

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI LOKAL DI DESA PUNGGUR BESAR KECAMATAN SUNGAI KAKAP KABUPATEN KUBURAYA

ANALYSIS OF LOCAL COFFEE MARKETING EFFICIENCY IN PUNGGUR BESAR VILLAGE, SUNGAI KAKAP DISTRICT, KUBURAYA REGENCY

Yosua Christianto^{1*}, Erlinda Yurisinthae², Anita Suharyani³

^{1,2,3}(Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura)

*Penulis korespondensi: christiantoyosua98@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to 1) analyze local coffee marketing channels and analyze marketing channel selection decisions made by farmers in Punggur Besar Village, Sungai Kakap District, Kubu Raya Regency. 2) analyzing the efficiency level of local coffee marketing in Punggur Besar village, Sungai Kakap sub-district, Kubu Raya Regency. 3) To analyze the marketing channel selection decisions made by farmers in Punggur Besar Village, Sungai Kakap District, Kubu Raya Regency. This research was conducted in March-April 2022. The data analysis method used in this study was descriptive analysis used to describe the characteristics of coffee farmers in Punggur Besar Village, Sungai Kakap sub-district, Kuburaya Regency, quantitative analysis was used to analyze the level of efficiency of local coffee marketing, with the amount a sample of 42 farmers, 2 collectors, 2 wholesalers and 5 retailers. The results of this study indicate 1) there are 3 marketing channels, namely (1) farmers - wholesalers - factories, (2) farmers - collectors - wholesalers - factories, (3) farmers - wholesalers - retailers - end consumers. 2) based on marketing efficiency with the marketing margin approach to the costs described above, it is known that marketing channels I, II and III are efficient and marketing channel I is the most efficient than other marketing channels. 3) farmers' decisions in choosing marketing channels are generally influenced by prices.

Keywords: *efficiency, marketing channels, local coffee*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis saluran pemasaran kopi lokal dan menganalisis keputusan pemilihan saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani di Desa Punggur Besar Kecamatan Sungai kakap Kabupaten Kubu raya. 2) menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopi lokal di desa punggur Besar Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu raya. 3) Untuk menganalisis keputusan pemilihan saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani di Desa Punggur Besar Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan maret-april 2022. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik Petani Kopi di Desa Punggur Besar kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kuburaya, Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopi lokal, dengan jumlah sampel 42 petani, 2 pedagang pengumpul, 2 pedagang besar dan 5 pedagang pengecer. Hasil penelitian ini menunjukkan 1)

terdapat 3 saluran pemasaran yaitu (1) petani - pedagang besar- pabrik, (2) petani- pedagang pengumpul- pedagang besar- pabrik, (3) petani- pedagang besar- pedagang pengecer- konsumen akhir. 2) berdasarkan efisiensi pemasaran dengan pendekatan margin pemasaran atas biaya yang telah dijelaskan diketahui bahwa saluran pemasaran I, II dan III sudah efisien dan saluran pemasaran ke I paling efisien dari pada saluran pemasaran yang lain. 3) keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran rata-rata di pengaruhi oleh harga.

Kata kunci: efisiensi, saluran pemasaran, kopi lokal

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting dalam perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari peranan sektor perkebunan kopi terhadap penyediaan lapangan kerja, penyedia devisa negara melalui ekspor. Penyediaan lapangan kerja usahatani kopi dapat memberi kesempatan kerja yaitu sebagai pedagang pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan besar dan buruh industri pengolahan kopi. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri masih cukup besar (Rahmed, 2012).

