

**Prosiding Seminar Nasional
Fakultas Kehutanan dan Ilmu Lingkungan
dan Komunitas Manajemen Hutan Indonesia
2021**

Three orange arrows pointing right, located on the left side of the cover.

Relaksasi Pengelolaan Hutan Indonesia

Pasca Undang-Undang Cipta Kerja

Kendari, 29–30 Juni 2021



Prosiding Seminar Nasional
Fakultas Kehutanan dan Ilmu Lingkungan (FHIL)
dan Komunitas Manajemen Hutan Indonesia VI

*Relaksasi Pengelolaan Hutan Indonesia
Pasca Undang-Undang Cipta Kerja*

Kendari, 29–30 Juni 2021

Penyunting
Sahindomi Bana
Asrianti Arif
Nurhayati Hadjar
Albasri



UHO EduPress

Kendari, 2021

**Prosiding Seminar Nasional Fakultas Kehutanan dan Ilmu Lingkungan (FHIL)
dan Komunitas Manajemen Hutan Indonesia VI:
Relaksasi Pengelolaan Hutan Indonesia Pasca Undang-Undang Cipta Kerja
Kendari, 29–30 Juni 2021**

Panitia Pengarah

Penasihat: Muhammad Zamrun F. (Rektor UHO) • **Penanggung Jawab:** Aminuddin Mane Kandari (UHO), Irwan Sukri Banuwa (Unila), Kissinger (ULM) Andi Khaeriyah (Unismuh Makassar) • **Wakil Penanggung Jawab:** Lies Indriyani (UHO), Safril Kasim (UHO), La Baco Sudia (UHO) • **Pengarah Umum:** Husna Faad, Rosmarlinasiah, Nur Arafah, Abdul Manan • **Pengarah:** Faisal Danu Tuheteru (UHO), Indra Gumay Febryano (Unila), Hamdani Fauzi (ULM), Hikmah (Unismuh Makassar), La Ode Siwi (UHO), Niken Puji Rahayu (UHO).

Panitia Pelaksana

Ketua: Sitti Marwah • **Wakil Ketua:** Zakiah Usdinawaty • **Sekretaris:** La Ode Agus Salim Mando • **Wakil Sekretaris:** Yulia Rahma Fitriana • **Bendahara:** Alwi • **Wakil Bendahara:** Ramdani Nur Fitrah Jiwa
Sekretariat: Al Basri (koordinator), Hendra Prasetya, Abdi Fithria, Asrianti Arif, Nurhayati Hadjar, La Gandri, Eka Rahmatiah Tuwu • **Pendanaan/Sponsorship:** Basrudin (koordinator), Hajawa, Fonny Rianawati, Ahmad Fuad, Abigael Kabe, Wa Ode Hastiani Fahidu, Wiwin Rahmawati Nurdin • **Acara Seminar/Kongres:** Ridwan Adi Surya (koordinator), Badaruddin, Muh. Tahnur, Umar Ode Hasani, Abdillah Munawir, Nurnaningsih Hamzah, Mariana Zainun • **Humas, Publikasi, dan Dokumentasi:** Sahindomi Bana (koordinator), Susni Herwanti, Asramid Yasin, Dina Naemah, Muthmainnah, Andi Irawan • **Teknologi, Informasi, dan Komunikasi:** La Ode Midi (koordinator), Machya Kartika Tsani, Irma Sribianti, Agus Setiawan, Adi Rahmadi, Muh. Saleh Qodri • **Konsumsi:** Erni (koordinator), Ajaemi, Sarlijah Sarana & Prasarana: Andi Suharto Tekaka (Koordinator), Chaeruddin, Abdul Rajab Hamka, Asrijal, La Ode Adrian

Penelaah/Reviewer

Aminuddin Mane Kandari, Husna Faad, Sitti Marwah, Zakiah Usdinawaty, Niken Pujirahayu, Lies Indriyani, Faisal Danu Tuheteru

Editor

Sahindomi Bana, Asrianti Arif, Nurhayati Hadjar, Albasri

Penerbit

UHO EduPress

Kampus Hijau Bumi Tridarma
Jalan Eddy A. Mokodompit, Kendari 93231
WA : 0811 4040 44
surel : press@uho.ac.id

xviii + 446 hlm., 21 x 29,7 cm
ISBN 978-623-98409-2-1 (pdf)

Desember 2021

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang memperbanyak buku ini sebagian atau seluruhnya, dalam bentuk dan dengan cara apa pun, baik secara mekanis maupun elektronik, termasuk fotokopi, rekaman, dan lain-lain tanpa izin dari penerbit.

