



ANALISIS PEMASARAN KOPI BUBUK DI DESA LAKMARAS KECAMATAN LAMAKNEN SELATAN KABUPATEN BELU

Maria Ernita Lawa Mali¹, Agustinus Nubatonis², Bernadina Metboki^{3*}, Werenfridus Taena⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Sains dan Kesehatan, Universitas Timor, Indonesia

Email: dinametboki28@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan menganalisis saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, serta keuntungan pemasaran kopi bubuk di Desa Lakmaras, Kecamatan Lamaknen Selatan, Kabupaten Belu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta kuesioner terhadap petani kopi dan pelaku usaha di desa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran utama pemasaran kopi bubuk di Desa Lakmaras, yaitu (1) petani–Bumdes–konsumen, (2) Bumdes–pedagang pemborong–konsumen, dan (3) Bumdes–pedagang pemborong–pedagang pengecer–konsumen. Fungsi pemasaran mencakup pertukaran, fisik, serta penyediaan fasilitas yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran dalam rantai distribusi kopi bubuk. Margin pemasaran tertinggi terjadi pada saluran pemasaran yang lebih panjang, sementara margin pemasaran terendah terdapat pada saluran langsung dari petani ke konsumen melalui Bumdes. Penelitian ini juga menemukan bahwa efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan dengan mempersingkat rantai distribusi dan memperkuat peran Bumdes dalam pemasaran kopi bubuk. Dengan adanya optimalisasi pemasaran, diharapkan petani kopi di Desa Lakmaras dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar serta meningkatkan daya saing produk kopi bubuk lokal.

Kata kunci: Desa Lakmaras, Efisiensi Pemasaran, Kopi Bubuk, Margin Pemasaran, Saluran Pemasaran

Abstract

This study aims to analyze marketing channels, marketing functions, marketing margins, and marketing profits of ground coffee in Lakmaras Village, Lamaknen Selatan District, Belu Regency. The method used in this study is a descriptive method with a quantitative and qualitative approach. Data were obtained through interviews, observations, and questionnaires with coffee farmers and business actors in the village. The results of the study indicate that there are three main marketing channels for ground coffee in Lakmaras Village, namely (1) farmers–Bumdes–consumers, (2) Bumdes–contractors–consumers, and (3) Bumdes–contractors–retailers–consumers. Marketing functions include exchange, physical, and provision of facilities involving various marketing institutions in the ground coffee distribution chain. The highest marketing margin occurs in longer marketing channels, while the lowest marketing margin occurs in direct channels from farmers to consumers through Bumdes. This study also found that marketing efficiency can be increased by shortening the distribution chain and strengthening the role of Bumdes in marketing ground coffee. With marketing optimization, it is expected that coffee farmers in Lakmaras Village can gain greater profits and increase the competitiveness of local ground coffee products.

Keywords: Ground Coffee, Marketing Channels, Marketing Margin, Marketing Efficiency, Lakmaras Village

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, serta dikenal luas sebagai negara agraris. Sebagian besar wilayahnya terdiri atas lahan subur yang sangat potensial untuk kegiatan pertanian. Hal ini menjadikan sektor pertanian sebagai salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian nasional (Quirinno et al., 2024).

Secara umum, sektor pertanian Indonesia terbagi dalam beberapa subsektor utama, yaitu hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Masing-masing subsektor memiliki kontribusi tersendiri terhadap pertumbuhan ekonomi dan ketahanan pangan nasional. Namun, salah satu subsektor yang masih memiliki peranan penting dan strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia adalah subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan mencakup komoditas-komoditas unggulan seperti kelapa sawit, karet, kopi, teh, kakao, dan kelapa (Dina, 2024, Situmeang et al., 2024).



Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai strategis dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Pada tahun 2017, Indonesia tercatat sebagai negara pengekspor kopi terbesar keempat di dunia dengan pangsa pasar sebesar 11% dan menyumbang sekitar 6% dari total produksi kopi dunia (Husaini et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kopi merupakan salah satu sumber daya alam Indonesia yang memiliki nilai ekonomis tinggi.