Produksi kopi Indonesia sebagian besar diekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Ekspor Kopi Alam Indonesia menjangkau lima benua yaitu Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa dengan pangsa utama di Eropa. Pada tahun 2019, lima besar negara pengimpor Kopi alam Indonesia adalah Amerika Serikat dengan volume ekspor mencapai 58,67 ribu ton dengan nilai US\$ 253,87 juta, Malaysia volume ekspor mencapai 36,90 ribu ton dengan nilai US\$ 62, 94 juta, Italia dengan volume ekspor sebesar 35,45 ribu ton dengan nilai US\$ 60,35 juta, Mesir dengan volume ekspor sebesar 34,29 ribu ton dengan nilaiUS\$ 59,06 juta, dan Jepang dengan volume ekspor sebesar 25,59 ribu ton dengan nilai US\$ 68,57 juta (BPS, 2019)

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen dalam dunia usaha, tujuan utamanya adalah mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada keahlian manajemen dan pemasaran dalam memasarkan produk yang diproduksi salah satunya tanaman perkebunan kopi (Supriono, 1985).

Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Selain itu petani juga harus memilih saluran pemasaran yang tepat, Keputusan dalam memilih saluran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran yang tepat jika mampu menangkap cakupan terluas dari target pasar, mencapai persyaratan permintaan dari target pasar, dan mampu memberi keuntungan tertinggi. (Karlina, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik Petani Kopi di Desa Pungur Besar kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kuburaya, penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji dan menjawab pertanyaan yang diberikan mengenai status terakhir dari subjek penelitian, tipe paling umum dalam penelitian deskriptif meliputi sikap atau pendapat

individu, organisasi, prosedur atau keadaan. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopi lokal. Berhubungan dengan penelitian ini, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kopi responden, pedagang pengumpul dan pedagang besar di Desa Pungur Besar Kecamatan Sungai Kakap. Jumlah populasi Petani Kopi dan Lembaga Pemasaran di Desa Pungur Besar tidak diketahui. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi petani kopi yang tidak diketahui (Riduwan & Akdon, 2010). Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Nilai standart = 1,96

p : Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d : alpha (0,15) atau *sampling error* = 15%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 42 responden.

a. Analisis margin pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Azzaino, 1982). Sedangkan (Chosantum, 2001), marjin pemasaran didefinisikan sebagai biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak-pihak terlibat di dalam pemasaran. Marjin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir. Margin pemasaran dihitung berdasarkan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus : (Kotler, 2008).

$$Mp = Pr - Pf \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Mp :Margin pemasaran

Pr :Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Pf :Harga ditingkat petani (Rp/kg)

b. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari ratio input dan output. Input berupa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil pertanian. Sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran (Diah & Nofriady, 2019). Untuk menghitung Efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Soekarwati, 2002):

$$Ep = \frac{TC}{TNP} \times 100 \% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

Ep : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Bilai nilai Ep < 50%, maka pemasaran didaerah penelitian sudah efisien. Bila nilai Ep ≥ 50%, maka pemasaran yang terjadi didaerah penelitian belum efisien.

- c. Untuk Mengetahui Besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus
 $\Pi = ML - TC$ (4)

Keterangan :

Π = keuntungan lembaga pemasaran

ML = Margin Lembaga Pemasaran (Rp/Kg) TC =Biaya pemasaran yang dikeluarkan tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

- d. Untuk menganalisis permasalahan ketiga mengenai keputusan pemilihan saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani diuji dengan menggunakan analisis deskriptif dengan cara mentabulasi hasil kuisisioner dan dianalisis dari data yang diperoleh. Untuk menganalisis Hubungan Pengalaman Usahatani Dengan Pemilihan Saluran Pemasaran diuji Menggunakan Uji Person Product Momen.

Untuk melihat nilai r tabel dapat ditentukan kriteria kekuatan hubungan antara variabel X dan Y yaitu mengacu pada tabel berikut :

Nilai r	Interpretasi
0	Tidak ada hubungan sama sekalu (jarang terjadi)
0,01 – 0,20	Hubungan sangat rendah atau sangat lemah
0,21 – 0,40	Hubungan rendah atau lemah
0,41 – 0,60	Hubungan cukup besar atau cukup kuat
0,61 – 0,80	Hubungan besar atau kuat
0,81 – 0,99	Hubungan sangat besar atau sangat kuat
1	Hubungan sempurna (jarang terjadi)

