

Rantai Pasok Kopi Arabika Berbasis Ekspor di Unit Usaha Produktif (UUP) Catur Paramitha

Export Based Arabica Coffee Supply Chain at Unit Usaha Produktif (UUP) Catur Paramitha

¹Ni Made Silvian Joy Setiawan, ¹I Made Tamba, dan ¹I Ketut Arnawa

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Jalan Kamboja No 11 A Denpasar

*)Email: silvian.jovy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Unit Bisnis Produktif (UBP) Catur Paramitha, yang dibentuk oleh Subak Abian Wana Sari Kenjung sebagai upaya mengembangkan pengolahan kopi Arabika hingga tahap hilir agar menghasilkan biji dan bubuk kopi siap konsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis mekanisme rantai pasokan kopi Arabika, serta menilai biaya pemasaran, margin pemasaran, pangsa petani, dan efisiensi pemasaran di UBP Catur Paramitha. Penelitian berlangsung dari Agustus hingga Desember 2022 dengan 18 responden, terdiri atas petani dan agen pemasaran kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasokan kopi di UBP Catur Paramitha melibatkan tiga aliran utama, yaitu arus produk, arus keuangan, dan arus informasi. Arus produk mengalir dari petani ke pengolah, kemudian ke pengecer, pedagang grosir, hingga konsumen akhir. Arus keuangan berjalan dari hulu ke hilir melalui sistem pembayaran tunai sesuai kesepakatan harga antar pelaku. Sementara itu, arus informasi disampaikan melalui pesan pribadi, panggilan telepon, serta media sosial seperti Facebook untuk memperlancar komunikasi antar pelaku usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya pemasaran tertinggi terdapat pada Saluran III (Rp30.300/kg), dan terendah pada Saluran II (Rp13.700/kg). Margin pemasaran tertinggi ditemukan pada Saluran I (Rp106.000/kg), sedangkan pangsa petani tertinggi juga terdapat pada Saluran I (11,67%). Dari hasil perhitungan efisiensi, Saluran II merupakan saluran paling efisien dengan nilai 1,95%, karena memiliki biaya pemasaran yang paling rendah dibanding saluran lainnya.

Kata Kunci: Rantai pasokan, margin pemasaran, saham petani, efisiensi pemasaran, kopi Arabika

ABSTRACT

Subak Abian Wana Sari Kenjung formed a Productive Business Unit (UUP) named “Catur Paramitha” which aims to process the coffee it produces to the downstream stage so as to produce coffee beans (coffee beans) and ground coffee ready for consumption. The purpose of this study was to analyze the mechanism of the Arabica coffee supply chain in the Catur Paramitha Productive Business Unit and to analyze the marketing costs, marketing margin, farmer share and marketing efficiency in the Catur Paramitha Productive Business Unit. This research was conducted from August to December 2022. Respondents in this study were 18 farmers and marketing agencies. Based on the research results on the analysis of marketing costs, marketing margins, farmer share, and marketing efficiency of Arabica coffee, the following conclusions can be obtained: 1. The supply chain mechanism in the Catur Paramitha Productive Business Unit shows that there are 3 streams, namely the flow of products distributed in the form of Green Bean and people's coffee distributed from Farmers to Processors and then to Exporters. In addition, it is channeled from Farmers to Processors and then to Retailers then to Wholesalers and to the final consumers. Financial flow in the form of fees that have been determined by the marketing agency which is paid in cash from upstream to downstream. Information flow is channeled through messages or phone calls as well as information through social media such as Facebook. Marketing analysis can be seen in marketing costs, marketing margins, farmers' share and

efficiency called: a. Marketing costs obtained in channel I amounted to Rp. 28,000/kg. Marketing costs obtained from channel II amounted to Rp. 13,700/kg. Marketing costs obtained from channel III amounted to Rp. 30,300/kg. b. The marketing margin obtained from channel I is IDR 106,000/kg. The marketing margin obtained from channel II is IDR 56,000/kg. The marketing margin obtained from channel III is IDR 79,000. c. The Farmer Share obtained on channel I is 11.67%. The Farmer share obtained on channel II is 1.057%, while the Farmer share obtained on channel III is 7.178%. d. The second channel is the most efficient channel with an efficiency value of 1.95% This is because the marketing costs incurred by marketing channel II are lower than marketing channel III