Kopi merupakan salah satu komoditas yang banyak dibudidayakan oleh petani karena memiliki karakteristik tanaman yang relatif mudah dirawat. Di antara berbagai jenis kopi, kopi tradisional dikenal memiliki cita rasa, aroma, dan warna yang khas. Konsumsi kopi bubuk secara moderat juga dipercaya dapat memberikan manfaat fisiologis, seperti meningkatkan performa fisik, daya konsentrasi, serta daya ingat (Rai & Faisal, 2022).

Popularitas kopi bubuk terus meningkat tidak hanya di kalangan orang lanjut usia, tetapi juga di kalangan generasi muda. Hal ini disebabkan oleh rasa khas kopi bubuk yang dinilai lebih autentik dibandingkan varian kopi instan atau olahan modern lainnya. Kondisi ini mendorong tumbuhnya berbagai warung kopi di pinggir jalan yang menyajikan kopi bubuk lokal sebagai minuman utama. Fenomena ini menjadi salah satu indikator bahwa kopi bubuk lokal masih memiliki tempat penting dalam budaya konsumsi masyarakat Indonesia (Fitri et al., 2022).

Salah satu bentuk pengolahan kopi yang paling sederhana adalah pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk. Proses ini dilakukan dengan cara menyangrai biji kopi (tanpa menggunakan minyak), kemudian menggilingnya hingga menjadi bubuk, dan mengemasnya untuk dipasarkan. Proses ini cukup umum dilakukan oleh petani, pedagang lokal, industri rumah tangga, hingga pabrik berskala menengah dan besar (Supartiningsih et al., 2020). Keberhasilan sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sangat bergantung pada peran pedagang penyalur atau lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran ini memiliki fungsi penting untuk memastikan produk dapat didistribusikan dengan cepat dan tepat sasaran ke konsumen akhir. Oleh karena itu, keberadaan lembaga pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan dalam proses pemasaran produk yang dihasilkan agar dapat mencapai pasar secara efektif dan efisien (Namba et al., 2022, Astuti & Amanda, 2020).

Kabupaten Belu menetapkan wilayah kecamatan Lamaknen Selatan Desa Lakmaras sebagai kawasan pengembangan kopi. Dengan topografi wilayah berbukit hingga pegunungan serta kemiringan lereng berkisar 25-40 persen. Luas lahan pertanian yang ada, hampir semua lahan tersebut merupakan lahan perkebunan rakyat yang salah satu komoditasnya adalah kopi yang di tanam sendiri oleh setiap petani kopi. Produksi kopi di kecamatan Lamaknen Selatan paling tinggi di banding kecamatan lain di Kabupaten Belu, yang ditunjukkan dengan presentase 53% produksi kopi di Kabupaten Belu dihasilkan oleh Lamaknen Selatan. Data produksi pada tahun 2019 sebanyak 48 ton, pada tahun 2020 sebanyak 48 ton, pada tahun 2021 sebanyak 48,90 ton, pada tahun 2022 sebanyak 48,90 ton, dan pada tahun 2023 sebanyak 48,90 ton (BPS NTT, 2025).

Langkah strategis untuk memperkuat pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal dengan membuat kebijakan desa berfokus pada sektor unggulan yang memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu kebijakan Desa dengan memasukkan Pengembangan Kopi sebagai program prioritas pembangunan

ekonomi desa terutama karena Desa Lamaknen selatan memiliki kondisi wilayah Agroklimat. Kopi sebagai komoditas prioritas karena menjadi dasar perencanaan berbagai intervensi pembangunan mulai dari penguatan kapasitas petani, penyediaan infrastruktur pendukung dan pembentukan kelembagaan Bumdes yang mendukung dalam sistem Agribisnis Desa yang menciptakan Ekosistem produksi dan Distribusi yang terstruktur.