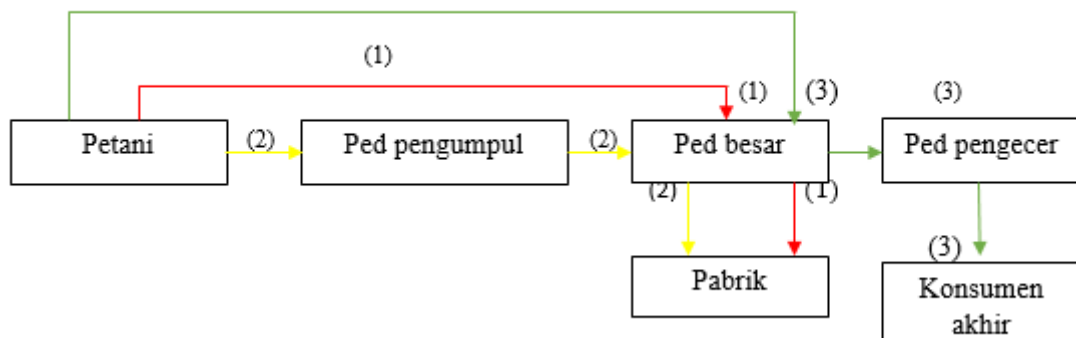
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Saluran Pemasaran Kopi Lokal di Desa Punggur Besar Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya.

Pola pemasaran kopi lokal di Desa Punggur Besar Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saluran pemasaran, yaitu :

- 1). Petani —→ pedagang besar —→ Pabrik.
 - 2). Petani —→ Pedagang pengumpul —→ Pedagang Besar —→ Pabrik
 - 3). Petani —→ Pedagang Besar —→ Pedagang Pengecer —→ Konsumen Akhir
- Secara keseluruhan pola saluran pemasaran kopi lokal di desa Punggur Besar Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya dapat dilihat pada gambar 1.

(3)



a. Saluran Pemasaran 1

Jumlah petani yang menjual kopi lokal kepada pedagang besar sebanyak 27 petani responden, kemudian pedagang besar menjual kopi lokal langsung ke pabrik tempat pengolahan biji kopi. Dalam proses pemasaran kopi lokal ini harga jual petani ke pedagang besar sebesar Rp. 32.000/Kg. dan pedagang besar menjual kopi lokal ke pabrik yang berada di pontianak dengan harga rata-rata Rp. 33.250/Kg.

b. Saluran Pemasaran 2

Pada saluran pemasaran ke dua Jumlah petani yang menjual kopi lokal ke pedagang pengumpul sebanyak 15 petani responden, kemudian dari pedagang pengumpul menjual hasil kopi dari petani ke pedagang besar dan pedagang besar menjual langsung ke pabrik tempat pengolahan kopi. Harga yang diterima Petani dari menjual hasil biji kopi lokal yang sudah digiling dari kulit nya kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 30.000/Kg kemudian pedagang pengumpul menjual kopi lokal ke pedagang besar dengan harga Rp. 32.000/Kg dan pedagang besar menjual kopi lokal langsung ke pabrik tempat pengolahan kopi dengan harga rata-rata Rp. 33.250/Kg.

c. Saluran Pemasaran 3

Petani yang menjual kopi lokal kepada pedagang besar dengan harga Rp. 32.000/Kg kemudian pedagang besar mengolah biji kopi menjadi bubuk dan menjual kopi lokal bubuk kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 50.000/Kg. kemudian pedagang pengecer menjual kopi lokal bubuk ke konsumen akhir dengan rata-rata harga Rp. 54.400/Kg. pada saluran ini petani dan pedagang besar langsung mendapatkan uang dari hasil penjualan kopi lokal karena pedagang besar bekerja sama dengan pedagang pengecer kemudian harga sudah ditentukan dalam bentuk perjanjian.