Keywords: supply chain, marketing margin, farmer share, marketing efficiency, arabica coffee

PENDAHULUAN

Salah satu unggulan sub sektor perkebunan di Indonesia adalah kopi. Kopi merupakan komoditas ekspor penting bagi Indonesia yang mampu menyumbang devisa yang cukup besar (Kementerian Pertanian, 2013). Kebijakan pemerintah dalam pengembangan komoditas kopi adalah meningkatkan proporsi produksi kopi arabika. Bali merupakan salah satu daerah yang memproduksi kopi di Indonesia yang diakui di pasar domestik maupun pasar ekspor seperti Asia dan Eropa. Pada semester pertama di tahun 2016, Bali mengantongi devisa sebesar US\$ 60.131,42 dari kegiatan ekspor kopi.

Kabupaten Bangli merupakan daerah dengan wilayah luas areal tanam kopi yang paling tinggi dibanding Kabupaten lainnya, yaitu 4.736 Ha. Subak Abian Wana Sari Kenjung berlokasi di wilayah Banjar (Lingkungan) Mungsengan, Desa Catur. Subak Abian Wana Sari Kenjung menerapkan langkah-langkah dan prosedur produksi sesuai sertifikat Indikasi Geografis. Subak Abian Wana Sari Kenjung membentuk sebuah Unit Usaha Produktif (UUP) yang diberi nama “Catur Paramitha” yang bertujuan untuk mengolah kopi hasil produksinya ke tahap hilirisasi sehingga menghasilkan produk kopi beans (biji kopi) dan kopi bubuk siap konsumsi.

Untuk mendapatkan hasil yang optimal maka diperlukan rantai pasok yang berjalan secara efektif dan efisien. Dari uraian tersebut atas maka penulis ingin mengkaji lebih jauh mengenai “Analisis Rantai Pasok Kopi Arabika Berbasis Ekspor (Studi kasus di Unit Usaha Produktif (UUP) Catur Paramitha Desa Catur, Kec. Kintamani, Kab. Bangli)”. Adapun yang

menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis mekanisme rantai pasok kopi arabika pada Unit Usaha Produktif Catur Paramitha dan Untuk menganalisis besar biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer share dan efisiensi pemasaran pada Unit Usaha Produktif Catur Paramitha.

2. METODOLOGI

2.1. Lokasi, Waktu dan Jenis Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Unit Usaha Produktif Catur Paramitha pada bulan Agustus – Desember 2022. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer melalui wawancara mendalam secara langsung dengan responden dan data sekunder dari literatur terkait penelitian seperti jurnal, Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan untuk memperoleh data sesuai tujuan penelitian adalah dengan melakukan observasi secara langsung ke lokasi dan penyebaran kuisioner yang diisi langsung melalui wawancara dengan responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 18 orang yang dipilih secara *purposive sampling* yang terdiri dari petani kopi yang benar-benar melakukan sendiri kegiatan usahatannya dan menjual hasil kopinya, pengolah, pedagang pengecer, pedagang besar dan eksportir yang terlibat dalam rantai pasok kopi arabika di Unit Usaha Produktif Catur Paramitha. Penentuan responden pelaku rantai pasok (Lembaga pemasaran) dilakukan dengan metode *snowball sampling* dengan menelusuri aliran rantai pasok kopi arabika.