Usaha kopi bubuk sudah berjalan sejak 2018 dengan modal dasar yang diberikan pemerintah desa sebesar 71 juta. Anggota Bumdes berjumlah tiga orang mulai menjalankan usaha kopi bubuk untuk dipasarkan di wilayah Kabupaten Belu dan sekitarnya. Kopi Bubuk yang berasal dari Bumdes Lakmaras mereka menjual ke kota Atambua, kupang dan mereka juga melakukan pemasaran kopi bubuk secara online melalui whatsapp, instagram, dan facebook. Kegiatan pemasaran yang belum mampu dilakukan dengan baik oleh bumdes mengakibatkan penjualan produk olahan masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan suatu aspek pemasaran untuk dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh usaha tersebut.

2. Metode

Analisis Deskriptif Kualitatif

Menurut Sugiyono (2022), metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara dan pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan.

Analisis Margin Pemasaran

Menurut Tegar (2019), margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual). Untuk mengetahui margin pemasaran digunakan rumus:

$$M = Hk - Hp$$

Ket: M: Margin pemasaran (Rp/Kg)

HK: Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/Kg)

HP: Harga yang diterima produsen (Rp/Kg)

Selanjutnya untuk mengetahui provit margin pemasaran digunakan rumus:

$$P = Mr - C$$

Ket: P :Keuntungan

Mr:Margin pemasaran

C :Biaya pemasaran

Selanjutnya menurut Susilowati (2018) untuk mengetahui bagian harga (farmer's share) yang diterima petani digunakan dengan rumus:

$$FS: HP \div HE \times 100\%$$

Keterangan: Fs :Farmer's share

Hp :Harga ditingkat produsen

He :Harga ditingkat pengecer

3. Hasil dan Pembahasan

Saluran Pemasaran

- a. Petani – Bumdes – Konsumen, pada saluran ini petani menjual kopi dalam bentuk biji kepada Bumdes. Kopi biji yang dipasarkan melalui saluran ini sebanyak 500kg sampai 1 ton dari total kopi biji yang dihasilkan oleh petani. Kopi biji dibeli oleh bumdes dengan system pembayaran secara cash. Pengolahan kopi biji menjadi kopi bubuk dilakukan oleh Bumdes dan menjualnya ke konsumen.
- b. Bumdes – Pemborong Atambua - Konsumen Atambua, pada saluran ini Bumdes menjual kopi bubuk ke pedagang pemborong sebanyak 15 bungkus untuk 500g dan 30 bungkus untuk 250g dengan jumlah total 45 bungkus. Kemudian menyalurkan ke konsumen. Hal ini menunjukkan, semakin panjang saluran yang dilalui oleh komoditi kopi bubuk untuk sampai tangan konsumen akan menyebabkan semakin besar biaya yang dikeluarkan di setiap saluran
- c. Bumdes – Pemborong Atambua – Pengecer Atambua- Konsumen Atambua, kondisi pemasaran kopi bubuk pada saluran ini yakni Bumdes menjual kopi bubuk ke pedagang pemborong Atambua kemudian disalurkan ke pengecer, pengecer menyalurkan ke konsumen dengan jumlah 45 bungkus yakni 500g sebanyak 15 bungkus dan 250g sebanyak 30bungkus. Hal ini menunjukkan semakin panjang saluran yang dilalui oleh komoditi kopi bubuk untuk sampai ke tangan konsumen.