B. Analisis Biaya Margin Pemasaran

Untuk mengetahui besarnya biaya, dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran yang digunakan petani kopi lokal di desa punggur besar kecamatan sungai kakap kabupaten kubu raya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata Biaya, dan Margin Pemasaran Kopi Lokal di Desa Punggur Besar Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya Pada Saluran Pemasaran ke 1.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)
1	Petani	
	Harga jual di tingkat petani	32.000
	Biaya transportasi	260
	Biaya pengemasan	111
	Biaya pengilangan biji kopi	993
	Total biaya	1.364
2	Pedagang Besar	
	Harga beli kopi lokal di petani	32.000
	Biaya transportasi	83
	Biaya karung	33
	Biaya tali rapia	22
	Biaya tenaga kerja	222
	Total biaya	363
	Harga jual	33.250
	Margin pemasaran	1.250

	Keuntungan	890
3	Pabrik	
	Harga beli kopi lokal	33.250
4	Total biaya pemasaran	1.724
	Total margin pemasaran	1.250
	Total keuntungan	890

Sumber (Data Primer diolah 2022)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa pada saluran pemasaran 1 biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan pemasaran mencakup biaya transportasi biaya pengemasan dan biaya pengilingan. Adapun besaran biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk biaya transportasi sebesar Rp. 260/Kg, biaya pengemasan yaitu berupa karung goni sebesar Rp. 111/Kg, dan untuk biaya pengilingan biji kopi petani membawa ke tempat penggilingan dengan biaya sebesar Rp. 993/Kg. biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu biaya transportasi sebesar Rp. 83/Kg, biaya pengemasan yang terdiri dari biaya karung dan biaya tali rapia sebesar Rp. 55/kg dan biaya upah tenaga kerja sebesar Rp. 222/Kg. Pada kegiatan pemasaran ini margin pemasaran sebesar Rp. 1.250/Kg pada saluran pemasaran ke 1 biaya pemasaran kopi lokal yang dikeluarkan sebesar Rp.1.724/Kg. dan total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 890/Kg.

Tabel 2 Rata-rata Biaya, dan Margin Pemasaran Kopi Lokal di Desa Punggur Besar Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya Pada Saluran Pemasaran ke 2.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)
1	Petani	
	Harga di tingkat petani	30.000
	Biaya transportasi	413
	Biaya pengemasan	169
	Biaya pengupasan biji kopi	1.000
	Total biaya	1.582
2	Pedagang pengumpul	
	Harga beli kopi lokal di petani	30.000
	Biaya transportasi	113
	Biaya karung	63
	Biaya tali rapia	50
	Total biaya	226
	Harga jual	32.000
	Margin pemasaran	2.000
	keuntungan	1.774
3	Pedagang besar	
	Harga beli kopi lokal di ped pengumpul	32.000
	Biaya transportasi	83
	Biaya karung	33
	Biaya tali rapia	22
	Biaya tenaga kerja	222
	Total biaya	360
	Harga jual	33.250
	Margin pemasaran	1.250
	keuntungan	890
4	Pabrik	
	Harga beli kopi lokal	33.250

5	Total Biaya Pemasaran	2.168
	Total Margin Pemasaran	3.250
	Total keuntungan	2.664

Sumber (Data primer diolah 2022)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran ke 2 lembaga pemasaran yang terkait yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik. Pada saluran pemasaran ke 2 ini petani mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp. 413/Kg biaya transportasi yang dimaksud yaitu biaya bensin, biaya pengemasan yaitu berupa biaya karung sebesar Rp. 169/Kg dan biaya pengilingan biji kopi sebesar Rp.1.000/Kg. biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi berupa bensin sebesar Rp. 113/Kg, biaya pengemasan berupa biaya karung sebesar Rp. 63/Kg, dan biaya tali rafia sebesar Rp. 50/Kg. biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu biaya transportasi berupa bensin sebesar Rp. 83/Kg, biaya pengemasan berupa biaya karung sebesar Rp. 33/Kg, biaya tali rafia sebesar Rp. 22/Kg, dan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 222/Kg. keuntungan pada setiap lembaga pemasaran berbeda-beda dari pedagang pengumpul jual ke pedagang besar keuntungannya sebesar Rp.1774/Kg, dan pedagang besar jual ke pabrik keuntungannya sebesar Rp. 890/kg. pada saluran pemasaran ke 2 ini, memiliki total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 2.168/Kg. total margin pemasaran sebesar Rp. 3250/Kg. dan total keuntungan sebesar Rp. 2664/Kg. Saluran pemasaran ke 2 memiliki margin pemasaran lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran ke 1. Hal ini disebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan juga lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran ke 1.

