

Info Artikel Diterima April 2021
Disetujui Oktober 2021
Dipublikasikan Oktober 2021

ANALISIS PEMETAAN SALURAN PEMASARAN KOPI SANGGABUANA KARAWANG

MAPPING ANALYSIS OF MARKETING CHANNELS FROM THE SANGGABUANA COFFEE KARAWANG

I Putu Eka Wijaya¹, Novi Permata Indah², Arif Fadilla³

¹**Program Studi Agribisnis**

^{2,3}**Program Studi Manajemen**

¹**Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang**

^{2,3}**Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang**

Email: iputuekawijaya@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this research is determine the mapping of Sanggabuana coffee marketing channels using qualitative descriptive analysis methods with respondent retrieval techniques using simple random sampling and snowball sampling. Simple Random Sampling is used to get farmer's response and Snowball Sampling is used to analyze market players until it reaches consumers. The results that have been achieved in the research of Sanggabuana Coffee Marketing Channels in Tegalwaru District, Karawang Regency have three channels, namely: Marketing channel I consisting of Producers → BUMDes → Retailers → Consumers; Marketing channel II which consists of Producers → Collectors (village) → BUMDes → Retailers → Consumers; Marketing channel III which consists of Producers → Collectors (village) → Collectors (district) → Consumers. tion between weeding frequency and type of manure on all observed parameters.

Key words: *Sanggabuana coffee, marketing channels, marketing mapping.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan saluran pemasaran kopi Sanggabuana dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan responden menggunakan simple random sampling dan snowball sampling. Simple Random Sampling digunakan untuk mendapatkan respon petani dan Snowball Sampling digunakan untuk menganalisis pelaku pasar hingga sampai pada tangan konsumen. Hasil yang telah dicapai dalam penelitian Saluran Pemasaran Kopi Sanggabuana di Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang memiliki tiga buah saluran yaitu : Saluran pemasaran I yang terdiri dari Produsen→BUMDes→Pedagang Pengecer→Konsumen; Saluran pemasaran II yang terdiri dari Produsen→Pengumpul (desa) →BUMDes→Pedagang Pengecer→Konsumen; Saluran pemasaran III yang terdiri dari Produsen→Pengumpul (desa) → Pengumpul (kabupaten) →Konsumen.

Kata kunci: *kopi Sanggabuana, saluran pemasaran, pemetaan pemasaran.*

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian merupakan salah satu bagian dari perencanaan pembangunan nasional. Salah satu tujuan pembangunan pertanian menurut Garis-garis Besar Haluan Negara adalah untuk meningkatkan tingkat hidup petani melalui peningkatan penghasilan petani. Hal ini sejalan dengan visi Kementerian Pertanian yaitu terwujudnya kedaulatan pangan dan kesejahteraan petani. Pembangunan pertanian menjadi sangat penting dalam terwujudnya kedaulatan dan kesejahteraan petani (Renstra Kementerian Pertanian 2020-2024).

Pembangunan pertanian menjadi sangat penting dalam terwujudnya kedaulatan dan kesejahteraan petani. Program-program kementerian pertanian sebagai lembaga resmi tertinggi negara yang secara khusus menangani segala persoalan pertanian tertuang dalam rencana strategis kementerian pertanian. Program-program tersebut antara lain

- 1) Pengembangan dan penanganan pascapen dengan manajemen mutu sesuai permintaan pasar;
- 2) Penguatan unit-unit pengolahan, penanganan pascapanen dan pemasaran di tingkat petani/keompok tani;
- 3) Modernisasi pengolahan dan penyimpanan produk pertanian;
- 4) Pengembangan kawasan/kluster komoditas pertanian berbasis korporasi petani;
- 5) Pengembangan cold storage dan silo untuk komoditas strategis;
- 6) Peningkatan produktivitas, nilai tambah dan efisiensi sistem tata niaga pertanian;
- 7) Memperpendek rantai pasok dan efisiensi biaya produksi hingga pengolahan. (Renstra Kementerian Pertanian 2020-2024).