Supply Chain

- a. Fungsi-Fungsi Pemasaran Di Desa Lakmaras, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan petani dan pedagang berbeda satu sama lain. Secara jelasnya diuraikan sebagai berikut:
 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran Ditingkat Petani, fungsi-fungsi yang dilakukan oleh petani dalam memasarkan kopi ke konsumen di sekitar desa lakmaras maupun dipasarkan kepedagang adalah sebagai berikut:
 - a) Fungsi pertukaran: Fungsi penjualan, petani menjual kopi dalam bentuk gelondong kebumdes harga kopi yang dijual ke bumdes dengan harga 1kg Rp. 30.000.
 - b) Fungsi fisik: Fungsi penyimpanan, fungsi penyimpanan yang dijalankan oleh petani sangat sederhana, yakni setelah kopi yang dipanen dijemur 1-2 hari, dipacking dan disimpan sampai habis terjual.
 2. Fungsi-Fungsi Pemasaran Ditingkat Bumdes, fungsi-fungsi yang dilakukan oleh Bumdes dalam memasarkan kopi ke konsumen di sekitar desa lakmaras maupun dipasarkan kepedagang adalah sebagai berikut:
 - a) Fungsi pertukaran: Fungsi pembelian, bumdes membeli kopi dalam bentuk gelondong dari petani dengan cara mendatangi petani untuk memberikan informasi kepada petani bahwa akan membeli kopi bubuk sebanyak 500-1 ton. Kemudian baru dilakukan pembayaran dengan harga rata-rata yang ditawarkan Bumdes. Fungsi penjualan, fungsi ini dijalankan oleh Bumdes dimana Bumdes menjual kopi bubuk yang sudah diolah dengan masing masing bungkus 500g dengan harga Rp. 75.000 dan 250g dengan harga Rp. 45.000.
 - b) Fungsi fisik: Fungsi penyimpanan, fungsi penyimpanan yang dijalankan oleh Bumdes adalah kopi bubuk habis dipacking dapat disimpan 1-2 minggu karena belum habis terjual dipasar. Fungsi pengolahan, proses pengolahannya petani

bumdes membeli kopi dalam bentuk gelondong dirumah petani dan diangkut ke lokasinya setelah itu dipilih sesuai ukuran dan kemudian digiling hingga halus lalu di kemas. Fungsi pengangkutan, proses pengangkutan dari rumah petani menggunakan roda tiga dengan biaya transportasi 2 botol bensin harga 26.000. Kemudian Bumdes mengantar ke pedagang pemborong membutuhkan sejumlah biaya rata-rata biaya transportasi Rp. 40.000.

- c) Fungsi penyediaan fasilitas: Standarisasi dan grading, standarisasi dan grading akan dilakukan oleh bumdes karena akan memperhatikan kualitas atau besar kecilnya biji kopi akan tetapi mereka akan menawarkan harga secara merata. Penanggung resiko, penanggung resiko tidak dialami oleh petani bumdes dikarenakan mereka tidak menyimpan kopi bubuk dalam waktu yang lama. Informasi pasar, pada fungsi ini, hal yang paling mereka perhatikan adalah informasi harga dan penyediaan kopi bubuk dipasar. Informasi ini hanya dalam ruang lingkup para pedagang yaitu para pemborong dan pengecer saling menginformasikan mengenai penyediaan kopi bubuk, sehingga penyaluran kopi bubuk masih banyak, untuk menjaga kedua belah pihak tidak mengalami kerugian. Penyediaan dana, dalam memasarkan suatu produk seringkali terkendala akibat kurang modal untuk melakukan transaksi. Modal yang digunakan dalam memasarkan kopi bubuk adalah modal sendiri. Hal ini terjadi dikarenakan pedagang khawatir akan keuntungan yang diperoleh tidak memenuhi kebutuhan atau hanya kembalikan modalnya saja.
3. Fungsi pemasaran ditingkat pedagang pemborong atambua
 - a) Fungsi pertukaran: Fungsi pembelian, pedagang pemborong membeli kopi bubuk dari bumdes. Pembelian kopi bubuk dalam satuan bungkus 500g harga 75.000 dan 250g harga 45.000. Cara pembayaran adalah ketika sudah habis terjual baru diberikan uangnya. Fungsi penjualan, pemborong menjual kopi bubuk ke pasar atambua dengan beberapa pengecer dan mengeluarkan biaya biaya yang dikeluarkan oleh pemborong yaitu biaya transportasi dan lain lain Rp. 10.000
 - b) Fungsi fisik: Fungsi penyimpanan, pedagang pemborong menyimpan kopi bubuk selama beberapa hari sampai semua habis terjual. Fungsi pengangkutan, fungsi pengangkutan ini pemborong sendiri mengangkut dari rumah ke pasar (pengecer) biaya transportasi yang dikeluarkan adalah biaya bensin jelasny dapat dilihat pada sebesar Rp. 10.000.
 4. Fungsi Pemasaran Ditingkat Pengecer
 - a) Fungsi pertukaran: Fungsi pembeli, pengecer atambua langsung membeli kopi bubuk dari pedagang pemborong dengan bungkus 250g harga 47.000 dan bungkus 500g harga 77.000. Fungsi penjualan, pengecer menjual kopi bubuk dipasar secara langsung dengan masing-masing harga perbungkus 50.000 bungkus 250g dan 80.000 bungkus 500g. pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya transportasi dan retribusi dikarenakan mereka menjual ditokonya sendiri.

