

**POLA SALURAN PEMASARAN AGROINDUSTRI KOPI BUBUK DI DESA MUARA  
MADRAS KECAMATAN JANGKAT KABUPATEN MERANGIN**

***MARKETING CHANNEL PATTERNS OF POWDER COFFEE AGROINDUSTRY IN  
MUARA MADRAS VILLAGE JANGKAT DISTRICT MERANGIN REGENCY***

**Siti Kurniasih<sup>1\*</sup>, Endy Effran<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi  
(Email: sitikurniasih@unja.ac.id)

<sup>2</sup>(Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi)  
(Email: endyeffran@unja.ac.id)

\*Penulis korespondensi: sitikurniasih@unja.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims 1) To describe the marketing location of coffee powder in Muara Madras Village in Merangin Regency and outside Merangin Regency. 2) To find out the pattern of marketing channels for ground coffee agroindustry in Muara Madras Village, Jangkat District, Merangin Regency. 3) To find out the marketing efficiency channel for coffee powder in Muara Madras Village, Jangkat District, Merangin Regency. This research was conducted from 21 June 2021 to 02 July 2021 with primary and secondary data sources. The analytical method used in this research is descriptive qualitative and quantitative analysis with a sample of 3 agroindustry 19 traders. The results showed that 1) The distribution of marketing locations for ground coffee in Muara Madras Village from the total distribution of 70 percent of ground coffee marketing was in Merangin Regency, namely Bangko District and sales out of Merangin Regency, 2) Marketing of ground coffee in Muara Madras Village consisted of 3 marketing channel patterns, namely: (I) agroindustry - final consumers, (II) agroindustry - sub-district retailers - final consumers, (III) agroindustry - village retailers - final consumers. 3) Based on the marketing efficiency indicators with the marketing margin approach, the technical marketing efficiency index (IET), and the economic efficiency index (IEE) it has been explained that of the three marketing channel patterns, agro-industry I (agro-industry – end consumer) is more efficient in terms of the margin of the marketing pattern. I am more efficient because there is no price difference between agro-industry and end consumers and based on marketing efficiency, technical efficiency index (IET), and economic efficiency index (IEE) my marketing channel pattern is more efficient than other marketing channel patterns.*

**Keywords: Marketing Distribution, Marketing Channel Pattern, Marketing Efficiency, Ground Coffee**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menggambarkan lokasi pemasaran kopi bubuk Desa Muara Madras di Kabupaten Merangin dan luar Kabupaten Merangin. 2) Untuk mengetahui pola saluran pemasaran agroindustri kopi bubuk di Desa Muara Madras Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. 3) Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran kopi bubuk di Desa Muara Madras Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. Penelitian ini dilaksanakan pada 21 Juni 2021 sampai 02 Juli 2021 dengan sumber data primer dan data sekunder. Metode analisis

yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif dengan sampel 3 agroindustri 19 pedagang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Sebaran lokasi pemasaran kopi bubuk Desa Muara Madras dari total sebaran pemasaran kopi bubuk 70 persen berada di Kabupaten Merangin yaitu Kecamatan Bangko dan sisanya dijual keluar Kabupaten Merangin, 2) Pemasaran kopi bubuk Desa Muara Madras terdiri dari 3 pola saluran pemasaran, yaitu : (I) agroindustri- konsumen akhir, (II) agroindustri – pedagang pengecer kecamatan–konsumen akhir, (III) agroindustri – pedagang pengecer desa – konsumen akhir. 3) Berdasarkan indikator efisiensi pemasaran dengan pendekatan margin pemasaran, efisiensi pemasaran indeks efisiensi teknis (IET), dan indeks efisiensi ekonomis (IEE) yang telah dijelaskan diketahui bahwa dari ketiga agroindustri pola saluran pemasaran I (agroindustri – konsumen akhir ) lebih efisien dilihat dari margin pemasaran pola pemasaran I lebih efisien karena tidak memiliki selisih harga antara agroindustri dan konsumen akhir dan berdasarkan efisiensi pemasaran indeks efisiensi teknis ( IET), dan indeks efisiensi ekonomis (IEE) pola saluran pemasaran I lebih efisien karena memiliki indeks efisiensi teknis lebih rendah (IET) dan indeks efisiensi ekonomis (IEE) lebih tinggi dari pola saluran pemasaran.