Tabel 3 Rata-rata Biaya, dan Margin Pemasaran Kopi Lokal di Desa Punggur Besar Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya Pada Saluran Pemasaran ke 3.

No	Uraian	Harga(Rp/Kg)
1	Petani	
	Harga di tingkat petani	32.000
	Biaya transportasi	253
	Biaya pengemasan	121
	Biaya pengupasan biji kopi	980
	Total biaya	1.354
2	Pedagang besar	
	Harga beli kopi lokal	32.000
	Biaya penggilingan kopi bubuk	1.800
	Biaya plastik	93
	Total biaya	1.893
	Harga jual kopi lokal bubuk	50.000
	Margin pemasaran	18.000
	Keuntungan	16.107
3	Pedagang pengecer	
	Harga beli kopi lokal bubuk	50.000
	Biaya transportasi	460
	Biaya plastik (pack 1 Kg)	200
	Biaya plastik (pack ½)	100

	Total biaya	760
	Harga jual kopi lokal bubuk	54.400
	Margin pemasaran	4.400
	Keuntungan	3.640
4	Konsumen akhir	
	Harga beli kopi lokal bubuk	54.400
5	Total biaya pemasaran	4.007
	Total margin pemasaran	22.400
	Total keuntungan	19.747

Sumber (Data Primer diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran ke 3 pada lembaga pemasaran yang terkait yaitu petani, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Pada saluran ke 3 ini petani mengeluarkan biaya transportasi berupa biaya bensin sebesar Rp. 253/Kg, biaya pengemasan yaitu biaya karung sebesar Rp. 121/Kg dan biaya penggilingan biji kopi sebesar Rp. 980/Kg. biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu biaya penggilingan kopi dari biji menjadi bubuk sebesar Rp.1.800/Kg, dan biaya pengemasan berupa biaya plastik sebesar Rp.93/Kg, dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu biaya transportasi berupa biaya bensin sebesar Rp. 460/Kg, biaya pengemasan berupa biaya plastik (pack 1 kg) Rp. 200/Kg dan biaya plastik (pack ½ kg) Rp. 100/Kg. keuntungan pada setiap lembaga pemasaran pada saluran ke 3 berbeda-beda dari pedagang besar jual ke pedagang pengecer dengan keuntungan menjual kopi bubuk sebesar Rp.16.107/Kg, dan pedagang pengecer jual ke konsumen akhir keuntungannya sebesar Rp. 3.640/kg. pada saluran pemasaran ke 3 ini, memiliki total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 4.007/Kg, total margin pemasaran sebesar Rp. 22.400/Kg, dan total keuntungan sebesar Rp.19.747/Kg.

Saluran pemasaran ke 3 memiliki margin pemasaran lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran ke 1 dan 2. Hal ini disebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan juga lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran ke 1 dan 2. Sehingga margin pemasaran pada saluran pemasaran ke 3 lebih besar dari pada saluran pemasaran ke 1 dan 2. Dan keuntungan pada saluran pemasaran ke 3 juga lebih besar. Pada saluran pemasaran ke 3 harga yang diterima petani sebesar Rp. 32.000/Kg dan harga ditingkat konsumen akhir sebesar Rp. 54.400/Kg.

C. Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk menganalisis tujuan mengenai tingkat efisiensi pemasaran di uji dengan rumus Efisiensi Pemasaran. menggunakan rumus menurut (Soekarwati, 2002), yaitu:

$$Ep = \frac{TC}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

Ep : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Bilai nilai Ep < 50%, maka pemasaran didaerah penelitian sudah efisien. Bila nilai Ep ≥ 50%, maka pemasaran yang terjadi didaerah penelitian belum efisien.

Tabel 4. Tingkat Efisiensi Lembaga Pemasaran di Desa Punggur Besar Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya'

Saluran pemasaran	Total biaya pemasaran/TC (Rp/Kg)	Nilai produk yang dipasarkan/TNP (Rp/Kg)	Efisiensi pemasaran/Ep (%)
Saluran Pemasaran ke 1	1.724	33.250	0,051
Saluran Pemasaran ke 2	2.168	33.250	0,065
Saluran Pemasaran ke 3	4.007	54.400	0,073

Sumber (data primer diolah, 2022)

Pada tabel 4 dapat dilihat biaya pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp. 1.724/Kg dan nilai produk yang dipasarkan dengan rata-rata sebesar Rp. 33.250/Kg, dan memiliki nilai efisiensi sebesar 0,051%. Pada saluran pemasaran kedua biaya pemasaran sebesar Rp. 2.168/Kg, nilai produk yang dipasarkan dengan rata-rata sebesar Rp. 33.250/Kg, dan memiliki nilai efisiensi sebesar 0,065%. Dan pada saluran pemasaran ketiga biaya pemasaran sebesar Rp. 4.007/Kg, nilai produk yang dipasarkan dengan rata-rata Rp. 54.400/Kg, dan memiliki nilai efisiensi sebesar 0,073%.

Dari saluran pemasaran kopi lokal yang terdapat di Desa Punggur Besar dapat diketahui bahwa saluran pemasaran sudah efisien. Saluran pemasaran pertama memiliki nilai efisiensi sebesar 0,051%, saluran pemasaran kedua memiliki nilai efisiensi 0,065%, dan saluran pemasaran ketiga memiliki nilai efisiensi sebesar 0,0%. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut yang lebih efisien adalah saluran pemasaran pertama karena memiliki nilai efisiensi yang paling kecil dan pemasaran kopi lokal tidak banyak melalui lembaga-lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran kopi lokal tidak terlalu besar.

D. Keputusan Petani dalam Memilih Saluran Pemasaran

Untuk menganalisis keputusan pemilihan saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani diuji dengan menggunakan analisis deskriptif dengan cara mentabulasi hasil kuisioner dan dianalisis dari data yang diperoleh. Pola pengambilan keputusan digunakan untuk mengetahui bagaimana keputusan-keputusan ditentukan oleh petani dalam memilih saluran pemasaran, khususnya dalam memutuskan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan penjualan kopi lokal. Tabel 5. alasan petani dalam memilih saluran pemasaran di Desa Punggur Besar

No	Alasan	Persentase (%)
1	Harga	71
2	Jumlah Produksi	29
	Jumlah	100

Sumber (Data diolah Primer, 2022).

Dari tabel 5 dapat diketahui alasan petani memilih saluran pemasaran dipengaruhi oleh harga dengan persentase 71% (30) sedangkan petani yang memilih saluran pemasaran dengan alasan jumlah produksi sebesar 29% (12). Harga jual kopi akan berpengaruh untuk petani dalam menjual hasil produksi kopi lokal, Petani yang menjual produksi kopi langsung ke pedagang besar cenderung menerima keuntungan lebih besar, harga yang diberikan oleh pedagang besar juga lebih besar sehingga petani lebih banyak memilih saluran pemasaran pertama dan sistem pembayaran dibayar secara tunai. Sedangkan petani kopi lokal yang menjual ke pedagang pengumpul cenderung lebih kecil menerima hasil keuntungan.

