

**ANALISIS FARMER'S SHARE DAN EFISIENSI PEMASARAN
KOMODITAS KOPI DI KECAMATAN PANTAI CERMIN
KABUPATEN SOLOK**

**Analysis of Farmer's Share and the Efficiency of the Marketing
Channel of Coffee in Pantai Cermin District, Solok Regency**

Elva Rahmi Fitri¹, Rita Erlinda², Deni Sorel³

^{1,2,3}Program Studi Teknologi Produksi Tanaman Perkebunan
Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Email: elvarahmifitri@gmail.com, ritaerlinda03@gmail.com, denisorelds@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran komoditas kopi di Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Solok. Metode penelitian melibatkan 30 responden yang dipilih secara acak sederhana dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi langsung serta data sekunder dari literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran kopi di Kecamatan Pantai Cermin masih sederhana, melibatkan petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Margin pemasaran tercatat sebesar Rp 12.000/kg dengan farmer's share hanya 32%, menunjukkan ketimpangan distribusi keuntungan dalam rantai pasokan. Efisiensi pemasaran yang rendah (32%) mengindikasikan masih tingginya biaya tambahan dalam proses distribusi. Rendahnya efisiensi dipengaruhi oleh panjangnya rantai distribusi, rendahnya mutu kopi, dan posisi tawar petani yang lemah. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan kesejahteraan petani, disarankan penggunaan teknologi digital, perbaikan kualitas kopi, serta pengembangan kebijakan pemasaran yang mendukung. Penelitian ini menegaskan pentingnya perbaikan sistem pemasaran untuk menciptakan pembagian keuntungan yang lebih adil bagi petani kopi di wilayah ini.

Kata kunci: *Kopi, Saluran Pemasaran, Farmer's Share, Efisiensi Pemasaran,*

Abstract

This research aims to analyze marketing channels, marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency of coffee commodities in Pantai Cermin District, Solok Regency. The research method involved 30 respondents selected at simple random by collecting primary data through interviews and direct observation as well as secondary data from related literature. The research results show that the coffee marketing channel in Pantai Cermin District is still simple, involving farmers, collecting traders and large traders. The marketing margin was recorded at IDR 12,000/kg with a farmer's share of only 32%, indicating an imbalance in the distribution of profits in the supply chain. Low marketing efficiency (32%) indicates that additional costs are still high in the distribution process. Low efficiency is influenced by the length of the distribution chain, low quality of coffee, and the weak bargaining position of farmers. To increase marketing efficiency and farmer welfare, it is recommended to use digital technology, improve coffee quality, and develop supportive marketing policies. This research emphasizes the importance of improving the marketing system to create a fairer distribution of profits for coffee farmers in this region.

Keywords: *Coffee, Marketing Channels, Farmer's Share, Marketing Efficiency,*

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu komoditas unggulan di Indonesia. Luas areal perkebunan kopi terus mengalami peningkatan dengan laju 1,53% per tahun, atau terjadi penambahan luas sebesar 18.976 hektar per tahun yang berimplikasi pada peningkatan produksi biji kopi dengan laju 2,53% per tahun setara dengan 18.454 ton per tahun. Indonesia memiliki luas perkebunan kopi mencapai 1.243.441 hektar dengan total produksi 729.074 ton. Sebanyak 65,16% biji kopi hasil produksi tersebut diekspor dengan nilai yang mencapai 1.187 milyar dolar. Hal ini tentunya sangat membantu perekonomian Indonesia melalui sektor pertanian (Ditjenbun, 2018).