**Kata kunci: Sebaran Pemasaran, Pola Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Kopi Bubuk**

## PENDAHULUAN

Provinsi Jambi merupakan salah satu Provinsi yang mengandalkan pertanian sebagai sektor utama. Salah satu subsektor pertanian yang berkontribusi besar adalah subsektor perkebunan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2018 kontribusi sektor perkebunan sebesar 61,71%. sehingga subsektor perkebunan menjadi subsektor unggulan di Provinsi Jambi. Dalam program pembangunan subsektor perkebunan di provinsi jambi terdapat 7 komoditi unggulan yang salah satunya adalah komoditi kopi.

Terdapat beberapa Kabupaten yang menjadi sentra penghasil kopi di Provinsi Jambi. Salah satu kabupaten yang menjadi sentra penghasil kopi adalah Kabupaten Merangin. Pada Tabel 1 dapat dilihat Kabupaten Merangin menempati urutan pertama di Provinsi Jambi dalam luas lahan kopi sebesar 41 persen dari total luas lahan perkebunan kopi, sehingga mampu memproduksi 53,3 persen kopi dari jumlah total produksi di Provinsi Jambi dengan produktivitas sebesar 1,22 Ton/Ha serta memiliki petani sejumlah 35,6 persen dari jumlah total petani kopi . Melihat kondisi tersebut, maka perkebunan kopi di Kabupaten Merangin apabila dikembangkan secara optimal akan membantu pembentukan perekonomian wilayah di Kabupaten Merangin.

Selama kurun waktu enam tahun terakhir (2013-2018), perkembangan luas areal dan produksi pada subsektor perkebunan kopi mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan luas lahan perkebunan kopi 0,86 persen per tahunnya. Jumlah produksi kopi juga mengalami peningkatan selama enam tahun belakangan, dengan rata-rata pertumbuhan produksi perkebunan kopi 4,87 persen pertahunnya. Sedangkan dari jumlah petani perkebunan kopi di Kabupaten Merangin mengalami peningkatan rata-rata pertumbuhan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018 sebesar 0,37 persen per tahunnya

Peningkatan produksi perkebunan kopi di Kabupaten Merangin menunjukkan tingginya minat petani dalam melakukan budidaya tanaman kopi dan mendorong petani untuk semakin giat mengelolah hasil perkebunan kopi. Seiring dengan banyaknya peminat kopi, maka perlu adanya suatu pengolahan terhadap kopi tersebut. Hal itu dikarenakan kopi yang dapat dinikmati bukannya kopi yang baru dilakukan proses pemanenan. Terkait hal tersebut, diperlukan suatu perusahaan yang bisa mengolah biji kopi menjadi bubuk kopi yang siap untuk dikonsumsi.

Perusahaan yang dimaksud adalah agroindustri kopi. Pengolahan komoditi kopi menjadi produk turunan berupa kopi bubuk akan memicu tumbuhnya industri pengolahan kopi bubuk di Kabupaten Merangin. Hal ini tentunya berhubungan dengan peningkatan produksi pada perkebunan kopi di Kabupaten Merangin. Dengan semakin meningkatnya produksi perkebunan kopi akan memicu berkembangnya industri pengolahan kopi bubuk di Kabupaten Merangin.

Kecamatan Jangkat merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Merangin yang menjadi sentra penghasil kopi robusta dan juga sebagai sentra agroindustri kopi bubuk di Kabupaten Merangin. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Merangin tercatat hanya ada 4 usaha pengolahan kopi bubuk di Kecamatan Jangkat yang mana Desa Muara Madras merupakan desa yang menjadi sentra agroindustri kopi bubuk di Kecamatan Jangkat. Produk yang dihasilkan oleh agroindustri tersebut dipasarkan ke wilayah-wilayah yang ada di Kabupaten Merangin dan keluar Kabupaten Merangin. Agroindustri kopi bubuk di Desa Muara Madras menjadi salah satu pendukung keberhasilan produksi pertanian. Hal ini karena keterbatasan waktu jual produk segar dan produksi kopi yang berlimpah akan dapat diatasi melalui pengolahan produk hasil agroindustri.