- b) Fungsi fisik: Fungsi penyimpanan, penyimpanan kopi bubuk pada ruangan selama masa penjualan sampai habis.
- c) Fungsi penyediaan fasilitas: Fungsi standarisasi dan grading, yang dilakukan oleh pengecer pada fungsi ini adalah standarisasi dan grading berdasarkan besar kecilnya bungkus yaitu ukuran 250g harga 50.000 dan 500g harga 80.000. Promosi, dalam proses penjualan tentu adanya promosi sehingga barang yang dijual dapat habis terjual. Informasi pasar, pada fungsi ini, hal yang paling mereka perhatikan adalah informasi harga dan penyediaan kopi bubuk dipasar. Informasi ini hanya dalam ruang lingkup para pedagang yaitu para pemborong dan pengecer saling menginformasikan mengenai penyediaan kopi bubuk, sehingga penyaluran kopi bubuk masih banyak, untuk menjaga kedua belah pihak tidak mengalami kerugian. Penyediaan dana, dalam memasarkan suatu produk seringkali terkendala akibat kurang modal untuk melakukan transaksi. Modal yang digunakan dalam memasarkan kopi bubuk adalah modal sendiri. Hal ini terjadi dikarenakan pedagang khawatir akan keuntungan yang diperoleh tidak memenuhi kebutuhan atau hanya kembalikan modalnya saja.

Margin Pemasaran Kopi Bubuk

Dilihat dari saluran pemasaran kopi bubuk di desa Lakmaras yang bervariasi maka margin pemasaran juga sangat bervariasi seiring dengan berbedanya pemasaran kopi bubuk. Margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran sebagai berikut:

- a) Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I (Petani – Bumdes – Konsumen). Perhitungan margin pemasaran kopi untuk produk asal dari petani berupa gelondong menggunakan produk referensi ditingkat bumdes sebesar 1,33. Hal ini disebabkan dari 1kg kopi gelondong yang dibeli oleh bumdes mengalami penyusutan sebesar 0,75 kg atau 40%, sehingga 1kg gelondong yang dibeli dari petani hanya menghasilkan 0,95 kg kopi bubuk yang dapat dijual ke konsumen. Dengan demikian diperlukan 1,33 kg kopi gelondong ditingkat bumdes untuk menyediakan 1kg produk referensi $(1/1-0,75)=1,33$. Produk referensi yang diperoleh digunakan sebagai factor konversi untuk seluruh biaya yang dikeluarkan oleh bumdes.

Berdasarkan perhitungan margin pemasaran kopi yang ditunjukkan diketahui bahwa margin pemasaran sebesar Rp 110.000/kg untuk bungkus 500g dan margin pemasaran untuk 250g sebesar Rp. 140.000. Distribusi margin terbesar berada pada komponen mesin pencuci kopi bumdes, yakni sebesar 18,93% sedangkan distribusi margin terkecil berada pada komponen bokor plastic sebesar 0,98%.