Perkebunan kopi di Indonesia di dominasi oleh perkebunan rakyat. Pada tahun 2020 luas areal perkebunan kopi Indonesia seluas 1,25 juta ha, didominasi oleh Perkebunan Rakyat dengan rata-rata kontribusi sebesar 98,14% sementara Perkebunan Besar sebesar 1,86%. Sedangkan pada tahun 2021 produksi kopi perkebunan rakyat mencapai 769.000 ton dengan luas areal 1,23 juta ha sementara perkebunan besar hanya 5.600 ton dengan luas areal 23.300 ha. Selanjutnya pada tahun 2022 produksi kopi perkebunan rakyat sebanyak 790.000 ton dengan luas areal 1,26 juta ha dan perkebunan besar sebanyak 4.800 ton dengan luas areal 23.200 ha (BPS 2023).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi penghasil kopi di Indonesia. Pada tahun 2022 jumlah produksi kopi mencapai 23.647 ton dengan luas areal 21.957 ha. Kabupaten Solok menjadi daerah penghasil kopi tertinggi dengan produksi 11.504 ton disusul oleh kabupaten Pesisir Selatan dengan produksi 4.155 ton dan Kabupaten Solok Selatan sebanyak 3.328 ton. Kabupaten Solok memiliki beberapa kecamatan, salah satunya Kecamatan Pantai Cermin. Masyarakatnya banyak yang membudidayakan komoditi kopi. Produksi kopi di Kecamatan Pantai Cermin berfluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 produksi kopi sebanyak 511 ton dengan luas areal 1.582 ha, kemudian produksi kopi mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebanyak 1170 dengan luas areal 1.602 ha sedangkan pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan produksi yaitu 888 ton dengan luas areal 1.608 ha.

Produksi kopi di Kecamatan Pantai Cermin ini perlu diimbangi dengan system pemasaran yang baik. Pemasaran menjadi aspek penting dalam pengembangan usahatani perkebunan kopi di Kecamatan Pantai Cermin. Analisis efisiensi pemasaran dan *farmer's share* dalam komoditas kopi di Kecamatan Pantai Cermin menjadi penting untuk memahami sejauh mana sistem pemasaran yang ada saat ini memberikan keuntungan yang adil bagi petani.

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan bagian harga yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran (Authar, 2016). Menurut pendapat Mariyono, et al. (2019) salah satu masalah penting dalam proses pemasaran adalah terkait dengan saluran distribusi yang didalamnya terdapat masalah margin atau selisih biaya pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya pemasaran dan dapat mengakibatkan saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Menurut pendapat Putra (2018) pemasaran dapat dinyatakan sudah efisien apabila mengeluarkan biaya yang paling murah untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen dan dilakukan pembagian secara adil kepada seluruh pihak yang dilibatkan dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan saluran pemasaran kopi di Kecamatan Pantai Cermin, (2) Menghitung besar margin pemasaran dan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) kopi di Kecamatan Pantai Cermin, (3) Menghitung besar tingkat efisiensi saluran pemasaran kopi di Kecamatan Pantai Cermin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan September 2024. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Solok. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Pantai Cermin merupakan salah satu daerah penghasil kopi. Dimana produksi kopi nya mengalami fluktuasi pada beberapa tahun terakhir sehingga penting untuk dilakukan penelitian ini.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode acak sederhana. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi secara langsung dan wawancara kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh di lokasi penelitian sudah diolah secara tabulasi dengan perhitungan matematis dan dijelaskan secara deskriptif pada pembahasan. Untuk menjawab tujuan pertama adalah dengan mendeskripsikan saluran pemasaran kopi di Kecamatan Pantai Cermin.

Untuk menjawab tujuan kedua adalah dengan menganalisis margin pemasaran dan bagian yang diterima petani dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat Pedagang Besar (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat Petani (Rp/Kg)

Sedangkan rumus menghitung Farmer's share adalah sebagai berikut:

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = Farmer's share (%)

HP = Harga Produk di Tingkat Produsen (Rp/Kg)

HK = Harga produk di Tingkat Konsumen Akhir (Rp/Kg)

Kaidah pengambilan keputusan yaitu apabila nilai farmer's share >50% maka pemasaran dapat dikatakan efisien, namun apabila nilai farmer's share <50% maka saluran pemasaran dikatakan belum efisien (Asmarantaka, 2012).