Jumlah produksi merupakan jumlah dari hasil panen kopi lokal yang dimiliki oleh petani di desa penggur besar, dimana petani yang memiliki jumlah produksi yang lebih banyak maka akan menjual produknya ke pasar yang lebih luas atau langsung ke pedagang besar karena dengan jumlah produksi yang banyak maka petani akan mendapatkan keuntungan besar jika langsung menjual kopi ke pedagang besar, sedangkan petani yang memiliki hasil panen sedikit cenderung menjual hasil produksi kopi nya melalui sistem pemasaran yang panjang, atau menjual hasil biji kopi ke pedagang pengumpul.

E. Hubungan Pengalaman Usahatani dengan Pemilihan Saluran Pemasaran Menggunakan Uji Person Product Momen

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan menilai sebaran data pada kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Hidayat, 2015). Data dikatakan berdistribusi normal apabila tidak mempunyai perbedaan signifikan atau yang baku dibandingkan normal baku. Penyebab data tidak berdistribusi normal adalah terutama adanya data extreme atau data pencilan yang biasa disebut dengan istilah outlier. Dengan adanya outlier, maka sebaran data bisa menjadi condong kekiri atau condong kekanan. Dimana jika sebaran data dinilai secara visual menggunakan histigram, maka data yang berdistribusi normal akan membentuk sebaran seperti lonceng menghadap ke atas (Hidayat, 2015). Sampel berdistribusi normal jika asymptotic sig>0.05, sebaliknya dikatakan tidak normal apabila symtotic sig<0.05. pengujian ini menggunakan program SPSS 23.

Tabel 6. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pengalaman Usaha Tani	.181	42	.001	.935	42	.019
Keputusan Petani	.428	42	.000	.601	42	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Alat yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah dengan metode shapiro-Wilk Test. Pemilihan metode ini adalah metode yang paling umum digunakan dan untuk data dengan responden kurang dari 50 orang, maka menggunakan Shapiro-Wilk Test, dan untuk responden berjumlah diatas 50 orang, maka menggunakan Kolmogorov-Smirnova. Kesimpulan dari sampel diatas adalah bahwa sampel yang digunakan berdistribusi tidak normal dengan nilai sig 0,000 artinya nilai distribusi <0,05.

b. Uji Lineritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah uji variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variable X dan Y. Hasil analisis yang dilakukan dengan bantuan computer program SPSS versi 23 dihasilkan sebagai tabel berikut

Tabel 7. Uji linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Petani * Pengalaman Usaha Tani	Between Groups	(Combined)	629048759.470	9	69894306.608	.889	.545
		Linearity	70202984.743	1	70202984.743	.893	.352
		Deviation from Linearity	558845774.727	8	69855721.841	.889	.537
	Within Groups		2515551240.530	32	78610976.267		
Total			3144600000.000	41			

Pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melihat signifikansi dan nilai F. dalam hal ini, penulis menggunakan cara yang signifikansi untuk mengetahui hasil uji linieritas. Dari gambar atau hasil diatas diperoleh nilai signifikansi 0.537 lebih besar dari 0.05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel pengalaman usaha tani (X) dengan variabel keputusan petani (Y).

c. Uji Person Product Moment

Korelasi person atau sering disebut Korelasi Product Moment (KPM) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio. KPM dikembangkan oleh Karl Pearson. KPM merupakan salah satu bentuk statistik parametris karena menguji data pada skala interval atau rasio. Pearson correlation biasa digunakan untuk mengetahui hubungan pada dua variabel. Korelasi dengan Pearson ini mensyaratkan dengan data berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil uji kolerasi person product moment

Correlations			
		Pengalaman Usaha Tani	Keputusan Petani
Pengalaman Usaha Tani	Pearson Correlation	1	.149
	Sig. (2-tailed)		.345
	N	42	42
Keputusan Petani	Pearson Correlation	.149	1
	Sig. (2-tailed)	.345	
	N	42	42

Pada tabel 8 Correlation, diperoleh korelasi pengalaman usaha tani dengan keputusan petani sebesar 0,149 dengan arah positif dan nilai signifikan 0,345. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara pengalaman usaha tani dengan keputusan petani karena nilai signifikansi $< 0,05$. dimana koefisien variabel pengalaman usaha tani berada pada interval 0,01 – 0,20 sesuai dengan interpretasi kuatnya hubungan korelasi menurut (Sugiyono, 2014).