Dalam mendukung program kementerian maka diperlukan saluran pemasaran komoditas pertanian khususnya dalam pemetaan saluran pemasaran tersebut. Pembinaan saluran pemasaran menjadi lebih sederhana akan meningkatkan pendapatan petani dan meningkatkan kesejahteraan petani. Peningkatan kesejahteraan juga dipengaruhi peningkatan produksi. Komoditas produksi pertanian dengan *trend* meningkat salah satunya adalah kopi seperti yang tertera pada tabel 1. Kopi adalah sebagian komoditi hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kopi merupakan sumber devisa bagi negara dan merupakan sumber pendapatan lebih dari satu setengah juta jiwa petani kopi (Rahardjo, 2012). Produksi kopi di Jawa Barat disajikan dalam Tabel 1.

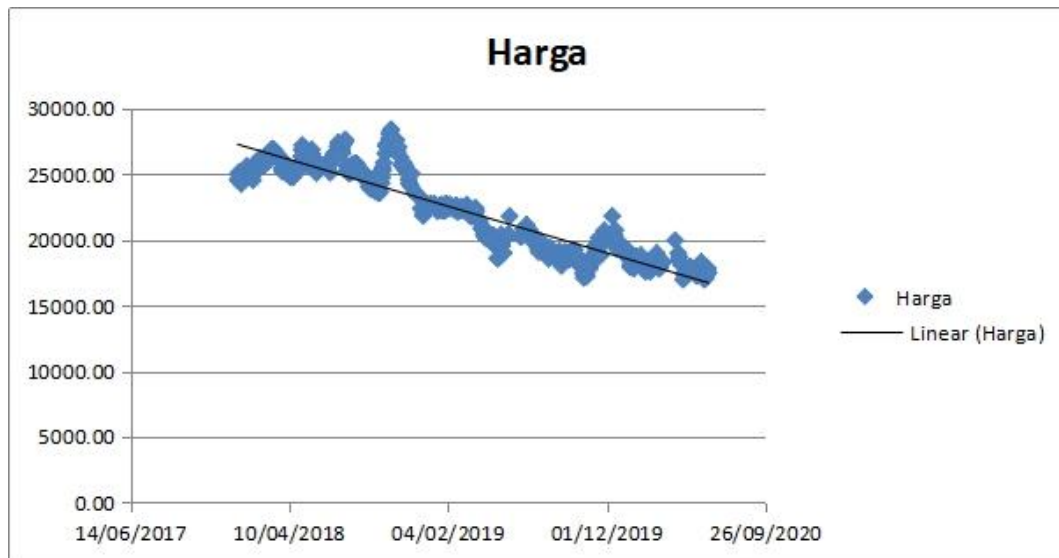
Tabel 1. Produksi Kopi di Jawa Barat (Ton)

Komoditas	Tahun						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Kopi	15.54	16.65	17.50	17.50	17.70	16.80	19.60

Sumber. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa produksi kopi di Jawa Barat memiliki trend yang meningkat setiap tahunnya, hanya pada tahun 2017 produksi kopi menurun 1,1 ton. Rata-rata peningkatan produksi kopi dari tahun ke tahun untuk Jawa Barat hanya berkisar 0,64 ton pertahunnya. Produksi kopi sangat

potensial apabila dikembangkan dengan baik salah satunya melalui intensifikasi produksi kopi. Hal ini selaras dengan penelitian Apriliyanto dkk tahun 2018 bahwa prospek dan arah perkembangan kopi di Indonesia masih terbuka lebar. Jumlah produksi yang meningkat ternyata tidak diimbangi dengan harga kopi yang semakin meningkat. Harga kopi cenderung menurun sehingga akan berakibat pada penurunan penerimaan jika peningkatan produksi lebih kecil dari penurunan harga. Hal itu dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Harga kopi Robusta di Indonesia januari 2018-juni 2020
(Sumber: Bappebti. 2020)

