

## **Pola Saluran Dan Marjin Pemasaran Agroindustri Kopi Bubuk Cap Kopi Dusun Di Kabupaten Seluma**

### **Channel Patterns And Margins Of Agroindustry Coffee Powder Cap Coffee In Dusundi Seluma District**

Prayudha Aerlangga Putra <sup>1)</sup>; Herri Fariadi <sup>2)</sup>; Evi Andriani <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [yudadock@gmail.com](mailto:yudadock@gmail.com)

#### **How to Cite :**

Putra, A. P., Fariadi, H., Andriani, E. (2025). Channel Patterns And Margins Of Agroindustry Coffee Powder Cap Coffee In Dusundi Seluma District. Journal Of Multidisciplinary Research. 1(3). DOI: <https://doi.org/10.70963/jmr.v1i3>

#### **ARTICLE HISTORY**

Received [10 Maret 2025]

Revised [10 April 2025]

Accepted [14 April 2025]

#### **KEYWORDS**

Coffee Powder, Marketing Channel Analysis, Marketing Margin Analysis.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### **ABSTRAK**

Dalam banyak kenyataan, bahwa kelemahan sistem agroindustri kopi bubuk cap kopi dusun di Kabupaten Seluma adalah masih kurangnya perhatian dalam pemasaran. Pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan agar agroindustri dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pola saluran pemasaran Produk Kopi Dusun dan menganalisis marjin pemasaran Produk Kopi Dusun di Kabupaten Seluma. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis pola saluran pemasaran dan analisis marjin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran produk kopi dusun di Kabupaten Seluma ada 5 (pola) yaitu: (1) Dari agroindustri ke distributor ke Pedagang Pengecer dan ke konsumen. (2) Dari agroindustri ke distributor ke konsumen. (3) Dari agroindustri ke distributor dan konsumen langsung datang ke distributor. (4) Pedagang pengecer langsung datang ke agroindustri dan menjual ke konsumen. (5) konsumen langsung datang ke agroindustri. Marjin pemasaran produk kopi dusun pada pola saluran pemasaran I (satu) untuk produk kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 3.000, ukuran (100gr) juga Rp 3.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan marjin Rp 4.000. Marjin pemasaran kopi dusun pada pola saluran pemasaran II (dua) ukuran (50gr) yaitu Rp 2.000, ukuran (100gr) juga Rp 2.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan marjin Rp 2.000. Marjin pemasaran kopi dusun pada pola saluran pemasaran III (tiga) untuk produk kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 1.000, ukuran (100gr) juga Rp 1.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan marjin Rp 1.000. Marjin pemasaran kopi dusun pada polasaluran pemasaran IV (empat) untuk produk kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 3.000, ukuran (100gr) juga Rp3.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan marjin Rp 4.000. Marjin pemasaran kopi dusun pada polasaluran pemasaran V (lima) untuk produk kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 0.000, ukuran (100gr) juga Rp 0.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan marjin Rp 0.000..

#### **ABSTRACT**

One of the household agroindustry at Seluma regency is Coffee powder with brand Kopi Dusun at Desa Talang Benuang, Air Periukan subdistrict, Seluma regency. This business purpose is to fulfill the demand by consumers (market) and one of the household revenues for the producer of the coffee themselves. The purpose of this research is to find out the marketing channel patten and analyze the marketing margin of Kopi Dusun product at Seluma regency. Data analysis method used in this research is marketing channel and marketing margin analysis. From the research it can be found that the channel of coffee market in Seluma regency has 5 patterns, they are from agroindustry to distributors to retailer and to consumers. (2) From agroindustry to distributor to consumers. (3) From agroindustry to distributors and consumers directly come to distributors.(4) Retailers come to agroindustry and sell it to

consumers. (5) Consumers directly comes to agroindustry. Marketing margin of the Kopi Dusun Product on Marketing channel I is product Kopi Dusun with weight (50gr) for RP. 3.000, weight (100gr) for Rp. 3.000 and weight (200gr) for Rp. 4.000. The margin for marketing channel II weight (50gr) for Rp. 2.000, weight (100gr) also Rp. 2.000 and for weight (200gr) for Rp. 2.000. Marketing Margin of Kopi Dusun onchannel pattern III for weigh (50gr) isRp 1.000, weight (100gr) also Rp 1.000 and for (200gr) is Rp 1.000. For marketing channel patten IV for weight (50gr) is Rp 3.000, weight (100gr) also Rp 3.000 and weight (200gr) for Rp 4.000. Marketing channel V with size (50gr) is Rp 0.000, weight (100gr) also Rp 0.000 dan for weight (200gr) for Rp 0.000.