DAFTAR ISI

Prakata	vii
Laporan Ketua Panitia	viii
Sambutan Dekan	ix
Sambutan Ketua Komhindo	xi
Sambutan Rektor Universitas Halu Oleo	xiii
Susunan Acara	xv
Topik 1 Kebijakan Pengelolaan Hutan dan Lingkungan Pasca UU Cipta Kerja	
Pengukuhan Hutan Milik Masyarakat Adat sebagai Bentuk pengakuan Negara terhadap Kedaulatan Negara	1
<i>Hendra Sukarman, Intan Muttoharoh</i>	
Modal Sosial Petani Hutan di Provinsi Lampung	10
<i>Nindya Tria Puspita, Christine Wulandari</i>	
Modal Sosial Masyarakat di Desa Sri Minosari dalam Pengelolaan Hutan Mangrove	14
<i>Laila Rahmawati, Rommy Qurniati, Samsul Bakri</i>	
Mewirauahakan Transformasi Organisasi dalam Pengelolaan Hutan di Abad 21 Menggunakan Teori U	22
<i>Abdul Manan</i>	
Analisis Perbandingan Pelaksanaan Hutan Kemasyarakatan dan Kemitraan Kehutanan di KPHL Batutegei	35
<i>Hinggrit Enggar Rara, Christine Wulandari, Irwan Sukri Banuwa, Susni Herwanti</i>	
Implementasi Kelembagaan kemitraan Kehutanan di Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung Batutegei	43
<i>Iis Nurhaliza, Christine Wulandari, Samsul Bakri, Rudi Hilmanto</i>	
Penggunaan Pesawat Nirawak (<i>Drone</i>) dalam Kegiatan Verifikasi untuk Perpanjangan Izin pada Phat di Aceh	52
<i>Rahmat Saputra</i>	
Adaptasi Masyarakat terhadap Perubahan Kebijakan Pemanfaatan Kawasan Hutan RPH Bambang Utara di Kabupaten Malang	57
<i>Medea Rahmadhani Utomo, Mangku Purnomo, Muhammad Shoyyadul Ulum</i>	
Topik 2 Sosial Ekonomi Kehutanan dan Lingkungan	
Peran Tahura Wan Abdurrahman terhadap Perekonomian Masyarakat di Desa Hanura Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran Lampung	63
<i>Trislina Handayani, Susni Herwanti, Rusita, Indra Gumay Febryano</i>	

Pengaruh Suara Musik Klasik dan Murrotal terhadap Perkecambahan Benih Mahoni (<i>Switenia mahagoni</i> (L) Jacq)	327
<i>Silvia Monika, Ceng Asmarahman, Indriyanto</i>	
Pengaruh Bahan yang Mengandung zat Pengatur Pertumbuhan Alami terhadap Keberhasilan Setek Cabang Angsana (<i>Pterocarpus indicus Willd</i>)	335
<i>Lewi Jupiter, Indriyanto, Ceng Asmarahman</i>	
Keanekaragaman Jenis Pohon di Blok Pemanfaatan Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung Batutegei (Studi Kasus Gabungan Kelompok Tani Cempaka)	343
<i>Adia Pajar Pamungkas, Christine Wulandari, Dian Iswandaru, Rudi Hilmanto</i>	
Topik 5 Bidang Kehutanan dan Lingkungan Lain	
Pengaruh Posisi dalam Batang dan Hubungan Kerapatan Normal terhadap Sifat Fisika dan Mekanika Kayu <i>Ficus Callosa Wild</i>	354
<i>Kusno Yuli Widiati, Karyati, Karmini</i>	
Pengaruh Jumlah Lapisan terhadap Kualitas Kayu Lemina Pangsor (<i>Ficus Callosa Wild</i>) dengan Perekat Polivinil Asetat	364
<i>Nixon Rumahorbo, Kusno Yuli Widiati, Irvin Dayadi</i>	
Produktivitas Sadapan Getah pinus pada Hutan Rakyat Pola Agroforestri di Kecamatan Tinggi Moncong Kabupaten Gowa	373
<i>M. Daud, Hikmah, Irma Sribianti, Sulhaji</i>	
Potensi Esktrak Kulit Tusam (<i>Pinus merkusii</i>) sebagai Bahan Perekat Alami	380
<i>Nurnaningsih Hamzah, Rosmarlinasih, Muhammad Akbar</i>	
Analisis Kelayakan Potensi Ekowisata di Kawasan Wisata Sombano di Kecamatan Kaledupa Kabupaten Wakatobi Provinsi Sulawesi Tenggara	383
<i>Lies Indriyani, Sahindomi Bana, La Ode Muhammad Erif, Asramid Yasin, dan Riyan Setiawan</i>	
Efisiensi Pemasaran Kopi di Kelurahan Sumber Agung Tahura Wan Abdul Rachman	394
<i>Leo Muhammad Widodo, Rommy Qurniati, Ferli Hartati</i>	
Kehadiran dan Komposisi Famili Tumbuhan Berkayu di Hutan Sekunder Berbeda Umur di Sarawak Malaysia	401
<i>Karyati, Isa B. Ipor, Ismail Jusoh, Mohd. Effendi Wasli</i>	
Partisipasi Kelompok Tani Hutan dalam Pengelolaan Hutan Mangrove di Desa Purworejo Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur	409
<i>Putri Sri Rahayu, Rommy Qurniati, Hari Kaskoyo</i>	
Keterawetan Kayu Sengon (<i>Paraserianthes falcataria</i> (L.) Nielsen) terhadap Rendaman Bahan Pengawet Dua Jenis Akar Tuba (<i>Derris elleptica Benth.</i>)	419
<i>Muhamad Pajar, Niken Pujirahayu, Zakiah Uslinawaty</i>	
Kualitas Gula Aren (<i>Arenga pinnata Merr</i>) yang Diberi Bahan Pengawet Alami di Desa Wundubite Kabupaten Kolaka Timur	425
<i>Zakiah Uslinawaty, Rosmarlinasih, Husnul Usman</i>	