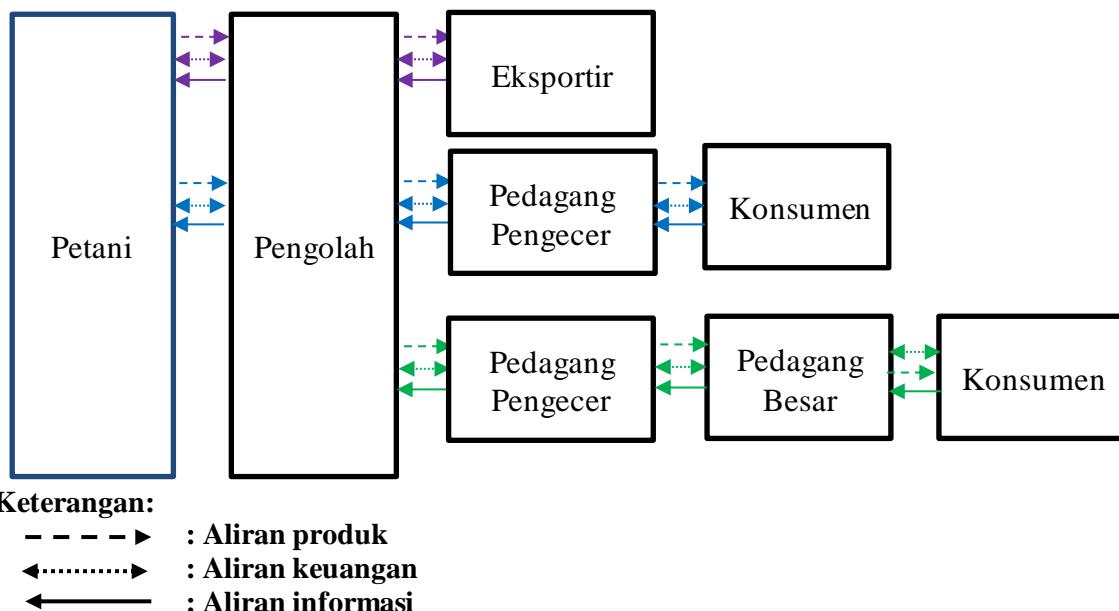
2.3. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan dengan menganalisis mekanisme rantai pasok kopi arabika. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menghitung

besarnya biaya pemasaran, *farmer share*, margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Mekanisme Rantai Pasok Kopi arabika.



3.2. Aliran Produk

Aliran produk dalam rantai pasok ini yaitu berupa aktivitas dalam memindahkan barang berupa kopi arabika dari petani sampai ke konsumen akhir. Aliran produk yang terjadi dalam saluran kopi arabika ini adalah petani yang tergabung dalam Subak Abian Wanansari Kenjung mendistribusikan produknya berupa kopi gelondong merah ke pengolah (Unit Usaha Produktif Catur Paramitha) lalu pengolah menjual produk berupa green bean dengan Grade 2 ke Eksportir sebanyak 25 kg. Lalu pengolah menyalurkan produknya berupa kopi rakyat dalam bentuk kemasan ke Pedagang pengecer dan Pedagang Besar lalu disalurkan kembali ke konsumen melalui Pedagang Pengecer dan Pedagang Besar. Adanya Unit Usaha Produktif Catur Paramitha sebagai tempat transaksi jual beli kopi arabika berupa green bean dan kopi kemasan kopi rakyat konsumen lembaga pemasaran untuk mendapatkan kopi arabika.

3.3. Aliran Keuangan

Aliran keuangan dalam rantai pasok ini berupa uang pembayaran atas produk yang dijual. Aliran keuangan tersebut terdiri dari komponen biaya serta keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dan mengalir dari hilir ke hulu. Sistem pembayaran yang diterapkan yaitu secara tunai dan akan terjadi transaksi apabila ada kesepakatan dan kesesuaian produk dengan harga yang ditawarkan oleh petani kopi arabika. Petani kopi arabika secara langsung akan menjual produknya ke Unit Usaha Produktif sebagai pengolah. Aliran keuangan juga mengalir dari pedagang hingga ke konsumen akhir. Pembayaran terhadap pembelian kopi arabika dilakukan secara langsung di Unit Usaha Produktif Catur Paramitha. Aliran keuangan yang berasal dari konsumen kopi arabika ke pedagang pengecer, dari pedagang besar, langsung ke produsen, mengalir secara langsung karena transaksi yang dilakukan juga dilakukan secara langsung.