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia merupakan sektor yang mempunyai peranan strategis dalam struktur pembangunan perkenomian nasional. Namun, sektor ini merupakan sektor yang kurang mendapatkan perhatian secara serius dari pemerintah dalam pembangunan bangsa. Mulai dari proteksi, kelembagaan permodalan, hingga kebijakan-kebijakan lainnya yang belum sepenuhnya menguntungkan bagi sektor ini. Meskipun demikian sektor ini merupakan sektor yang banyak menampung luapan tenaga kerja dan sebagian besar penduduk kita tergantung pada sektor pertanian (Suprihono, 2018).

Dari subsistem budidaya (usahatani) akan dihasilkan produk yang merupakan bahan baku untuk pengolahan (agroindustri). Usaha pengembangan agroindustri.khususnya di pedesaan masih memerlukan pembinaan supaya menjadi usaha yang semakin berkembang (Soekartawi, 2015).Salah satu agroindustri rumah tangga yang ada di Kabupaten Seluma adalah agroindustri kopi bubuk cap kopi dusun di Desa Talang Benuang Kecamatan Air Periukan Kabupaten Seluma. Usaha ini bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen (pasar) dan merupakan sumber pendapatan rumah tangga pengolah usaha kopi itu sendiri. Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi.

Agroindustri memiliki peran penting dalam sektor perekonomian. Banyaknya agroindustri yang terus bermunculan mengakibatkan timbulnya suatu persaingan diantara industri sejenis. Perusahaan-perusahaan itu didirikan dan beroperasi dengan suatu tujuan atau rencana yang akan dicapai, Dari sekian banyak tujuan tersebut, yang paling utama adalah memperoleh pendapatan (Mulyadi, 2017).

Sistem pemasaran dapat memberikan kepuasan maksimum bagi produsen, konsumen, dan pelaku pemasaran dengan penggunaan sumber ekonomi yang serendah- rendahnya (Rhodes, 2019). Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen kekonsumen akan membutuhkan biaya yang mempengaruhi terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang ada pada produsen. Biaya pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pengemasan, penanggungungan resiko dan biaya lain-lain. Pengangkutan dan penyampaian produk dari produsen atau lembaga pemasaran hingga ke konsumen dilakukan oleh lebih dari satu saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran bukanlah masalah yang sebenarnya, melainkan saluran pemasaran mana yang dapat memberikan tingkat efisiensi yang paling tinggi dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen akhir oleh Perusahaan atau agroindustri (Tantri F, 2021).

Agroindustri kopi bubuk yang dilakukan oleh rumah tangga adalah untuk meningkatkan taraf hidup rumah tangga tersebut, yang pada akhirnya dapat mencukupi kebutuhan keluarganya. Untuk Meningkatkan taraf hidup tersebut diperlukan dilakukan berbagai saluran pemasaran dan efisiensi dalam menyalurkan hasil pengolahan kopi bubuk ditingkat produsen sampai kepada konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2018). Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2020) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut

: “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

### **Saluran Pemasaran**

Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir disebut saluran pemasaran. saluran pemasaran merupakan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dan jasa dari produsen ke pedagang perantara dan akhirnya sampai ke konsumen (Limbong dan Sitorus, 2020).

Untuk memperliancar arus barang dari produsen ke konsumen, factor yang paling penting adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran karena sifat produk pertanian yang cepat rusak dan sangat tergantung pada musim, maka usaha agribisnis harus tepat memperhitungkan kapan dan bagaimana suatu produk sampai ke tangan konsumen. Adanya perbedaan rantai pemasaran dan perlakuan lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran barang, maka semakin besar perbedaan harga yang harus dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen, yang menyebabkan tingginya marjin pemasaran (Assauri, 2018).