EFISIENSI PEMASARAN KOPI DI KELURAHAN SUMBER AGUNG TAHURA WAN ABDUL RACHMAN

Leo Muhammad Widodo^{1*}, Rommy Qurniati¹, dan Ferli Hartati²

¹Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

²Magister Ilmu Lingkungan, Pascasarjana Multidisiplin, Universitas Lampung

*e-mail: rommy.qurniati@fp.unila.ac.id

ABSTRAK

Usaha tani kopi memegang peranan penting bagi perekonomian wilayah, karena berdampak langsung terhadap kesejahteraan petani. Agar petani kopi dapat memperoleh keuntungan yang tinggi maka diperlukan pemasaran yang efisien. Penelitian ini bertujuan menganalisis efisiensi pemasaran kopi Kelurahan Sumber Agung, Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung. Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2021. Pengambilan data melalui wawancara dengan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif mengenai saluran dan margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, pengolah kopi, dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran yang teridentifikasi ada tiga yaitu (1) petani ke pengolah kopi lalu konsumen akhir, (2) petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pengolah kopi lalu konsumen akhir, dan (3) petani ke pedagang pengumpul ke pengolah kopi kemudian ke pedagang pengecer lalu ke konsumen akhir. Saluran yang paling efisien adalah saluran pertama, namun sebagian besar petani memilih menjual hasil panen kopinya ke saluran kedua dan ketiga. Hal ini karena jarak yang lebih dekat ke pedagang pengumpul, adanya kerjasama berupa pemberian pinjaman uang dari pedagang pengumpul untuk petani kopi, dan tidak adanya perlakuan khusus yang diperlukan pada kopi yang dijual, sehingga petani memilih menjual hasil panen ke pedagang pengumpul.

Kata kunci: lembaga pemasaran, pedagang pengecer, pedagang pengumpul, saluran pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang sangat menjanjikan karena memiliki nilai ekonomi yang relatif tinggi. Usaha tani kopi memegang peranan penting bagi perekonomian wilayah, karena berdampak langsung terhadap kesejahteraan petani (Marlina dkk., 2017). Pengembangan usaha kopi akan berhasil jika petani sebagai pelaku usaha memperoleh pendapatan yang layak (Listyati dkk., 2017). Hal ini tentu saja secara langsung akan menyentuh sendi-sendi kehidupan petani di berbagai sentra produksi. Selain itu, usaha tersebut juga mampu menyediakan kesempatan kerja bagi pedagang pengumpul, eksportir, maupun industri pengolah kopi (Zakaria dkk., 2017).

Salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha tani adalah pemasaran. Pemasaran yang efisien diperlukan untuk mengoptimalkan keuntungan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat (Iswahyudi dan Sutiyana, 2019). Keterlibatan dan peran pelaku pemasaran sangat penting dalam penentuan harga jual. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka rantai pemasaran akan semakin panjang, sehingga menyebabkan harga di tingkat konsumen semakin tinggi (Silitonga dkk., 2020). Suatu bisnis dalam sebuah organisasi harus saling bergantung dan menjangkau titik awal produk sampai ke konsumen tingkat akhir (Widya dkk., 2018).