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa harga kopi di Indonesia mengalami harga yang berfluktuatif selama 3 tahun terakhir. Meskipun berfluktuatif, harga kopi cenderung menurun. Kecendrungan tersebut dapat dilihat garis trend. Pada garis trend digambarkan bahwa harga kopi di Indonesia pada 3 tahun terakhir cenderung menurun. Hal ini akan menimbulkan resiko kerugian terhadap petani. Resiko kerugian juga dialami oleh kopi yang dibudidayakan di Kabupaten Karawang dimana komoditas kopi tersebut merupakan komoditas asli khas yaitu Kopi Sanggabuana. Kopi ini telah dibudidayakan oleh Petani Karawang di lereng gunung Sanggabuana Karawang Jawa Barat. Kopi jenis Robusta ini memiliki ketahanan terhadap penyakit dan memiliki harga yang lebih rendah dari kopi Arabika. Kopi ini menjadi identik atau khas komoditas dari kota Karawang walaupun demikian kopi ini belum mampu bersaing dengan kopi merek lain pada umumnya karena masih belum banyak dikenal oleh konsumen. Hal ini akan berakibat pada pendapatan yang diperoleh petani kopi Sanggabuana yang belum optimal. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis saluran pemasaran kopi Sanggabuana. Menurut data BPS pada tahun 2015 kopi merupakan jumlah produksi terbesar kedua di Karawang sebesar 129000 ton.

Menurut Ridwana dkk (2015) dalam saluran pemasaran terdapat beberapa lembaga yang melakukan serangkaian kegiatan (fungsi pemasaran) yang digunakan untuk mengalirkan suatu komoditas tertentu dari produsen sampai ke

konsumen. Kemudian setiap saluran yang saling terhubung akan membentuk suatu jaringan yang disebut sebagai rantai pemasaran. Rantai pemasaran adalah jaringan proses bisnis yang melibatkan pemangku kepentingan dengan tujuan dan daya tawar berbeda untuk melakukan koordinasi guna memaksimalkan keuntungan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Para pelaku rantai pemasaran mulai dari produsen sampai kepada konsumen perlu mengelola risiko dan mengkoordinasikan rantai pemasaran hulu dan hilir untuk mencapai tujuannya (Asrol, dkk. 2020).

Berdasarkan uraian diatas, peran pemasaran akan sangat penting dalam mempengaruhi kesejahteraan petani khususnya petani kopi Sanggabuana karena kopi tersebut merupakan komoditas pertanian khas karawang dengan jumlah produksi pertanian terbesar kedua di karawang. Hal ini sesuai dengan pendapat Hasyim tahun 2012 bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Hasyim, 2012). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pemetaan saluran pemasaran kopi Sanggabuana. Manfaat dari penelitian ini adalah bagi peneliti, sebagai pengembangan keilmuan yang dimiliki serta menambah pengalaman dalam mengkaji keilmuan dalam bidang pemasaran; bagi Petani, dapat memberikan masukan guna meningkatkan pendapatan petani; bagi Pemerintah, dapat memberikan pertimbangan kebijakan perencanaan dan pelaksanaan program guna meningkatkan kesejahteraan petani kopi dan pertumbuhan ekonomi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan teknik pengambilan responden simple random sampling dan snowball sampling serta data sekunder yang diambil dari sumber lain yang sudah ada sebelumnya. Simple Random Sampling digunakan untuk mendapatkan respon petani dan Snowball Sampling digunakan untuk menganalisis pelaku pasar hingga sampai pada tangan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Dananjaya dkk tahun 2019 yaitu bahwa pengambilan sampel ditingkat pelaku rantai pasokan dilakukan menggunakan metode snowball sampling.