Agroindustri kopi bubuk di Desa Muara Madras merupakan agroindustri yang masih berskala kecil. Sehingga terbatas dalam informasi terkait kepuas konsumen terhadap produk kopi bubuk Desa Muara Madras. Selain itu, banyaknya warung kopi atau kafe yang membeli olahan kopi dalam bentuk *green bean* atau *roast bean* serta berbagai penghargaan yang didapat membuat produk kopi dalam bentuk *green bean* lebih dikenali dan diminati baik di dalam maupun di luar Kabupaten Merangin dan banyaknya industri kopi bubuk yang berskala besar membuat produk kopi bubuk lokal seperti tidak ada tempat baik di dalam maupun di luar Kabupaten Merangin sehingga perkembangan agroindustri kopi bubuk harus diikuti dengan pemasaran yang baik. berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk ; 1) menggambarkan sebaran lokasi pemasaran kopi bubuk Desa Muara Madras di Kabupaten Merangin dan luar Kabupaten Merangin, 2) mengetahui pola saluran pemasaran agroindustri kopi bubuk di Desa Muara Madras Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin, 3) mengetahui efisiensi saluran pemasaran kopi bubuk di Desa Muara Madras Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Muara Madras Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin, pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Muara Madras merupakan sentra agroindustri kopi di Kecamatan Jangkat. Objek penelitian ini adalah agroindustri kopi bubuk yang berfokus pada produk kopi bubuk sampai dengan konsumen akhir yaitu warung *coffe Shope* di Kabupaten Merangin yaitu di Kecamatan Bangko. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 21 Juni - 02 Juli 2021.

Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat, populasi dan ciri yang sudah diketahui sebelumnya berdasarkan kriteria yaitu dengan pertimbangan bahwa Desa Muara Madras Merupakan sentra agroindustri kopi bubuk di Kecamatan Jangkat dari 4 agroindustri kopi bubuk di Kecamatan Jangkat 3 antaranya berada di Desa Muara Madras. Penarikan sampel untuk lembaga yang terlibat pemasaran dilakukan menggunakan metode *Snowball Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2017). Metode ini dipilih karena peneliti belum mengetahui lembaga pemasaran apa saja yang

terlibat dalam pemasaran kopi bubuk setelah agroindustri dan pemasaran selanjutnya akan diketahui hingga sampai pada konsumen akhir yaitu warung kopi di Kecamatan Bangko.

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan secara umum kegiatan agroindustri kopi bubuk di Desa Muara Madras, lembaga pemasaran, saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran. Metode analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran kopi bubuk di Desa Muara Madras yaitu analisis margin pemasaran, dan analisis efisiensi pemasaran dengan rumus sebagai berikut.

**Margin Pemasaran**

margin pemasaran yang digunakan untuk mengetahui komponen biaya pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga yang terlibat. Margin pemasaran tiap lembaga pemasaran dapat dihitung menggunakan dua cara yaitu dengan mengurangkan harga penjualan dan harga pembelian atau penjumlahan dari biaya pemasaran dan keuntungan (Asmarantaka, 2014). Secara matematis, margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_i = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots (1)$$

$$M_i = C_i + \pi_i \dots\dots\dots (2)$$

Sehingga keuntungan pemasaran adalah:

$$\pi_i = M_i - C_i \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- $M_i$  : Margin pemasaran pada lembaga ke-i (Rp)
- $P_{si}$  : Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i (Rp)
- $P_{bi}$  : Harga pembelian pada lembaga pemasaran ke-i (Rp)
- $C_i$  : Biaya pemasaran pada lembaga ke-i (Rp)
- $\pi_i$  : Keuntungan pada lembaga pemasaran ke-i (Rp)

Dengan demikian, besarnya margin pemasaran adalah:

$$MT = P_r - P_f = \sum M_i \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- $MT$  : Total margin pemasaran
- $P_r$  : Harga pembelian konsumen akhir (Rp/Kg)
- $P_f$  : Harga penjualan oleh agroindustri (Rp/Kg)

Margin saluran pemasaran yang semakin rendah dalam sebuah saluran, mengindikasikan bahwa saluran pemasaran tersebut lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

**Efisiensi Pemasaran**

Menurut Calkins dan Hu-mei Wang (1978), bahwa saluran tataniaga atau pemasaran yang dapat dikatakan efisien adalah saluran pemasaran yang mempunyai indeks efisiensi teknis (T) lebih kecil dari saluran pemasaran lain dan indek efisiensi ekonomis (E) lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya berikut rumus perhitungannya :

a. Indeks efisiensi teknis (IET)  
 $T = Vij/Wij/dij \dots\dots\dots (5)$

Keterangan :