Tahura Wan Abdul Rachman merupakan salah satu wilayah yang lahannya dimanfaatkan oleh petani untuk budidaya tanaman kopi. Hasil produksi kopi sebagian besar dipasarkan untuk memenuhi permintaan pasar industri kopi lokal (Syahrini dkk., 2015). Kegiatan pemasaran kopi di lokasi tersebut melibatkan beberapa lembaga pemasaran, sehingga berpengaruh terhadap harga yang diterima oleh setiap pihak yang terkait (Sairdama, 2013, Praza, 2017). Saluran pemasaran merupakan identifikasi terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen, dengan melihat lembaga pemasaran yang terlibat pada

proses pemindahan hasil hutan dari petani sebagai produsen hingga ke konsumen (Syah dkk., 2018).

Pemasaran dapat dikatakan efisien jika mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga, dan keuntungan yang besar. Penelitian Pratiwi dkk. (2019a) menyebutkan bahwa pemasaran kopi di Desa Air Kubang tergolong belum efisien, karena tingginya margin pemasaran maupun margin keuntungan, ratio profit margin yang tidak merata, dan rendahnya share yang diterima petani. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan *ratio profit margin* (Zakaria dkk., 2017, Jumiati dkk., 2013). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah menganalisis efisiensi dan saluran pemasaran kopi di Kelurahan Sumber Agung Kota Bandar Lampung. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha tani kopi untuk memperoleh keuntungan yang besar dari hasil usaha tani kopi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 12 Mei 2021 – 12 Juni 2021. Penelitian dilakukan di wilayah kerja kawasan Hutan Tahura Wan Abdul Rachman yang dikelola oleh petani di Kelurahan Sumber Agung, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Objek pada penelitian ini adalah petani, pedagang pengumpul, pengolah kopi, dan pedagang pengecer yang terletak di Kelurahan Sumber Agung, Kota Bandar Lampung.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mencari data primer yang diperoleh melalui wawancara kepada responden. Objek pada penelitian ini adalah petani hutan yang membudidayakan tanaman kopi dan lembaga pemasaran tanaman kopi. Populasi petani kopi di Kelurahan Sumber Agung yang mengelola lahan di Tahura Wan Abdul Rachman sebanyak 155 orang. Dari jumlah tersebut diambil sampel responden menggunakan rumus slovin (Supriyanto dan Iswandari, 2017) dengan batas error 15%, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 47 responden. Responden petani dipilih secara acak sederhana. Responden lembaga pemasaran dipilih secara Purposive yaitu lembaga yang memasarkan kopi dari petani di Kelurahan Sumber Agung dan teridentifikasi 3 pengolah kopi, dan 2 pedagang pengumpul dan 5 pedagang pengecer. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis untuk menghitung margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dengan rumus (Hasyim, 2012) sebagai berikut.

a. Total Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/Kg)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga tingkat produsen (Rp/Kg)

b. Rasio Profit Margin

$$RPM = \frac{\pi_i}{bti}$$

Keterangan:

RPM = Total biaya (Rp/Kg)

bti = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

π = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/Kg)

c. *Farmer's share* (bagian petani)

$$SP = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sp = Bagian harga yang diterima petani (*Farmer share*) (%)

Pf = Harga ditingkat petani (*Farmer price*) (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat lembaga pemasaran (*Price of marketing institution*) (Rp/Kg)

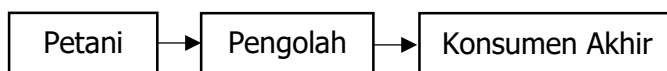
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

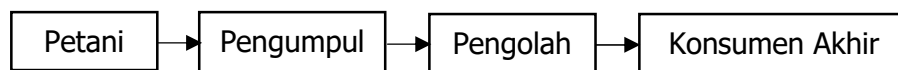
Saluran pemasaran yang terjadi di Kelurahan Sumber Agung dari petani ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang, ditandai dengan banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui oleh barang tersebut mulai dari produsen hingga konsumen akhir (Qurniati, 2019, Wulandari dkk., 2018, dan Kusuma, 2020). Pada penelitian ini, saluran pemasaran menjadi salah satu indikator efisiensi pemasaran bersama dengan beberapa indikator lainnya, yaitu margin pemasaran marjin keuntungan, *farmer's share*, rasio profit margin dan efisiensi pemasaran (Herwanti dkk., 2021). Menurut Hasbi (2018), pendekatan yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran salah satunya adalah pendekatan efisiensi operasional. Lembaga-lembaga yang terdapat di Kelurahan Sumber Agung membentuk saluran pemasaran sebagai berikut (Gambar 2).