Harga jual kopi gelondong berdasarkan referensi ke bubuk adalah sebesar 40.000, sehingga petani memperoleh share harga atas produknya berdasarkan referensi ke kopi bubuk adalah sebesar 26,66% dari harga yang dibayar oleh konsumen kopi bubuk.

- b) Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II (Bumdes–Pedagang Pemborong – Konsumen). Berdasarkan perhitungan margin pemasaran kopi bubuk yang ditunjukkan diketahui bahwa margin pemasaran sebesar Rp. 30.000/bungkus500g

dan Rp. 60.000/bungkus 250g.distribusi margin terbesar berada pada komponen keuntungan pedagang pemborong, yakni sebesar 1%.

Harga jual kopi bubuk di tingkat bumdes sebesar 75.000/bungkus500g. 1.125.000 untuk 7,5kg bungkus 500g sehingga bumdes memperoleh share harga atas produknya sebesar 97,4% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Share harga yang diterima oleh bumdestersebut terdiri dari biaya transportasi dan biaya packing sebesar 14,93% dan keuntungan sebesar 82,46%. Dimana biaya yang dikeluarkan oleh bumdes sebesar Rp. 172.500 untuk 7,5kg.Sedangkan keuntungan yang diperoleh petani adalah sebesar Rp. 952.500 untuk 7,5kg kopi bubuk.

Harga jual kopi bubuk di tingkat bumdes sebesar 45.000/bungkus 250g. 1.350.000 untuk 7,5kg, sehingga bumdes memperoleh share harga atas produknya sebesar 95,94% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Share harga yang diterima petani tersebut terdiri dari biaya transportasi dan biaya packing sebesar 12,24% dan keuntungan sebesar 83,51%. Dimana biaya yang dikeluarkan oleh bumdes sebesar Rp. 172.500 untuk 7,5kg.Sedangkan keuntungan yang diperoleh bumdes adalah sebesar Rp. 1.177.500 untuk 7,5kg kopi bubuk.

- c) Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III. Berdasarkan perhitungan margin pemasaran kopi bubuk diketahui bahwa margin pemasaran sebesar 75.000/bungkus 500g untuk 7,5kg kopi bubuk. Distribusi margin terbesar berada pada pedagang pengecer, yakni sebesar Rp,0,6%. sedangkan distribusi margin terkecil berada pada pedagang pemborong, yakni sebesar 0,4%.

Margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 30.000/7,5kg bungkus 500g.sedangkan bungkus 250g sebesar Rp. 60.000/7,5kg bungkus 250g.distribusi margin terbesar di tingkat pedagang pemborong berada pada komponen keuntungan,yakni sebesar Rp. 34,75% bungkus 500g dan bungkus 250g sebesar 21,625%. Sedangkan distribusi margin terkecil berada pada komponen biaya packing yakni sebesar 1,25% bungkus 500g dan bungkus 250g sebesar 0,625%.

Margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 45.000/7,5kg bungkus 500g.sedangkan bungkus 250g sebesar Rp. 90.000/7,5kg. distribusi margin terbesar pada pedagang pengecer berada pada komponen keuntungan, yakni sebesar 1%.

Harga jual kopi bubuk di tingkat bumdes sebesar Rp 75.000/bungkus Rp,1125000/7,5kg bungkus 500g sehingga bumdes memperoleh share harga atas produknya sebesar 97,4% dari harga yang dibayar konsumen. Rp,1350000/7,5kg bungkus 250g sehingga bumdes memperoleh share harga atas produknya sebesar 95,74% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Share harga yang diterima oleh bumdes tersebut terdiri dari biaya transportasi,biaya packing sebesar 14,93% bungkus 500g (Rp. 172.500/7,5kg), 12,24% bungkus 250g (Rp. 172.500/7,5kg).