- Tij : indeks efisiensi teknis
- Vij : variabel biaya pemasaran

Wij : berat akhir produk  
 dij : total jarak tempuh (Km)

b. Indeks efisiensi ekonomis (IEE)

$$E = \frac{\sum K (\pi_{ijk})}{v_{ij}} \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

Eij : indeks efisiensi ekonomis

Vij : variabel biaya pemasaran

k : jenis pedagang yang terlibat

i : jenis komoditi

j : jenis saluran pemasaran

$\pi$  : *keuntungan pemasaran*

Nilai dari hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut:

1. Secara teknis, apabila nilai Tij lebih kecil dari nilai Tij lainnya maka saluran pemasaran efisien
2. Secara ekonomis, apabila nilai Eij lebih besar dari nilai Eij lainnya maka saluran pemasaran efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Pedagang Responden

Identitas pedagang responden kelompok umur 30 sampai 39 tahun merupakan yang terbanyak yaitu 8 orang dan paling sedikit adalah 50-59 tahun yaitu 1 orang, artinya responden masih banyak yang termasuk dalam usia produktif. Berdasarkan tingkat pendidikan, sarjana strata satu (S1) merupakan tingkat pendidikan yang memiliki jumlah terbanyak yaitu 14 orang dengan presentase 73,68 persen. Tingkat pendidikan ini akan berpengaruh terhadap cara pandang dalam menganalisis pasar. Berdasarkan kelompok dan pengalaman berdagang yang terbanyak adalah 3 sampai 3 tahun dengan jumlah 12 orang pedagang dengan presentase 63,15 persen. Semakin lama pengalaman berdagang maka semakin mudah untuk memasarkan produk karena mereka sudah cukup dikenali konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

### Sebaran Lokasi Pemasaran Kopi Bubuk Desa Muara Madras

Sebaran pemasaran kopi bubuk di Desa Muara Madras dimulai dari agroindustri sampai dengan konsumen akhir dengan melibatkan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran sangat membantu agroindustri dalam memasarkan hasil produksi agroindustri ke lokasi-lokasi konsumen baik di dalam Kabupaten Merangin hingga luar Kabupaten Merangin.

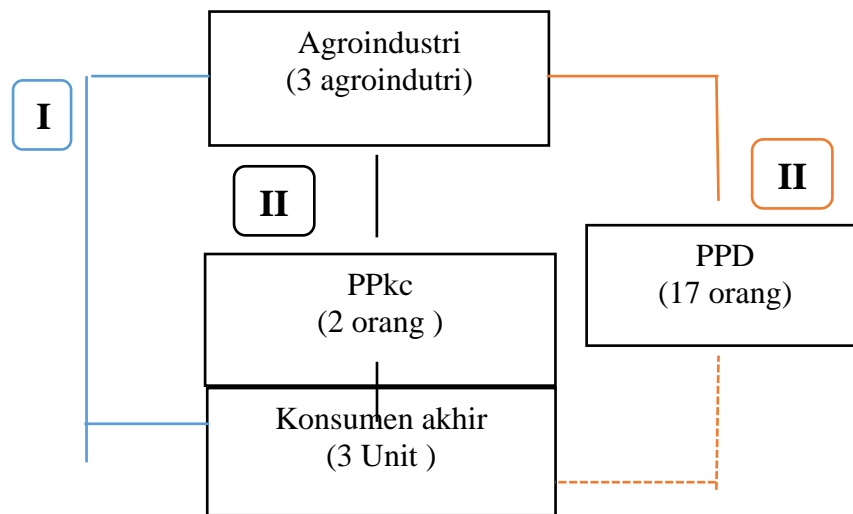
Agroindustri yang masih berskala kecil sehingga masih terbatas terkait produksi, informasi pasar dan kepuasan konsumen sehingga lingkup pemasaran kopi bubuk lebih banyak dijual di Kabupaten Merangin terutama pada Kecamatan Bangko. 70 persen dari total sebaran kopi bubuk agroindustri Desa Muara Madras sebaran lokasi pemasaran banyak dijual di Kabupaten Merangin yang berada di Kecamatan Bangko.