Saluran pemasaran diidentifikasi melalui aliran arus barang yang dilalui oleh lembaga pemasaran dari petani sampai dengan konsumen akhir (Arman dkk., 2020). Saluran pemasaran yang dilalui dalam perjalanannya ke konsumen akhir memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Menurut Lestari dkk. (2015), semakin pendek dan sederhana suatu saluran pemasaran, maka akan semakin efisien. Selain itu, efisiensi pemasaran dapat juga terkait dengan biaya transaksi yang dikeluarkan di sepanjang jalur pemasaran (Kusuma, 2020, Pratiwi dkk., 2019b). Saluran pemasaran di Kelurahan Sumber Agung yang teridentifikasi yaitu saluran 1 adalah saluran dari petani ke pengolah hingga ke konsumen akhir. Saluran 2 adalah saluran dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pengolah hingga ke konsumen akhir. Saluran 3 adalah saluran dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pengolah selanjutnya ke pedagang pengecer hingga ke konsumen akhir.

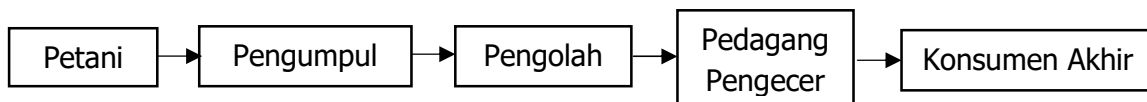
Saluran Pertama



Saluran Kedua



Saluran Ketiga



Gambar 2. Saluran Pemasaran kopi di Kelurahan Sumber Agung, Bandar Lampung.

Semakin panjang rantai pemasaran maka jumlah keuntungan yang di peroleh petani akan semakin sedikit, begitu pula sebaliknya (Herwanti dkk., 2021). Menurut Desiana dkk., (2017) saluran pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan jaringan penghantar nilai pelanggan mulai kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari petani kopi ke konsumen akhir. Dari data yang telah di peroleh, didapatkan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan harga jual diantaranya memastikan biji kopi yang dijual memiliki kualitas yang baik mulai dari kadar air, bentuk biji maupun warna dari biji kopi tersebut. Pedagang menyimpan terlebih dahulu biji kopi ketika harga jual kopi rendah kemudian akan menjualnya jika harga kopi sudah kembali stabil, dalam proses

penyimpanan yang dilakukan kopi dipastikan harus berada dalam kondisi kering agar saat akan dijual kondisi kopi masib dalam keadaan yang baik. Selain hal tersebut tidak ditemukan lagi strategi khusus yang dilakukan baik petani maupun pedagang karena responden sudah memiliki langganan tetap dalam penjualan kopi yang dihasilkan sehingga tidak mempunyai strategi khusus lainnya baik dalam penjualan maupun pemasaran produknya. Qurniati (2019) menjelaskan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari produsen hingga konsumen akhir, maka memengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran dianalisis dengan melihat struktur dan perilaku pasar serta keragaan pasar yang terdapat di Kelurahan Sumber Agung. Struktur dan perilaku pasar dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui analisis saluran pemasaran, analisis struktur pasar, dan analisis perilaku pasar. Keragaan pasar dianalisis secara kuantitatif melalui analisis margin pemasaran (Wulandari dkk., 2018). Analisis margin pemasaran pada masing-masing saluran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Margin pemasaran produk kopi

No	Uraian	Pemasaran Kopi					
		Saluran 1		Saluran 2		Saluran 3	
		Harga (Rp/Kg)	Share (%)	Harga (Rp/Kg)	Share (%)	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani						
	Harga Jual (Kopi)	18.000,00	36,00	17.000,00	30,91	17.000,00	26,15
2	Pedagang Pengumpul						
	-harga beli kopi			17.000,00	30,91	17.000,00	26,15
	-harga jual kopi			18.000,00	32,73	18.000,00	27,69
	-biaya pemasaran			500,00	0,91	500,00	0,77
	-biaya transportasi			500,00	0,91	500,00	0,77
	-margin pemasaran			1.000,00	1,82	1.000,00	1,54
	-margin keuntungan			500,00	0,91	500,00	0,77
	-RPM			1,00		1,00	
3	Pengolah						
	-harga beli kopi	18.000,00	36,00	18.000,00	32,73	18.000,00	27,69
	-harga jual kopi bubuk	50.000,00	80,00	55.000,00	80,00	53.000,00	65,25
	-biaya pemasaran	15.000,00	24,00	20.000,00	29,09	18.000,00	22,15
	-biaya tenaga kerja	10.000,00	16,00	15.000,00	21,82	13.000,00	16,00
	-biaya transportasi	5.000,00	8,00	5.000,00	7,27	5.000,00	6,15
	-margin pemasaran	32.000,00	51,20	37.000,00	53,82	35.000,00	43,08
	-margin keuntungan	17.000,00	27,20	17.000,00	24,73	17.000,00	20,92
	-RPM	1,13		0,85		0,94	
4	Pedagang Pengecer						
	-harga beli kopi bubuk					53.000,00	65,23
	-harga jual kopi bubuk					65.000,00	80,00
	-biaya pemasaran					5.000,00	6,15
	-biaya transportasi					5.000,00	6,15
	-margin pemasaran					12.000,00	14,77
	-margin keuntungan					7.000,00	8,62
	-RPM					1,40	
5	Konsumen akhir						
	Harga Beli	50.000,00	80,00	55.000,00	80,00	65.000,00	80,00