Harga jual kopi bubuk di tingkat pedagang pemborong sebesar Rp. 77000/bungkus Rp,1155000/7,5kg bungkus 500g sehingga bumdes memperoleh share harga atas produknya sebesar 96,25% dari harga yang dibayar konsumen. Kemudian Rp. 47.000/bungkus Rp,1410000/7,5kg bungkus 250g sehingga bumdes memperoleh share harga atas produknya sebesar 0,94% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Share harga yang diterima oleh bumdes tersebut terdiri dari biaya transportasi,biaya packing sebesar 3,30% bungkus 500g (Rp.112.500/7,5kg), 1,875% bungkus 250g (Rp. 112.500/7,5kg).

Harga jual di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp.80.000/bungkus Rp. 1200000/7,5kg bungkus 500g. harga jual bungkus 250g Rp. 50.000/bungkus Rp. 1500000/7,5kg dengan keuntungan masing-masing 1%.

Rekapitulasi Margin Pemasaran Kopi Bubuk

Distribusi margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh pedagang pengecer dengan harga yang diterima oleh petani. Distribusi margin pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. rekapitulasi margin pemasaran kopi bubuk di desa lakmaras

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin Pemasaran	Share harga yg diterima petani (%)
I	- Petani	110.000	26,66
	- Bumdes		
II	- Bumdes	30.000 (500gr)	97,4
	- Pedagang Pemborong	60.000 (250gr)	95,74
III	- Bumdes	75.000 (500gr)	96,25
	- Pedagang Pemborong	150.000 (250gr)	0,94
	- Pedagang Pengecer		

Tabel 1 menjelaskan bahwa margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran III karena bumdes – pedagang pemborong – pedagang pengecer-konsumen atambua Rp 225.000. Hal ini terjadi karena lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran kopi bubuk dari petani ke tangan konsumen lebih banyak sehingga nilai uangnya semakin tinggi, sementara sangat rendah bagian petani terutama kemasan 250 gram karena adanya distorsi nilai dalam nilai distribusi karena panjangnya rantai distribusi sehingga banyak pihak yang mengambil keuntungan di setiap tahap sementara harga ditingkat petani tidak mengalami perubahan. Dibandingkan dengan saluran I bumdes – pedagang pemborong - konsumen Rp 90.000 Dan pada saluran I petani- bumdes - konsumen menjual ke konsumen di desa lakmaras sehingga dapat dihitung margin Rp 110.000.

Bagian Harga yang diterima Petani (Farmer's Share)

Bagian harga yang diterima petani (farmer's share) adalah presentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukan dalam menghasilkan produk. Berdasarkan hasil analisis yang ditujukan pada tabel diketahui bahwa bagian harga yang diterima oleh petani kopi bubuk di desa lakmaras sebagai berikut:

Tabel 2. distribusi farmer's share

Saluran	Farmer's share
I	26,66
II	97,4 (500g), 95,74 (250g)
III	96,25 (500g), 0,94 (250 g)

Data pada table menunjukkan bahwa bagian harga farmers share yang paling tinggi yang diterima petani pada saluran II (97,4) bungkus 500g dan 95,74 bungkus 250g. Pada saluran III farmer share paling tinggi berada pada bungkus 500g dengan 96,25.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: a) Terdapat beberapa saluran pemasaran kopi bubuk di desa lakmaras yaitu: Saluran I petani – bumdes – konsumen, Saluran II bumdes – pedagang pemborongr – konsumen atambua, Saluran III bumdes – pemborong – pengecer – konsumen atambua.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan pedagang adalah: Fungsi yang dilakukan petani adalah fungsi penjualan dan fungsi penyimpanan. Fungsi yang dilakukan oleh bumdes adalah fungsi penjualan dan fungsi penyimpanan, pengolahan, pengangkutan, standarisasi dan grading, promosi, penyediaan dana, informasi pasar. Fungsi yang dilakukan oleh pedagang pemborong yaitu fungsi pembeli, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, penanggung resiko, informasi pasar, penyediaan dana. Fungsi yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu: fungsi pembeli, penjualan, penyimpanan, informasi pasar, penyediaan dana.