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh r hitung 0,149. Maka berdasarkan r tabel dengan taraf kepercayaan 0,05 (r tabel untuk 42 data dengan taraf kepercayaan 5% adalah 0,304), diperoleh pengertian bahwa r hitung $< r$ table (0,149 $<$ 0,304) dengan demikian

tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman usaha tani dengan keputusan petani.

Nilai r hitung pada penelitian ini adalah 0,149 dimana berada di antara interpretasi nilai r 0,21 – 0,40 yang di mana artinya hubungan antara pengalaman usaha tani dengan keputusan petani sangat rendah atau sangat lemah. Tidak adanya kaitan yang signifikan antara pengalaman petani dan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran diduga karena dari petani memilih saluran pemasaran bukan dari faktor umur dan lama berusaha tani. Dengan demikian pengalaman tidak berhubungan secara signifikan dengan keputusan petani karena sebagian besar petani lebih merujuk ke sosial dan lingkungan sekitarnya atau melihat harga pembelian pada setiap saluran pemasaran yang membuat petani lebih merasa untung dibandingkan menurut pengalaman berusaha tani mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Lokal di Desa Punggur Besar Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya” ini di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam pemasaran kopi lokal di desa punggur besar kecamatan sungai kakap kabupaten kubu raya memiliki tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama adalah Petani - Pedagang Besar - Pabrik, saluran pemasaran kedua Petani – Pedagang Pengumpul – pedagang besar – pabrik, saluran Pemasaran ketiga Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir.
2. Jika dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran yang ada di Desa Punggur Besar Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya maka saluran pemasaran pertama adalah saluran pemasaran kopi lokal yang paling efisien karena mempunyai nilai efisiensi pemasaran terendah yaitu 0,051%. Pada saluran kedua nilai efisiensi lembaga pemasaran sebesar 0,065% . Dan saluran pemasaran ketiga nilai efisiensi lembaga pemasaran sebesar 0,073%.
3. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh petani dalam memilih saluran pemasaran ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga, jumlah produksi, dan pengalaman berusaha tani.
4. Berdasarkan nilai r hitung (person corelation) yaitu 0,149 yang diperoleh maka kriteria kekuatan hubungan antara variabel pengalaman usahatani dengan keputusan petani yaitu mempunyai hubungan sangat rendah atau sangat lemah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada ketiga saluran pemasaran di desa punggur besar kecamatan sungai kakap kabupaten kubu raya, sebaiknya petani menjual kopi lokal langsung ke pedagang besar karena berdasarkan hasil penelitian bahwa saluran pemasaran pertama lah yang efisien.
2. Diharapkan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran sangat perlu diperhatikan lagi agar keuntungan yang diperoleh lebih maksimal. Salah satu caranya yaitu dengan memilih saluran pemasaran yang lebih pendek atau saluran pemasaran pertama karena saluran pemasaran yang lebih pendek akan membutuhkan biaya pemasaran yang sedikit

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmed, R. (2012). *Untung Selangit Dari Agribisnis Kopi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- BPS. (2020). *Kalimantan Barat Dalam Angka*. KALBAR: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2020). *Kubu Raya dalam angka 2020*. Kubu Raya: Badan Pusat Statistik.
- Karlina, P. R. (2018). *Analisis Sistem Pemasaran dan Pilihan Saluran Pemasaran Anggrek Potong Vanda Douglas di Kabupaten Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Supriono. (1985). *Manajemen strategi dan kebijakan bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus Dan Data Dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Diah, T., & Nofriady, S. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Biji Merah. *Skripsi Agribisnis UMSU Medan*.
- Soekarwati. (2002). Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian teori dan aplikasinya. *Jakarta. PT Raja grafindo*, 134 hal.