Kecamatan Bangko merupakan pusat kota dari Kabupaten Merangin dan juga sentra pusat perbelanjaan dan warung kopi sehingga agroindustri lebih mudah menjangkau dan

memasarkan produk kopi bubuk Desa Muara Madras baik dijual di warung kopi , pusat oleh-oleh dan pusat perbelanjaan dan sisanya dibeli oleh konsumen dari luar Kabupaten Merangin

**Pola Saluran Pemasaran Agroindustri Kopi Bubuk Desa Muara Madras**

Sistem pola saluran pemasaran kopi bubuk hasil agroindustri di Desa Muara Madras Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin berdasarkan penelitian memiliki pola saluran yang sama pada setiap agroindustri, yaitu : (I) Agroindustri-PPkc-Kosumen akhir : (II) Agroindustri-Konsumen akhir: (III) Agroindustri- PPD- konsumen akhir. Terdapat 3 pola saluran pemasaran kopi bubuk di Desa Muara Madras



**Gambaran 4. Pola Saluram Pemasaran Kopi Bubuk Hasil Agroindustri di Desa Muara**

Dari ketiga pola saluran pemasaran hanya dua pola saluran pemasaran yang dihitung yaitu pola saluran pemasaran I, dan pola saluran pemasaran II, karena kedua pola saluran tersebut memasarkan kopi bubuk dari agroindustri hingga konsumen akhir yaitu warung kopi yang berada di Kabupaten Merangin. Sedangkan pemasaran kopi bubuk pada pola saluran pemasaran III tidak sampai pada konsumen akhir dan pada pola saluran pemasaran III yang mana saluran yang diteliti adalah saluran pemasaran yang menjual produk kopi bubuk dari produsen hingga konsumen akhir yaitu warung kopi di Kabupaten Merangin serta pada pola saluran pemasaran III tidak memiliki biaya pemasaran.

**Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang diterima produse dan dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima pada lembaga pemasaran yang terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dapat dihitung menggunakan dua cara yaitu dengan mengurangkan harga penjualan dan harga pembelian atau penjumlahan dari biaya pemasaran dan keuntungan (Asmarantaka, 2014).

**Tabel 1. Perhitungan Margin Pemasaran Kopi Bubuk Agroindustri Kopi Jangkat di Desa Muara Madras Tahun 2021**

Keterangan	Saluran Pemasarn		
	I	II	III
	Rp/Kilogram	Rp/Kilogram	Rp/Kilogram
<b>Agroindustri</b>			
Harga jual	100.000	100.000	100.000
<b>PPKc</b>			
Harga beli	-	100.000	-
Harga jual	-	120.000	-
Margin pemasaran	-	20.000	-
<b>Konsumen Akhir</b>			
Harga beli	100.000	120.000	-
<b>Total Margin</b>	<b>0</b>	<b>20.000</b>	<b>-</b>

Sumber : Olahan Data Primer ,2021

Tabel 1 menunjukkan saluran pemasaran pada agroindustri Kopi Jangkat yaitu pada saluran I yaitu saluran terpendek yang dimana produsen langsung menjual produk kepada konsumen akhir. sehingga , tidak ada perubahan harga jual atau tidak ada selisih harga antara harga beli dan harga jual antara produsen dan kosumen yaitu sebesar Rp.100.000/Kg. Namum pada saluran pemasaran II karena melibatkan lembaga pemasaran pedagang pengecer kecamatan (PPKc) yang berada di Kecamatan Bangko ,dan konsumen akhir sehingga menimbulkan selisih antara harga jual ditingkat produsen denagan konsumen akhir sebesar Rp.20.000/Kg .