Table 1 menjelaskan perbedaan harga jual hasil panen kopi petani pada Saluran 1 dan Saluran 2 dikarenakan penjualan hasil panen berbeda, Saluran 1 petani menjual hasil panen dengan pengolah, saluran 2 menjual hasil panen dengan pedagang pengumpul. Beberapa petani melakukan kerjasama dengan pedagang pengumpul. Kerja sama yang dilakukan sebagian besar petani hanyalah kegiatan jual beli saja yang dilakukan kepada langganan yang sama setiap panennya, dalam hal ini tidak ada bentuk kerja sama berupa perjanjian ataupun bentuk lainnya yang sifatnya mengikat. Terdapat sebagian kecil petani yang memiliki bentuk kerja sama mengenai modal usaha, petani tersebut meminjam modal kepada pengepul untuk perawatan tanaman kopi yang dikelola dan sebagai gantinya selain membayarkan modal tersebut petani tersebut diharuskan untuk menjual hasil panennya kepada pengepul tersebut. Hikmah dan Purnomo (2019) menyatakan bahwa penambahan efisiensi pemasaran dapat dilihat dari bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada setiap saluran pemasaran yang ada.

Share harga di tingkat petani adalah persentase nilai dari perbandingan harga jual di tingkat petani dengan harga beli di tingkat konsumen akhir (Prasetya dkk., 2020). *Share* yang diterima petani pada pemasaran produk kopi dengan pengolah lebih besar dibandingkan pada produk kopi yang dibeli oleh pedagang pengumpul, dikarenakan pengolah langsung membeli hasil panen dari petani. Namun secara umum *share* harga di tingkat petani masih rendah. *Share* yang rendah ini menurut Arbi dkk. (2018) dapat disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, kondisi ini terjadi tidak hanya pada pemasaran kopi namun juga komoditi lain (Prasetya dkk., 2020, Pratiwi dkk., 2019a, Kusuma dkk., 2020, dan Wulandari dkk., 2018). Berdasarkan RPM dan *share* harga di tingkat petani maka, pemasaran produk kopi di Kelurahan Sumber Agung dapat dikatakan cukup efisien. Pedagang pengecer pada saluran 3 memiliki nilai RPM yang paling besar yaitu 1,40. Hal ini berarti keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1,40 untuk setiap Rp. 1 biaya yang digunakan dalam memasarkan kopi. RPM kurang menyebar secara merata pada lembaga-lembaga di setiap saluran pemasaran. RPM yang belum menyebar secara merata menandakan bahwa sistem pemasaran belum efisien. Menurut Permadi (2017), saluran pemasaran dikatakan belum efisien apabila pada tiap lembaga pemasaran memiliki penyebaran RPM terhadap biaya tidak merata.

Margin pemasaran kopi di Desa Sumber Agung dapat dilihat pada Tabel 1. Konsumen tingkat akhir mendapatkan harga paling rendah di saluran satu dan harga paling tinggi pada saluran tiga. Hal ini sejalan dengan Baladina dkk., (2018) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi harga jualnya, maka nilai margin pemasaran akan semakin besar. Biaya pemasaran di Kelurahan Sumber Agung yang paling tinggi terdapat pada saluran 3 sedangkan pada saluran 1 biaya pemasaran yang dikeluarkan paling kecil, karena saluran 3 memiliki lembaga pemasaran paling banyak dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya. Begitupun halnya mengenai keuntungan. Saluran 3 mengalami keuntungan yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran lainnya, sedangkan saluran 1 mengalami keuntungan yang paling rendah, hal ini sejalan dengan Indrasari (2020) yang menyatakan bahwa semakin panjang rantai saluran pemasaran maka keuntungan produsen akan semakin tinggi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran produk kopi yang terjadi di Kelurahan Sumber Agung, Kota Bandar Lampung memiliki 3 saluran pemasaran dengan lembaga pemasaran yang terlibat diantaranya petani, pedagang pengumpul, pengolah, dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran kopi yang teridentifikasi yaitu (1) petani ke pengolah lalu konsumen tingkat akhir, (2) petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pengolah lalu ke konsumen tingkat akhir, dan (3) petani ke pedagang pengumpul ke pengolah kemudian ke pedagang pengecer lalu ke konsumen tingkat akhir.