Teknik Pengumpulan Data

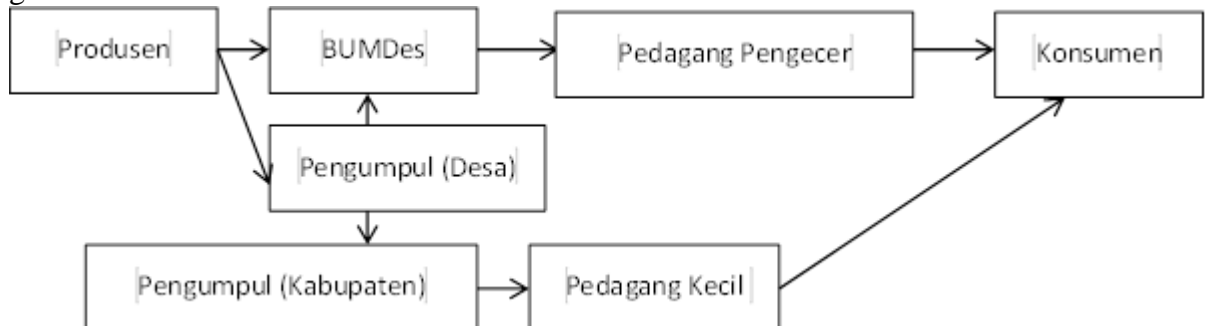
1. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara kepada responden. Responden diberikan pertanyaan oleh pewawancara secara terstruktur kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang lebih mendetail sehingga mendapatkan informasi yang lebih jelas (Arikunto. 2006).
2. Data sekunder dikumpulkan dengan pendekatan studi pustaka serta meminta keterangan-keterangan atau data-data kepada kantor kepala desa dan dinas dinas lain yang terkait dengan pemasaran kopi Sanggabuana

Saluran pemasaran Kopi Sanggabuana ditelusuri dari petani sampai ke konsumen. Pola pemasaran Kopi Sanggabuana didasarkan pada alur pemasaran yang terjadi di Kecamatan Tegalwaru. Pemetaan saluran pemasaran kopi Sanggabuana merupakan penggambaran menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hal ini sesuai dengan penelitian Aziz dkk (2016) bahwa untuk mengetahui saluran pemasaran digunakan analisis deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Sanggabuana merupakan produk pertanian khas Karawang. Kopi ini merupakan jenis kopi robusta yang dihasilkan pada kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. Saluran pemasaran Kopi Sanggabuana ditelusuri dari petani sampai ke konsumen. Pola pemasaran Kopi Sanggabuana di dasarkan pada alur pemasaran yang terjadi di Kecamatan Tegalwaru.

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa saluran kopi Sanggabuana yang telah diterapkan. Pemetaan kopi Sanggabuana melibatkan beberapa lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut mempunyai kontribusi terhadap distribusi perdagangan kopi Sanggabuana. Pemetaan jalur perdagangan kopi Sanggabuana dari produsen atau petani kopi Sanggabuana hingga pada konsumen akhir dapat digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1 Saluran Pemasaran Kopi Sanggabuana

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga saluran pemasaran. Bentuk saluran pertama adalah produsen atau petani menjual hasil pertanian kopi Sanggabuana dalam bentuk butir kepada BUMDes. BUMDes melakukan pengolahan dan pengemasan terhadap kopi Sanggabuana yang dibeli dari petani kopi Sanggabuana serta memberikan pelabelan. BUMDes menjual kepada pedagang pengecer dan menjualnya kepada konsumen.

Bentuk saluran kedua adalah produsen menjual kopi Sanggabuana kepada pengumpul di desa. Produsen menjual dalam bentuk buah kepada pengumpul desa kemudian pengumpul desa mengolah buah menjadi biji dengan alat yang dimilikinya. Pengumpul desa kemudian menjual kopi Sanggabuana dalam bentuk biji kepada BUMDes. BUMDes melakukan pengolahan dan pengemasan serta pelabelan terhadap kopi Sanggabuana yang dibelinya dari pengumpul desa kemudian menjualnya kepada Pedagang pengecer. Pedagang pengecer menjual kepada konsumen.