3.4. Aliran Informasi

Dalam aliran rantai pasok kopi arabika di Unit Usaha Produktif Catur Paramitha, aliran informasi menjadi sangat penting dalam melancarkan aliran proses produk/barang dan aliran keuangan. Informasi yang disampaikan melalui pesan dan panggilan telepon, selain itu juga di siarkan melalui social media seperti *Facebook*. Proses komunikasi dilakukan untuk menjaga rasa kepercayaan antara setiap pelaku rantai pasok kopi arabika. Informasi yang mengalir berkaitan dengan stok kopi arabika, jumlah permintaan, harga kopi arabika.

3.5. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, *Farmer share* Kopi Arabika

Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti pada pemasaran kopi arabika pada saluran tingkat I dalam bentuk green bean

dan pada tingkat II dan III dalam bentuk kopi rakyat (bubuk). Dari hasil penelitian dijumpai 3 saluran pemasaran, yaitu:
 Pola saluran I : petani – pengolah – eksportir
 Pola saluran II : petani – pengolah – pedagang pengecer – konsumen
 Pola saluran III : petani — pengolah – pedagang besar – pedagang pengecer - konsumen

Salah satu indikator untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada rantai pasok kopi arabika yaitu dengan mengetahui margin pemasaran dan *farmer share*. Langkah selanjutnya untuk mengetahui lebih lengkap efisiensi pemasaran dapat dilihat berdasarkan nilai distribusi margin pemasaran dan *farmer share* pada rantai pasok kopi arabika dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, *Farmer share* saluran tingkat I produk Green Bean

No	Uraian	Saluran tingkat I Rp/Kg
1	Produsen (petani) Harga Jual	14.000
2	Pengolah Harga Beli Biaya Penyimpanan Biaya Sortasi Biaya Transportasi Biaya Tenaga Kerja Biaya Pengemasan Total Biaya Harga Jual Margin Pemasaran Keuntungan <i>Farmer Share</i>	14.000 2.000 6.000 9.000 1.000 10.000 28.000 120.000 106.000 78.000 11,67%
3	Eksportir Harga Beli	120.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Tabel 1. Menunjukkan bahwa pada saluran tingkat I Produsen menjual biji kopi arabika ke Pengolah dengan harga jual Rp.14.000, dari Pengolah langsung ke Eksportir sebagai konsumen akhir dengan harga jual Rp.120.000.

Biaya Pemasaran saluran tingkat I yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pengolah sampai ke konsumen akhir untuk biaya

sortasi, penyimpanan, biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya pengemasan yaitu sebesar Rp.28.000. Margin Pemasaran saluran tingkat I diperoleh dari hasil pengurangan harga jual ditingkat konsumen dengan harga jual ditingkat produsen yaitu sebesar Rp.106.000. Besarnya bagian yang diterima pengolah atau *farmer share* pada saluran pemasaran tingkat I yaitu 11,67%.

Pada saluran pertama menggunakan satu jasa perantara sehingga besarnya bagian yang diterima oleh produsen pada saluran pemasaran tingkat I lebih besar dari pada

besarnya bagian yang diterima oleh produsen pada saluran pemasaran tingkat II dan saluran pemasaran tingkat III.

Tabel 2. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer share saluran tingkat II dan III produk Kopi rakyat

No	Uraian	Saluran tingkat II Rp/Kg	Saluran tingkat III Rp/Kg
1	Produsen (petani)		
	Harga Jual	14.000	14.000
2	Pengolah		
	Harga Beli	14.000	14.000
	Biaya Penyimpanan	2.000	2.000
	Biaya Sortasi	6.000	6.000
	Biaya Pengupasan	800	800
	Biaya Penjemuran	500	500
	Biaya Roasting	1.500	1.500
	Biaya Transportasi	200	0
	Biaya Tenaga Kerja	800	800
	Biaya Pengemasan	400	1.500
	Total Biaya	12.200	25.300
	Harga Jual (kopi bubuk)	60.000	65.000
	Margin Pemasaran	46.000	51.000
	Keuntungan	33.800	39.700
	<i>Farmer Share</i>	<i>23.33%</i>	<i>21.5%</i>
3	Pedagang Besar		
	Harga Beli		65.000
	Biaya Transportasi		4.000
	Biaya Tenaga Kerja		1.000
	Total Biaya		5.000
	Harga Jual		80.000
	Margin Pemasaran		18.000
	Keuntungan		13.000
	<i>Farmer Share</i>		<i>81,25%</i>
4	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	60.000	80.000
	Biaya Pengemasan	1.500	0
	Total Biaya	1.500	0
	Harga Jual (kopi bubuk)	70.000	95.000
	Margin Pemasaran	10.000	10.000
	Keuntungan	8.500	10.000
	<i>Farmer Share</i>	<i>85,71%</i>	<i>84,21%</i>
5	Konsumen		
	Harga Beli	70.000	95.000
	Total Biaya Pemasaran	13.700	30.300
	Margin Pemasaran	56.000	79.000
	Keuntungan	42.300	48.700
	<i>Farmer Share</i>	<i>1,057%</i>	<i>7,178%</i>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah,2022