Petani Tahura Wan Abdul Rachman perlu mendapat fasilitasi pelatihan untuk menyiapkan perawatan kopi secara mandiri serta memperoleh kemudahan dalam

mengakses pinjaman/kredit permodalan yang tidak mengikat agar petani tidak terikat dengan pedagang pengumpul atau pihak manapun dalam mengembangkan usaha taninya. Selain itu perlu dilakukan penyuluhan oleh lembaga pemerintah yang ditujukan kepada kelompok tani sebagai penampung aspirasi dari petani agar petani memiliki kekuatan dalam menentukan tindakan yang lebih menguntungkan, sehingga petani memiliki pengetahuan yang cukup untuk memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, M., T. Thirtawati, Y. Junaidi. 2018. Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organic di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwangi. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*. 11 (1), 22-32. doi: <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i1.7151>.
- Arman, I., Y. Butar-butur, E. Lumbantobing, I. L. Tampubolon. 2020. Pemasaran Biji Kopi Arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan. *Jurnal Agrica Ekstensia*. 14(2), 105-112.
- Baladina, N., R. Anindita, R. P. Ariani. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. *Jurnal Habitat*. 22 (1), 1-11.
- Desiana, C., D. Rochdiani, C. Pardani. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 4 (2), 162-173. doi: <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v3i2.710>.
- Hasbi, A. R. 2018. Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) di Kabupaten Bantaeng Dengan Metode AHP (*Analitycal Hierarchy Process*). *Jurnal Manajemen*. 4 (2), 24-30. doi: <http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v4i2.277>.
- Hasyim, A.I. 2012. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Herwanti, S., I.G. Febriyano, R. C. Utama. 2021. Efisiensi Pemasaran Kayu Gergajian Sengon (*Falcataria moluccana*) Pada Industri Penggergajian Kayu Rakyat. *Gorontalo Journal of Forestry Research*. 4 (1), 36-47. doi: <https://doi.org/10.32662/gifr.v4i1.1377>.
- Hikmah, A. H. Purnomo. 2019. Saluran, Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Sentra Kawasan Minapolitan Kabupaten Sumbawa. *Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*. 3(2), 61-69. doi: <http://dx.doi.org/10.15578/marina.v3i2.7325>.
- Indrasari, Y. 2020. Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 14 (1), 44-50. doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>.
- Iswahyudi dan Sutiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran dan *Farmer's Share* Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*. 3 (2), 33-38. doi: <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i2.277>.
- Jumiati, E., D. H. Darwanto, S. Hartono. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*. 12 (1), 1-10.
- Kusuma, R.B. 2020. Efisiensi Pemasaran Kayu Sengon (*Falcataria moluccana*) di Pekon Lengkuai Kecamatan Kelumbayan Barat Kabupaten Tanggamus. *Skripsi*. Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kusuma, R.B., H. Kaskoyo, R. Qurniati. 2020. Efisiensi Pemasaran Kayu Sengon (*Falcataria moluccana*) di Pekon Lengkuai Kecamatan Kelumbayan Barat Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Penelitian Hutan Tanaman*. 17 (2), 101-116. doi: <https://doi.org/10.20886/jpht.2020.17.2.101-116>.
- Lestari, S., B. Winarno, B.T. Premono. 2015. Saluran pemasaran kayu pertukangan jenis bambang lanang (*Michelia champaca*) yang menguntungkan petani di Sumatera Selatan. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*. 12 (2), 89-97.