Margin pemasaran terbesar untuk jenis kopi bubuk terdapat pada saluran III yaitu: 500g 75,000 (75%) dan untuk 250g 150.000 (15%). Bagian harga (*farmers share*) yang diterima petani pada saluran II kopi bubuk 500g 97,4% dan 250g 95,74% dan pada saluran III kopi bubuk 500g 96,25% dan 250g 0,94%. Bumdes perlu berinovasi dengan memproduksi dan menjual produk olahan lain dari kopi yang bernilai tinggi, dan mengembangkan aplikasi sederhana yang berbasis desa untuk menjual langsung ke konsumen di luar Desa Lakmaras

Hasil analisis Matrix IE menunjukkan bahwa Bumdes Lakmaras Selatan berada pada Kuadran I yakni posisi Grow and Build yang menggambarkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang cukup kuat (IFE:2,84) dan berjalan dalam lingkungan eksternal yang penuh peluang (EFE: 3,02). Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif dengan fokus pada pengembangan usaha, peningkatan kapasitas produksi dan ekspansi pasar. Analisis SWOT untuk memperkuat arahan strategis guna mengidentifikasi hubungan antara faktor internal dan eksternal. Dari hasil identifikasi dirumuskan strategi SO dan WO. Strategi SO dirumuskan dari kekuatan internal dan peluang eksternal yakni pengembangan kopi kemasan dengan identitas lokal dan Strategi WO dibuat untuk meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yakni peningkatan citra produk dan penguatan kapasitas Bumdes.

6. Referensi

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- BPS NTT. (2025, April 17). *Produksi Tanaman Perkebunan Menurut Kabupaten/Kota (Ton), 2024*. BPS NTT. <https://ntt.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTTcjMg==/produksi-tanaman-perkebunan-menurut-kabupaten-kota.html>
- Dina, F. (2024). Kontribusi dan Elastisitas Subsektor dalam Sektor Pertanian di Indonesia. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 711–720.
- Fitri, M. A., Syahni, R., & Hendri, M. (2022). Perbandingan Industri Kopi Indonesia dan Malaysia. *Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian*, 7(2), 117–120.
- Husaini, A., Fahrezi, D. D., Arbavella, M. A., & Sadewa, N. P. (2023). Analisis Ekspor Komoditi Karet di Indonesia Terhadap Perdagangan Internasional 2016-2020. *Jurnal Economina*, 2(2), 439–445.
- Namba, C., Nurramdany, S., & Andriyani, Y. (2022). Minat Beli Kopi Kenangan Dilihat Dari Citra Merek dan Kualitas Produk. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 419–423.
- Quirinno, R. S., Murtiana, S., & Asmoro, N. (2024). Peran sektor pertanian dalam meningkatkan ketahanan pangan dan ekonomi nasional. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(7), 2811–2822.
- Rai, A., & Faisal, A. (2022). Daya Saing Komoditas Pertanian Unggulan Indonesia: Perbandingan Dengan Negara Lain Di Asean Dan Potensinya. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 19(1), 72–81.
- Situmeang, R., Lina, S. M., Hisan, N. R., & Vaulina, S. (2024). Peran Subsektor Perkebunan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Riau. *Jurnal Agroteknologi Agribisnis Dan Akuakultur*, 4(1), 51–60.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Alfabeta.

- Supartiningsih, S., Zuhairiah, Z., & Thaib, C. M. (2020). Penentuan Kadar Kafein Dalam Kopi Instan Secara Spektrofotometri Ultraviolet. *Jurnal Farmanesia*, 7(2), 105–109.
- Tegar, N. (2019). *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi*. Anak Hebat Indonesia.