**Tabel 2. Perhitungan Margin Pemasaran Kopi Bubuk Agroindustri LM Jangkat di Desa Muara Madras Tahun 2021**

Keterangan	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
	Rp/Kilogram	Rp/Kilogram	Rp/Kilogram
<b>Agroindustri</b>			
Harga jual	100.000	100.000	100.000
<b>PPKc</b>			
Harga beli	-	100.000	-
Harga jual	-	120.000	-
Margin pemasaran	-	20.000	-
<b>Konsumen Akhir</b>			
Harga beli	100.000	120.000	-
<b>Total Margin</b>	<b>0</b>	<b>20.000</b>	<b>-</b>

Sumber : Olahan Data Primer, 2021

Tabel 2 menunjukkan pada saluran pemasaran agroindustri Lm Jangkat yaitu pada saluran pemasaran I tidak memilik selisih harga antara produsen dengan konsumen akhir yaitu sebesar Rp.100.000/Kg, karena tidak ada perubahan harga jual dan harga beli atau tidak ada selisih antara harga beli dan harga jual antara produsen dan konsumen akhir . Namun pada saluran II harga jual kopi bubuk dari agroindustri kepada pedagang pengecer adalah Rp.100.000/Kg dan harga

jual dari pedagang pengecer kecamatan (PPKc) ke konsumen akhir sebesar Rp.120.000/Kg sehingga selisih yang ditimbulkan atau total margin adalah sebesar Rp.20.000/Kg.

**Tabel 3. Perhitungan Margin Pemasaran Kopi Bubuk Agroindustri Madras Kopi di Desa Muara Madras Tahun 2021**

Keterangan	Saluran Pemasarn		
	I	II	III
	Rp/Kilogram	Rp/Kilogram	Rp/Kilogram
<b>Agroindustri</b>			
Harga jual	100.000	100.000	100.000
<b>PPKc</b>			
Harga beli	-	100.000	-
Harga jual	-	120.000	-
Margin pemasaran	-	20.000	-
<b>Konsumen Akhir</b>			
Harga beli	100.000	120.000	-
<b>Total Margin</b>	<b>0</b>	<b>20.000</b>	<b>-</b>

Sumber: Olahan Data Primer, 2021

Tabel 3 menunjukkan saluran pemasaran agroindustri Madras Kopi pada saluran pemasaran I tidak memiliki selisih harga antara produsen dan konsumen akhir yaitu sebesar Rp.100.000/Kg, karena agroindustri langsung menjual produk kopi bubuk pada konsumen akhir sehingga tidak ada selisih harga antara agroindustri dengan konsumen akhir. berbeda dengan saluran pemasaran II yang memiliki selisih harga jual. Agroindustri menjual kopi bubuk dengan harga Rp.100.000/Kg kepada pedagang pengecer kecamatan (PPKc) dan pedagang pengecer kecamatan menjual kepada konsumen akhir sebesar Rp.120.000/Kg sehingga selisih harga atau total margin adalah sebesar Rp.20.000/Kg

Hasil perhitungan dari ketiga agroindustri kopi bubuk Desa Muara Madras menunjukkan bahawa saluran pemasaran yang memiliki margin yang terbesar adalah saluran pemasar II dikarenakan saluran pemasaran melalui beberapa lembaga sehingga menimbulkan harga berbeda hingga konsumen akhir. berbeda dengan saluran pemasaran I yang menjual produk kopi bubuk langsung pada konsumen akhir sehingga, tidak ada selisih harga antara atau perubahan harga hingga konsumen akhir.

#### Efisiensi Pemasaran

Menurut Calkin dan Hu-mei Wang (1978) bahwa saluran tataniaga atau pemasaran yang dapat dikatakan efisien adalah saluran pemasaran yang mempunyai indeks efisiensi teknis (IET) lebih kecil dari saluran pemasaran lain dan indeks efisiensi ekonomis (IEE) lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa efisiensi pemasaran kopi bubuk hasil agroindustri di Desa Muara Madras Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin yaitu agroindustri ASM Kopi Jangkat, Lm Jangka, dan Madras Kopi dapat dilihat pada tabel 4,5,6.

**Tabel 4. Perhitungan Efisiensi Pemasaran, Indeks Efisiensi Teknis (IET), dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) pada Saluran Pemasaran Kopi Bubuk Agroindustri AMS Kopi Jangkat di Desa Muara Madras Tahun 2021**

Saluran Pemasaran	I	II	III
Total keuntungan (Rp/Kg)	98.000	17.334	-



Harga beli konsumen akhir (Rp/Kg)	100.000	120.000	-
Total biaya pemasaran (Rp/Kg)	2.000	2.666	-
Jumlah kopi bubuk ( Kg/Bulan)	5	15	-
Jarak ( Km )	149	155	-
<b>Indeks Efisiensi Ekonomis</b>	<b>49</b>	<b>6,5</b>	-
<b>Indeks Efisiensi Teknis</b>	<b>13,42</b>	<b>17,2</b>	-