- Listyati, D., B. Sudjarmoko, A.M. Hasibuan, E. Randriani. 2017. Analisis Usaha Tani dan Rantai Tata Niaga Kopi Robusta di Bengkulu. *Jurnal Tanaman Industri dan Penyegar*. 4 (3), 145-154. doi: <https://doi.org/10.21082/jtidp.v4n3.2017.p145-152>.
- Marlina, L., Dharmawan, A.H. Purnamadew, Y.L. 2017. Peranan Kopi Rakyat Terhadap Perekonomian Wilayah Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*. 5 (3), 292-303. doi:<http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v5i3.%25p>.
- Permadi, R. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok di Kabupaten Seruyan. *UNES Journal of Agricultural Sciences*.1 (1), 115–123.
- Prasetya, A.Y., R. Qurniati, S. Herwanti. 2020. Saluran dan Margin Pemasaran Durian Hasil Agroforestri di Desa Sidodadi. *Jurnal Belantara*. 3 (1), 32-40. doi: <https://doi.org/10.29303/jbl.v3i1.315>.
- Pratiwi, A.M., H. Kaskoyo, S. Herwanti. 2019a. Efisiensi pemasaran agroforestri berbasis kopi berdasarkan keragaan pasar: Studi kasus di Pekon Air Kubang, Tanggamus. *Jurnal Sylva Lestari*.7 (3),299-308. doi: <http://dx.doi.org/10.23960/jsl37299-308>.
- Pratiwi, A. M., H. Kaskoyo, S. Herwanti, R. Qurniati. 2019b. Saluran Pemasaran Kopi Robusta (*Coffea robusta*) di Agroforestri Pekon Air Kubang, Kecamatan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Belantara*.2 (2), 76-83.doi: <https://doi.org/10.29303/jbl.v2i2.183>.
- Praza, R. 2017. Identifikasi Saluran Pemasaran Kopi Arabika Gayo Pada CV Gayo Mandiri Coffee Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal agrifo*. 2 (1), 58-64. doi: <https://doi.org/10.29103/ag.v2i1.509>.
- Qurniati, R. 2019. *Pemasaran Hasil Hutan*. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Sairdama, S. S. 2013. Analisis Pendapatan Petani Kopi Arabika (*Coffea arabica*) dan Margin Pemasaran di Distrik Kamu Kabupaten Dogiyai. *Jurnal Agribisnis Kepulauan*. 2 (2), 45-56.
- Silitonga, D.N.F., Bakhtiar, Y. Saleh, A. 2020. Analisis Rantai Pemasaran Jambu Kristal (Studi Kasus Petani Jambu Kristal di Desa Neglasari). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*. 2 (5), 832-839.
- Supriyanto, W. dan R. Iswandari. 2017. Kecenderungan Sivitas Akademika Dalam Memilih Sumber Referensi Untuk Penyusunan Karya Tulis Ilmiah di Perguruan Tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*.13 (1),79-86. doi: [10.22146/bip.26074](https://doi.org/10.22146/bip.26074).
- Syah, M.E., Makkareno, Supratman. 2018. Sistem Pemasaran Kayu Rakyat di Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan. *Jurnal Hutan dan Masyarakat*.10 (3), 192-202. doi: <https://doi.org/10.24259/jhm.v0i0.3945>.
- Syahrani, T., S. Hartono, D. H. Darwanto, Jamhari. 2015. Efisiensi Teknis Usahatani Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmu Pertanian*. 18 (2), 92-97.
- Widya, A., N. Ananda, R. Yuzril, R. Mulya, S. N. Dianti, T. Dinniyah, L. Parquinda, B. Prastyo, K. Roziqin. 2018. Analisis Fungsi dan Saluran Pemasaran Komoditas Jeruk (Studi pada Petani Jeruk Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang). *Journal Cakrawala*. 12 (1), 1–11.
- Wulandari, D., R. Qurniati, S. Herwanti. 2018. Efisiensi Pemasaran Durian (*Durio Zibethinus*) di Desa Wisata Durian Kelurahan Sumber Agung. *Jurnal Sylva Lestari*. 6 (2), 68-76. doi: [10.23960/jsl2668-76](https://doi.org/10.23960/jsl2668-76).
- Zakaria, A., P. Aditiawati, M. Rosmiati. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Kasus Pada Petani Kopi Di Desa Suntenjayakecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Sositologi*. 16 (3), 325-339.

Prosiding Seminar Nasional
Fakultas Kehutanan dan Ilmu Lingkungan
dan Komunitas Manajemen Hutan Indonesia
2021

Relaksasi Pengelolaan Hutan Indonesia

Pasca Undang-Undang Cipta Kerja

Kendari, 29–30 Juni 2021

Prosiding ini merupakan kumpulan artikel seminar nasional yang diselenggarakan pada 29–30 Juni 2021 di Kendari yang bertujuan memperluas pengetahuan dan menjalin komunikasi di antara peneliti dengan menyajikan topik-topik terbaru yang relevan dengan pengembangan bidang ilmu kehutanan secara komprehensif. Secara keseluruhan, makalah yang dipresentasikan dalam seminar ini terbagi ke dalam lima subtema, yaitu (a) Kebijakan Pengelolaan Hutan dan Lingkungan Pasca UU Cipta Kerja; (b) Sosial Ekonomi Kehutanan dan Lingkungan; (c) Perencanaan dan Pemanfaatan Hutan; (d) Model Pengelolaan Hutan di Tingkat Tapak; dan (E) Bidang Kehutanan dan Lingkungan Lain.



UHO Edu Press

Kampus Hijau Bumi Tridarma
Jalan Eddy A. Mokodompit, Kendari
✉ press@uho.ac.id 📞 0811404044

ISBN 978-623-98409-2-1



9 786239 184092 1