Untuk menjawab tujuan ketiga adalah dengan menganalisis efisiensi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran dalam rantai pemasaran kopi di Kecamatan Pantai Cermin dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Menurut Rosmawati (2011) kaidah keputusan efisiensi saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. 0 – 33% = Sudah Efisien
- b. 34 – 67% = Kurang Efisien
- c. 68 – 100% = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa saluran pemasaran kopi di Kecamatan Pantai Cermin dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kopi di Kecamatan Pantai Cermin

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran kopi di Kecamatan Pantai Cermin mengikuti jalur yang relatif sederhana, yaitu dimulai dari petani, kemudian kopi dijual kepada pedagang pengumpul, dan selanjutnya disalurkan ke pedagang besar yang bertanggung jawab untuk mendistribusikannya ke pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar daerah. Sebagai produsen utama, petani kopi di Kecamatan Pantai Cermin menjual hasil panennya langsung ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul berperan dalam mengumpulkan kopi dari berbagai petani kecil di wilayah tersebut. Peran ini penting karena pedagang pengumpul bertindak sebagai penghubung antara petani dan pedagang besar. Mereka menanggung biaya transportasi, penyimpanan sementara, dan memilah kopi sesuai kualitas sebelum dijual ke pedagang besar. Pedagang besar membeli kopi dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul dan menjualnya ke pasar regional atau nasional. Pada level ini, harga kopi mulai naik karena pedagang besar menambahkan margin untuk menutupi biaya operasional dan keuntungan.

Pada penelitian tersebut diketahui harga kopi petani yang dibeli oleh pedagang pengumpul pada saat dilakukan penelitian adalah seharga Rp 6.000/kg. Harga yang diterima petani ini sering kali tidak mencerminkan secara adil biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam produksi kopi, seperti biaya tenaga kerja, pupuk, dan perawatan tanaman kopi. Fenomena ini merupakan masalah klasik dalam rantai pasokan komoditas pertanian, di mana petani sering kali mendapat bagian yang sangat kecil dari harga jual akhir. Selain itu, harga kopi yang diterima petani juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas kopi, musim panen, dan kondisi pasar lokal. Sedangkan pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar dengan harga Rp 19.000/kg. Angka ini mencakup seluruh biaya distribusi yang terjadi dari petani ke pedagang besar, termasuk biaya pengolahan, transportasi, penyimpanan, dan keuntungan dari setiap perantara yang terlibat dalam rantai pasokan. Harga kopi di tingkat pedagang besar ini biasanya lebih tinggi dibandingkan harga kopi di tingkat petani karena melibatkan biaya tambahan, seperti pengeringan, pengepakan, dan proses administrasi yang dilakukan oleh pedagang besar. Dengan kata lain, harga ini

mencerminkan harga pasar kopi yang telah mengalami beberapa tahap distribusi. Rincian margin pemasaran kopi di Kecamatan Pantai Cermin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Margin pemasaran dan *farmers share* kopi di Kecamatan Pantai Cermin

Uraian	Harga (Rp/Kg)
Harga kopi di tingkat pedagang besar	18.000
Harga kopi di tingkat petani	6.000
Margin pemasaran	12.000
<i>Farmers share</i>	32%
Efisiensi pemasaran	32%

Margin pemasaran sebesar Rp 12.000/Kg adalah selisih antara harga kopi di tingkat pedagang besar dan harga kopi di tingkat petani. Margin ini menggambarkan biaya-biaya yang terkait dengan proses distribusi dan nilai tambah yang diberikan oleh setiap perantara dalam rantai pasokan kopi. Dalam hal ini, margin pemasaran yang cukup besar ini menunjukkan bahwa ada beberapa perantara dalam distribusi kopi yang memperoleh keuntungan yang signifikan dari harga kopi, sementara petani hanya menerima sebagian kecil dari harga jual kopi. Margin ini mencakup biaya-biaya yang diperlukan untuk pengolahan, pengemasan, penyimpanan, dan transportasi kopi, serta keuntungan yang diambil oleh pedagang besar, pengepul, dan pengecer. Meskipun margin pemasaran ini diperlukan untuk menjaga keberlangsungan rantai pasokan dan mendukung operasional pihak-pihak yang terlibat dalam distribusi kopi, namun margin yang terlalu besar dapat menurunkan kesejahteraan petani, yang tidak mendapatkan keuntungan yang memadai dari hasil penjualan kopi mereka. Farmer's share merupakan rasio antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh pedagang besar. Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui persentase bagian harga yang diterima oleh petani (%).

Farmers share sebesar **32%** mengacu pada persentase harga akhir yang diterima oleh petani dari harga jual kopi di tingkat pedagang besar. Dalam hal ini, petani hanya menerima sekitar 32% dari harga jual kopi yang dibayar oleh konsumen atau pengepul besar. Farmers share yang rendah ini menunjukkan ketimpangan dalam pembagian nilai tambah dalam rantai pasokan kopi. Petani, sebagai produsen utama, tidak menerima bagian yang adil dari nilai jual akhir produk mereka, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk meningkatkan kesejahteraan mereka, meskipun mereka adalah pihak yang memulai proses produksi.