Tabel 2. Menunjukkan bahwa saluran tingkat II terdapat dua perantara yaitu Produsen (petani) menjual kopi arabika bentuk bijian ke pengolah dengan harga Rp.14.000, selanjutnya dari pengolah mengolah biji kopi tersebut hingga menjadi bubuk lalu menjualnya ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp.60.000, dari pedagang pengecer lalu menjual kopi arabika dalam bentuk bubuk ke konsumen dengan harga jual Rp.70.000. Total biaya pemasaran saluran tingkat II tersebut biaya yang dikeluarkan oleh pengolah hingga konsumen akhir yaitu dengan total biaya Rp.13.700.

Pada saluran tingkat III terdapat tiga perantara yaitu Produsen (petani) menjual kopi arabika ke Pengolah (UUP Catur

Paramitha) dengan harga Rp.14.000, dan pengolah menjual dalam bentuk kopi rakyat bubuk ke pedagang besar dalam bentuk kemasan dengan harga Rp.65.000 lalu pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp.80.000. Setelah itu pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga jual Rp.95.000. Total biaya pemasaran saluran tingkat III tersebut biaya yang dikeluarkan oleh pengolah hingga konsumen akhir yaitu dengan total biaya Rp.30.300.

3.6. Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Unit Usaha Produktif Catur Paramitha

Efisiensi saluran pemasaran kopi arabika di Unit Usaha Produktif Catur Paramitha dapat dilihat pada tabel:

Tabel 3. Nilai Efisiensi Pemasaran kopi arabika di Unit Usaha Produktif Catur Paramitha

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk Dipasarkan (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
I	28.000	120.000	2,33%
II	13.700	70.000	1,95%
III	30.300	95.000	3,18%

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Pada Tabel 3, nilai efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran I sebesar 2,33% masih terbilang efisien. Pada saluran II terbilang efisien karena dilihat dari biaya pemasaran yang lebih rendah dari saluran III. Sementara saluran III termasuk kurang efisien Hal ini ditunjukan jika dilihat dari biaya pemasaran maka semakin tinggi biaya pemasaran, semakin tinggi pula nilai produk yang dipasarkan. Sedangkan jika dilihat dari sudut efisiensi maka semakin tinggi biaya pemasaran maka semakin tidak efisien.

KESIMPULAN

Mekanisme rantai pasok pada Unit Usaha Produktif Catur Paramitha menunjukkan adanya 3 aliran yaitu berupa aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi. Aliran produk terjadi mulai dari Produsen (petani) menyalurkan

produknya berupa kopi arabika dalam bentuk gelondong merah ke Pengolah (Unit Usaha Produktif Catur Paramitha) untuk diolah dan disalurkan ke Eksportir dalam bentuk Green Bean Grade 2 pada saluran I. Selanjutnya Pengolah (Unit Usaha Produktif Catur Paramitha) menyalurkan produknya berupa kopi rakyat dalam bentuk bubuk kemasan ke Pedagang Pengecer dan Pedagang besar lalu disalurkan Kembali ke konsumen. Aliran Keuangan pada ketiga saluran ini dibayarkan secara tunai dengan nominal yang sudah ditetapkan pada setiap Lembaga pemasaran. Aliran Informasi disalurkan melalui pesan dan panggilan telepon, selain itu juga di siarkan melalui social media seperti *Facebook*. Analisis pemasaran dapat di lihat pada biaya pemasaran, margin pemasaran, farmers share dan efisiensi di sebut Biaya