Sumber : Olahan Data Primer, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kopi bubuk AMS Perhitungan efisiensi pemasaran dengan indeks efisiensi ekonomi (IEE) dan indeks efisiensi teknis (IET) pemasaran yang dapat dikatakan efisien adalah saluran pemasaran yang mempunyai indeks efisiensi ekonomis (IEE) lebih tinggi dari saluran pemasaran lain dan indeks efisiensi Teknis ( IET) lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Yang mana pada pada saluran I merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dilihat dari indeks efisiensi ekonomis lebih tinggi dari saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp.49/Trip/Kg dan indeks efisiensi teknis (IET ) lebih rendah yaitu sebesar Rp.13,43/Trip/Kg.

**Tabel 5. Perhitungan Efisiensi Pemasaran, Indeks Efisiensi Teknis (IET), dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) pada Saluran Pemasaran Kopi Bubuk LM Jangkat di Desa Muara Madras Tahun 2021**

Saluran Pemasaran	I	II	III
Total keuntungan (Rp/Kg)	98.000	17.000	-
Harga beli konsumen akhir (Rp/Kg)	100.000	120.000	-
Total biaya pemasaran (Rp/Kg)	2.000	3.000	-
Jumlah kopi bubuk ( Kg/Bulan)	5	20	-
Jarak ( Km )	149	160	-
<b>Indeks Efisiensi Ekonomis</b>	<b>49</b>	<b>5,6</b>	-
<b>Indeks Efisiensi Teknis</b>	<b>13,42</b>	<b>18,75</b>	-

Sumber : Olahan Data Primer, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kopi bubuk LM Jangkat perhitungan efisiensi pemasaran dengan indeks efisiensi ekonomi (IEE) dan indeks efisiensi teknis (IET) pemasaran yang dapat dikatakan efisien adalah saluran pemasaran yang mempunyai indeks efisiensi ekonomis (IEE) lebih tinggi dari saluran pemasaran lain dan indeks efisiensi Teknis ( IET) lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Yang mana pada pada saluran I merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dilihat dari indeks efisiensi ekonomis lebih tinggi dari saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp.49/Trip/Kg dan indeks efisiensi teknis (IET ) lebih rendah yaitu sebesar Rp.13,43/Trip/Kg.

**Tabel 6. Perhitungan Efisiensi Pemasaran, Indeks Efisiensi Teknis (IET), dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) pada Saluran Pemasaran Kopi Bubuk Madras Kopi di Desa Muara Madras Tahun 2021**

Saluran Pemasaran	I	II	III
Total keuntungan (Rp/Kg)	98.000	17.000	-
Harga beli konsumen akhir (Rp/Kg)	100.000	120.000	-
Total biaya pemasaran (Rp/Kg)	2.000	3.000	-
Jumlah kopi bubuk ( Kg/Bulan)	5	10	-

Jarak ( Km )	149	155	-
<b>Indeks Efisiensi Ekonomis</b>	<b>49</b>	<b>5,6</b>	-
<b>Indeks Efisiensi Teknis</b>	<b>13,42</b>	<b>19,35</b>	-

Sumber : Olahan Data Primer, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kopi bubuk Madras Kopi Perhitungan efisiensi pemasaran dengan indeks efisiensi ekonomi (IEE) dan indeks efisiensi teknis (IET) pemasaran yang dapat dikatakan efisien adalah saluran pemasaran yang mempunyai indeks efisiensi ekonomis (IEE) lebih tinggi dari saluran pemasaran lain dan indeks efisiensi Teknis ( IET) lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Yang mana pada pada saluran I merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dilihat dari indeks efisiensi ekonomis lebih tinggi dari saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp.49/Trip/Kg dan indeks efisiensi teknis (IET) lebih rendah yaitu sebesar Rp.13,43/Trip/Kg.