Efisiensi pemasaran sebesar 32% menunjukkan bahwa hanya sekitar 32% dari harga jual kopi di tingkat pedagang besar yang dapat dianggap sebagai bagian yang efisien dalam sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran mencerminkan kemampuan sistem distribusi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat, termasuk petani. Dengan kata lain, meskipun margin pemasaran cukup besar, efisiensi pemasaran yang rendah menunjukkan bahwa masih banyak potensi pemborosan dalam rantai pasokan kopi, yang perlu dioptimalkan.

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran adalah pertama, dengan memperpendek rantai distribusi dan mengurangi jumlah perantara, biaya pemasaran dapat ditekan sehingga petani dapat menerima bagian yang lebih besar dari harga jual. Selanjutnya adalah penggunaan teknologi dalam proses pemasaran, seperti platform digital dan media sosial, dapat mengurangi biaya pemasaran dan mempercepat distribusi kopi dari petani ke konsumen akhir serta dengan meningkatkan kualitas kopi yang dihasilkan, petani dapat memperoleh harga yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat

meningkatkan farmers share dan efisiensi pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa efisiensi pemasaran kopi di Kecamatan Pantai Cermin ini masih rendah. Rendahnya mutu kopi menjadi salah satu penyebabnya. Hal ini disebabkan oleh pengelolaan kebun, panen dan penanganan pasca panen yang kurang memadai karena hampir seluruhnya kopi robusta diproduksi oleh perkebunan rakyat. Disamping itu, pasar kopi masih menyerap seluruh produk kopi dan belum memberikan insentif harga yang memadai untuk kopi bermutu baik. Petani tidak memiliki posisi tawar yang kuat, kurangnya penguasaan teknologi, kurangnya penguasaan jaringan informasi. Pemasara tergantung pada mekanisme pasar. Petani hanya sebagai penerima harga (Hariance, et al 2015).

SIMPULAN

Dari hasil analisis, diperoleh bahwa saluran pemasaran kopi di Kecamatan Pantai Cermin masih sederhana, melibatkan petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Namun, ketidakseimbangan distribusi harga menunjukkan adanya margin pemasaran yang besar, dengan selisih harga antara tingkat petani dan pedagang besar mencapai Rp 12.000/kg. Petani hanya memperoleh 32% dari harga akhir, yang mencerminkan ketimpangan dalam distribusi keuntungan dalam rantai pasokan kopi. Dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 32%, sistem pemasaran kopi di wilayah ini dinilai belum optimal. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk memperpendek rantai pemasaran dan mengurangi biaya tambahan yang membebani petani. Penggunaan teknologi digital dan peningkatan kualitas kopi juga merupakan strategi yang bisa memperbaiki efisiensi pemasaran dan meningkatkan farmer's share. Secara keseluruhan, diperlukan kebijakan dan inovasi pemasaran yang mendukung agar petani kopi di Kabupaten Solok dapat menikmati bagian yang lebih adil dari harga jual produk, sekaligus meningkatkan kesejahteraan dan keberlanjutan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor: Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- Authar M. 2016. Analisis efisiensi pemasaran kelapa sawit perkebunan rakyat (Studi Kasus: Desa Cot meureubo, Kecamatan Kuta Makmur Kabupaten Aceh Utara). *Jurnal Agrifo*. 1(2): 131-146.
- Ditjenbun. 2018. Statistik Perkebunan Indonesia. Direktorat Jendral Perkebunan, Departemen Pertanian. Jakarta
- Hariance, Rika, et al. "Agribisnis Perkebunan Rakyat Kopi Robusta di Kabupaten Solok." *Jurnal Agriseip Universitas Bengkulu*, vol. 14, no. 1, 2015.
- Putra YH. 2018. Analisis Pemasaran Jeruk Manis (*Citrus sinensis*) (Studi Kasus: Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi). [Skripsi]. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Rosmawati H. 2011. Analisis pemasaran pisang produksi petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agrobisnis*. 3 (5): 1-9