pemasaran yang diperoleh pada saluran I sebesar Rp.28.000/kg. Biaya pemasaran yang diperoleh dari saluran II sebesar Rp.13.700/kg. Biaya pemasaran yang diperoleh dari saluran III sebesar Rp.30.300/kg, Margin pemasaran yang diperoleh dari saluran I sebesar Rp.106.000/kg. Margin pemasaran yang diperoleh dari saluran II sebesar Rp.56.000/kg. Margin pemasaran yang diperoleh dari saluran III sebesar Rp.79.000, *Farmer Share* yang di peroleh pada saluran I sebesar 11,67%. *Farmer share* yang di peroleh pada saluran II sebesar 1,057%, sedangkan *Farmer share* yang di peroleh saluran III sebesar 7,178%, saluran kedua merupakan saluran yang paling efisien dengan nilai efisiensi sebesar 1,95% Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran II lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran III.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnopri, A., Prasetyo, P. and DW, G., (2009). Penampilan morfologi dan isoenzym peroksidase kopi arabika dataran rendah. *Acta Agrosia*, 12(1), pp.15-20.
- Afriliana, A., 2018. *Teknologi pengolahan kopi terkini*. Deepublish.
- Amir, N.O., Syafrial, S. and Koestiono, D., (2014). Analisis manajemen rantai pasokan (supply chain management) komoditas pisang mas kirana (kasus pada Asosiasi Petani Pisang Mas Sridonoretno, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang). *Habitat*, 25(1), pp.49-60.
- Anshori, M.F., (2014). Analisis Keragaman morfologi koleksi tanaman kopi arabika dan robusta Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegaran Sukabumi. *Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor*.
- Afriani, D., (2020). Analisis Rantai Pasok Komoditas Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*) Di Kota Tarakan.
- Amalia, E. (2020) . Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kopi Robusta Di Dusun Gondang, Desa Darungan, Kecamtan Tanggul, Kabupaten Jember (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Jember).
- Ginanjar, Y., Apiatno, A. and Amanda, H., (2020). Kinerja Rantai Pasokan Kopi Arabika Java Preanger Di Kabupaten Sumedang Jawa Barat (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Jampur, R., Yudiarini, N., & Pratiwi, L. P. K. (2019). Fakor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Petani terhadap Peran Sertifikasi Indikasi Geografis Kopi Arabika di Desa Catur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. *AGRIMETA: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 9(18).
- Kurniawan, W. M., & Hastuti, K. (2017). Penentuan Kualitas Biji Kopi Arabika Dengan Menggunakan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus Pada Perkebunan Kopi Lereng Gunung Kelir Jambu Semarang). *Simetris: Jurnal Teknik*
- Sucayahowati, H., 2011. Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management). *Majalah Ilmiah Gema Maritim*, 13(1), pp.20-28.
- Susanto, P.C., Sukmana, I.W.K.T. and Puspaningrum, H.D., (2021). Pengembangan Usaha Kedai Kopi berbasis Single Origin di Desa Catur Kintamani Kabupaten Bangli. *Paradharma (Jurnal Aplikasi IPTEK)*, 4(2).
- Septarianes, S. and Raharja, S., (2020). Upaya strategi peningkatan Kinerja dan Keberlanjutan Rantai Pasok Agroindustri Kopi Robusta di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(2).
- Rasoki, T., & Nurmalia, A. Analisis Rantai Pasok Kopi Robusta Melalui Pendekatan *Food Supply Chain Network Analysis Of Robusta Coffee Supply Chain Through The Food Supply Chain Network Approach*.
- Wulandari, U., Riswani, R. and Junaidi, Y., 2018. Analisis Pendapatan Usahatani dan Hasil Biji Kopi Serta Strategi Pengembangan di Desa Lubuk Dalam Kecamatan tanjung

- Sakti Pumi Lahat (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Yulian, N. F. Analisis Risiko Rantai Pasok Kopi Rakyat di Kecamatan Bangsalsari *Jember* (Doctoral dissertation).