer's Share* mencapai 41,66% sehingga termasuk kategori efisien karena melebihi 40%. Sebaliknya, pada saluran pemasaran II, nilai *Farmer's Share* hanya sebesar 25%, sehingga dikategorikan tidak efisien karena berada di bawah 40%.

Menurut Kotler & Keller (2022), saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung memberikan keuntungan yang lebih besar kepada produsen karena mampu menekan biaya distribusi dan mengurangi margin pemasaran antar lembaga. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana saluran pemasaran I memiliki rantai distribusi yang lebih pendek sehingga memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani dibandingkan saluran pemasaran II. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ulinnuha *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa

semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat, maka nilai *Farmer's Share* yang diterima petani akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran akan semakin besar sehingga bagian harga yang diterima petani menjadi lebih kecil.

Oleh karena itu, meskipun kedua saluran pemasaran tergolong efisien berdasarkan biaya pemasaran, saluran pemasaran I terbukti lebih menguntungkan bagi petani karena memberikan proporsi penerimaan yang lebih tinggi melalui nilai *Farmer's Share*. Nilai Farmer's Share yang tinggi menunjukkan bahwa proporsi harga yang diterima petani semakin besar sehingga kesejahteraan petani cenderung meningkat. Sebaliknya, semakin panjang saluran pemasaran maka bagian harga yang diterima petani akan semakin kecil akibat bertambahnya biaya distribusi dan margin pemasaran (Kotler & Keller, 2022). Hasil penelitian ini memperkuat temuan Nurhayati & Firmansyah (2026) bahwa efisiensi pemasaran dapat ditunjukkan melalui rendahnya biaya pemasaran, pendeknya saluran distribusi, dan meningkatnya bagian harga yang diterima produsen.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwas:

1. Mekanisme aliran produk rantai pasok kopi di Kelompok Tani Batas Berkarya hanya terdiri dari petani, Kelompok Tani, *Coffe Shop*dan konsumen akhir, aliran keuangan yang mengalir dari konsumen sampai ke petani kopi, dan aliran informasi yang mengalir dari petani kopi sampai ke konsumen akhir atau sebaliknya. Petani kopi di Kelompok Tani Batas Berkarya dengan 2 (dua) bentuk saluran pemasaran :
   - Pola Saluran I : Petani – Kelompok Tani – Konsumen
   - Pola Saluran II : Petani – Kelompok Tani – *Coffe Shop*– Konsumen
2. Distribusi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani kopi dibagi menajdi dua saluran pemasaran yaitu saluran I Rp. 50.000/kg, margin pemasaran sebesar Rp. 120.000/kg. Nilai *Farmer's Share* yang diterima petani yaitu 41,66% dikatakan efisien dan efisiensi pemasaran sebesar 10% dikatakan efisien. Saluran II Rp. 50.000/kg, margin pemasaran sebesar Rp. 200.000/kg. Nilai *Farmer's Share* yang diterima petani yaitu 8,5% dikatakan tidak efisien dan efisiensi pemasaran sebesar 8,5% dikatakan efisien. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek mampu meningkatkan bagian harga yang diterima petani sehingga lebih menguntungkan dibandingkan saluran pemasaran yang melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S. R., Zainal Abidin, Mohammad Anwar Sadat, Ramlan Mustafa, Haris Singgili, Yusron Abda'u Ansya, Jeconia Safrida Simarmata, Yusriyah Atikah Gobel, Fatkhiyah Rohmah, Yuriko Boekoesoe, Haris Mahmud, Syahroni, Eli Nurlaela, & Lusiana. (2025). *Manajemen Rantai Pasok Agribisnis*. Medan : Yayasan Kita Menulis.

Badan Pusat Statistik. (2024). Distribusi Persentase Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (persen), 2024. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/T0UxS09GQlBTbk5QWTBNdlVWUmxSMjV3Y3l0VWR6MDkjMyMwMDAw/distribusi-persentase-produk-domestik-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha--persen-.html?year=2024&utm_source=

Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2024). *Luas Lahan Tanaman Kopi Perkebunan Rakyat Provinsi Jawa Barat tahun 2022–2024*. BPS Jawa Barat.

Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (7th ed.). Inggris : Pearson.

Christopher, M. (2016). *Logistics and Supply Chain Management (5th ed.)*. Inggris : Pearson.

International Coffee Organization. (2024). *Coffee Market Report 2024*. London : International Coffee Organization. https://www.icocoffee.org/documents/cy2023-24/cmr-0424-e.pdf?utm_source=

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (*16th ed.*). Inggris : Pearson Education.

Miranda, V., Yusalina, & Asmarantaka, R. W. (2023). Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis,* 13(1), 95–109. https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.95-109

Ningrum, I. A., Diah, D., & Durroh, B. (2022). Efisiensi Rantai Pasok Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di PT. Sawita Karya Manunggul. *Oryza: Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan,* *7*(2), 16–22. https://ojs.ejournalunigoro.com/index.php/oryza/article/view/750

Nurhayati, S., & Firmansyah, H. (2026). Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Beras Lokal di Kecamatan Anjir Pasar Kabupaten Barito Kuala. *Jurnal Pembangunan Agribisnis,* 5(1), 99–111. https://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa/article/view/2893

Pujawan, I. N., & Mahendrawathi. (2017). *Supply Chain Management* (3rd ed.). Yogyakarta : Andi Offset.

Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Depok : Raja Grafindo Persada.

Sudiyono, A. (2014). *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Toffin. (2020). *Toffin Indonesia Coffee Business Platform Report 2020*. Toffin Indonesia. https://insight.toffin.id/event-toffin/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/?utm_source= . Diakses Februari 2025.

Ulinnuha, H., Muhaimin, A. W., Faizal, F., Setiawan, B., & Isaskar, R. (2024). Analisis Efisiensi Pemasaran Pakcoy (*Brassica rapa* L.) Bersertifikat Prima-3 (Studi Kasus di Desa Tawangargo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis,* 8(3), 1192 – 1207. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.03.31