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan dapat dilihat dari ketiga agroindustri bahwa pola saluran pemasaran I ( Agroindustri – Konsumen ) adalah pola saluran pemasaran yang paling efisien hal ini disebabkan karena, tidak ada perbedaan nilai margin pemasara antara harga jual ditingkat agroindustri dengan harga beli pada konsumen akhir sehingga nilai efisiensi pemasaran pada pola I lebih efisien. Dilihat dari indeks efisiensi ekonomis (IEE) maupun dari indeks efisiensi teknis (IET) dikatakan efisien apabila indeks efisien ekonomis (IEE) lebih tinggi dari saluran pemasaran lainnya dan indeks efisiensi Teknis (IET) lebih rendah dari saluran pemasaran lainnya maka jika dilihat dari kedua pola pemasaran maka pola saluran pemasaran I lebih efiesiesi karena, nilai ekonomis (IEE) lebih tinggi dan indek efisiensi teknis (IET) lebih rendah dari pola saluran pemasaran II.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian sebaran produk kopi bubuk yang dijual oleh agroindustri di Desa Muara Madras banyak dibeli oleh para wisatawan yang berkunjung ke Desa Muara Madras dan dijual keluar Desa Muara Madras. Dari 70 persen total sebaran kopi bubuk hasil agroindustri Desa Muara Madras sebararan lokasi pemasaran banyak dijual di Kabupaten Merangin yaitu di Kecamatan Bangko baik diijual di warung kopi, pusat oleh-oleh dan pusat perbelanjaan dan sisanya dan sisanya dijual keluar Kabupaten Merangin.
2. Terdapat 3 pola saluran pemasaran pada pemasaran kopi bubuk di Desa Muara Madras Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. Saluran I yaitu Agroindustri- Konsumen, saluran II yaitu Agroindustri- Pedagang Pengecer Kecamatan (PPKc)- Kosumen , saluran pemasaran III Agroindustri-Pedagang Pengecer Desa (PPD)- Konsumen, untuk saluran pemasaran III tidak dihitung karena pada saluran pemasaran III tidak menjual produk hingga konsumen akhir yaitu warung *coffee shope* dan tidak memiliki biaya pemasaran.
3. Berdasakrkan efisiensi pemasaran kopi bubuk hasil agroindustri di Desa Muara Madras perhitung efisiensi pemasaran , indeks efisiensi ekonomis (IEE), dan indeks efisiensi teknis (IET) dapat diketahui bahwa pola saluran I merupakan pola saluran pemasaran yang paling efisien dilihat dari hasil IEE dan IET bawasanya IEE pola pemasaran I lebih tinggi dan IET lebih kecil dari pola saluran pemasaran II.

### Saran

1. Agroindustri diharapkan memilih saluran pemasaran yang lebih efisien serta dapat meningkatkan keuntungan bagi agroindustri. Pola saluran pemasaran I (

Agroindustri – Konsumen ) merupakan pola saluran pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh agroindustri karena memberi keuntungan yang lebih tinggi. Serta diharapkan dapat menjalin kerjasama atau bermitra dengan pedagang sehingga dalam pemasaran kopi bubuk. Agroindustri punya pasar yang jelas dan terarah sehingga pemasaran kopi bubuk dapat lebih efektif dan efisien.

2. Agroindustri diharapkan gencar dalam mempromosikan produk kopi bubuk baik itu melalui social media Agar dapat lebih dikenali oleh masyarakat di Kabupaten Merangin maupun luar Kabupaten Merangin terutama dalam mengkonsumsi produk kopi bubuk lokal.
3. Perlunya peran serta pemerintah dalam membantu agroindustri di Desa Muara Madras dalam memperkenalkan produk kopi lokal serta mengajak masyarakat Kabupaten Merangin dalam mengonsumsi produk kopi lokal dan membantu penyediaan alat-alat produksi karena dari ketiga agroindustri dua diantaranya masih menggunakan teknologi yang tradisional yaitu AMS Kopi Jangkat, dan Madras Kopi sehingga butuh waktu lama dalam memproduksi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). IPB Press. Bogor.
- Calkins, P.H., dan H.M. Wang. 1980. Improving the marketing of perishable commodities: a case study of selected vegetables in Taiwan (pp. iii, 65p.). pp. iii, 65p. Retrieved from <https://worldveg.tind.io/record/9724/>
- Dinas Perkebunan Provinsi Jambi. 2018. Statistik Perkebunan Provinsi Jambi. Provinsi Jambi. Jambi.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi. 2018. Data Industri Kecil Menengah di Kabupaten Mreangin 2019.
- Dinas Perkebunan Kabupaten Merangin. 2019. Statistik Perkebunan Kabupaten Merangin 2019.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.