Bentuk saluran ketiga adalah produsen menjual kopi Sanggabuana kepada pengumpul desa dalam bentuk buah. Pengumpul desa mengolah buah kopi Sanggabuana menjadi bentuk biji. Kopi Sanggabuana dalam bentuk biji kemudian dijual oleh pengumpul (Desa) kepada pengumpul (kabupaten), Pengumpul kabupaten menjual kopi Sanggabuana dalam bentuk biji kepada pedagang kecil. Pedagang kecil mengolah kopi Sanggabuana dan menjualnya kepada konsumen.

Dari pemetaan saluran pemasaran dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul ditingkat desa mampu memasarkan pada dua lembaga langsung yang itu BUMDes dan pedagang pengumpul pada tingkat kabupaten. Hal ini mengakibatkan saluran pemasaran menjadi semakin bercabang. Hal ini akan mengakibatkan pendapatan petani menurun. Saluran terpendek dan sederhana adalah saluran pertama dimana terdapat 2 lembaga pemasaran sehingga memungkinkan petani memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian Widyaningtyas (2014) bahwa Semakin panjang saluran pemasaran, harga ditingkat konsumen akan semakin tinggi, sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati petani melainkan pedagang perantara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Saluran Pemasaran Kopi Sanggabuana di Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang memiliki tiga buah saluran yaitu :

- 1) Saluran pemasaran I
Produsen→BUMDes→Pedagang Pengecer→Konsumen
- 2) Saluran pemasaran II
Produsen→Pengumpul (desa) →BUMDes→Pedagang Pengecer→Konsumen
- 3) Saluran pemasaran III
Produsen→Pengumpul (desa) → Pengumpul (kabupaten) →Konsumen

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disarankan berbagai hal sebagai berikut :

- 1) Perlu dilakukannya penelitian lanjutan mengenai tingkat efisien, kelayakan dan resiko pada setiap saluran
- 2) Perlu dilakukannya penyuluhan mengenai sosialisasi saluran pemasaran yang efisien, layak dan beresiko kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyanto, A.M., Purwadi, dan Puruhito D.D. (2018). *Daya Saing Komoditas Kopi (Coffea Sp.) Di Indonesia*. Jurnal Masepi, Vol.3, No.2, Oktober 2018
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Asrol, M. Marimin. Muchfud. Yani, Moh. dan Taira, Eizo. (2020). *Supply Chain Fair Profit Allocation Based on Risk and Value Added For Sugarcane Agro-industry*. Operation and Supply Chain Management 13(2), pp 150-165.

- Aziz S., Rusman Y dan Sudrajat. 2016. *Analisis Saluran Pemasaran Kripik Ubi Kayu (Studi Kasus Pada Perusahaan Jaya Sari Di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)*. Jurnal Agroinfo Galuh. Volume 2 nomor 2 tahun 2016. Hal. 125-130
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Produksi tanaman Perkebunan provinsi Jawa Barat*. <https://www.bps.go.id> diakses tanggal 10 Juni 2020
- Bappebti. 2020. *Harga Komoditi*. Bapebti.go.id. diakses tanggal 10 juni 2020
- Dananjaya, I Gusti Putu Angga Wira; Widia, I Wayan; Pudja, Ida Ayu Rina Pratiwi. 2019. *Strategi Peningkatan Kinerja Rantai Pasokan Ikan Tribang (Upeneus moluccensis) dari Pasar Lelang Ikan Gunung Agung Sampai Konsumen Rumah Tangga Kota Denpasar*. Jurnal Beta. Volume 7, Nomor 2, September 2019
- Hasyim AI. 2012. *Tataniaga Pertanian (Diktat Kuliah)*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kementerian Pertanian. 2020. *Rencana Strategis Kementerian Pertanian 2020-2024*. Bapenas
- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Ridwana, Rusman Y. dan Ramdan M. 2015. *Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (Cocos Nucifera L) (Suatu Kasus Di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran)*. Jurnal Agroinfo Galuh, Volume 1 Nomor 3, Mei 2015 Hal. 183-188
- Widyaningtyas , Dewina, Raharto, Sugeng., Agustina, Titin. 2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember*. Berkala Ilmiah Pertanian 1(1):