Untuk mendapatkan tujuan pemasaran yang maksimal, maka pemasaran haruslah selalu berdampingan dengan distribusi yang baik pula. Dengan adanya kegiatan distribusi, maka pemasaran dalam penyampaian barang dapat berjalan lancar sampai ketangan kosumen Saluran distribusi sangat dibutuhkan dalam hal pemasaran dalam hal penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga akan terjadi tingkat kepuasan antara produsen dan konsumen (Tjiptono, 2018).

Philip Kotler (2017) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

### **Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat yang berbeda dari sistem pemasaran atau tataniaga. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Marjin pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa- jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir. Biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain yang disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan (Limbong dan Sitorus, 2020)

Menurut Mubyarto (2015), Marjin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melaksanakan berbagai fungsi sepewrti pengangkutan, pembiayaan, penyimpanan dan pengolahan. Keuntungan pemasaran adalah selisih harga jual dengan harga beli dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

### **Agroindustri**

Agroindustri adalah kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan input untuk kegiatan tersebut. Menurut Soetrisno (2006), agroindustri diartikan sebagai semua kegiatan industri yang erat dengan kegiatan pertanian. Agroindustri mencakup beberapa kegiatan antara lain sebagai berikut:

1. Industri pengolahan hasil pertanian dalam bentuk setengah jadi dan produk akhir seperti industri kelapa sawit, industri kopi bubuk, industri pengolahan karet, industri pengalengan ikan, dan sebagainya.
2. Industri penanganan hasil pertanian segera, seperti industri pembekuan ikan, industri penanganan buah segar, dan sebagainya.
3. Industri pengadaan sarana produk pertanian seperti pupuk, pestisida, dan bibit.
4. Industri pengadaan alat-alat pertanian dan agroindustri lainnya, seperti traktor pertanian, industri perontok, industri mesin pengolahan kelapa sawit, dan sebagainya

### **Kopi (Coffea sp.)**

Kopi (Coffea sp.) merupakan salah satu jenis tanaman tropis, yang dapat tumbuh dimana saja, terkecuali pada tempat-tempat yang terlalu tinggi dengan temperatur yang sangat dingin atau daerah-daerah tandus yang memang tidak. Hal ini terlihat dari peranan sektor perkebunan kopi terhadap penyediaan lapangan kerja, penyedia devisa negara melalui ekspor. Dalam hal penyediaan lapangan kerja usahatani kopi dapat memberi kesempatan kerja yaitu sebagai pedagang pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan besar dan buruh industri pengolahan kopi. Indonesia pernah mengalami penurunan produksi kopi hal ini disebabkan oleh umur kopi yang sudah cukup tua dan pemeliharaan

yang tidak intensif. Namun, hal tersebut masih dapat ditingkatkan dengan cara merehabilitas tanaman kopi yang tidak produktif lagi dan meningkatkan pemeliharaan terhadap tanaman kopi tersebut. Dengan demikian, peranan kopi tetap dapat dipertahankan dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan nasional (Retnandari 2021).

Untuk mendapatkan hasil produksi kopi yang baik maka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor produksi yang mendukung proses produksi kopi tersebut. Faktor produksi tersebut adalah lahan, modal, tenaga kerja dan factor lingkungan. Masing-masing factor mempunyai fungsi yang berbeda dan saling terkait satu sama lain. Kalau salah satu faktor tidak tersedia maka proses produksi tidak akan berjalan. Dengan baik. Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi proses produksi seperti iklim, kondisi lingkungan, kondisi tanah (Daniel, 2019). Kopi dapat tumbuh pada berbagai kondisi lingkungan, tetapi untuk mencapai hasil optimal memerlukan persyaratan tertentu. Sona terbaik pertumbuhan kopi adalah 200 LU dan 200 LS. Oleh karena itu produsen kopi dunia adalah Negara-negara yang terletak pada wilayah tersebut. Indonesia yang terletak pada sona 50 lintang utara (LU) dan 100 lintang selatan (LS) secara potensial merupakan daerah kopi yang baik. Sebagiaian besar daerah kopi di Indonesia terletak anatar 00 -100 LS (Sumatera Selatan, Lampung, Bali, Sulawesi selatan) dan sebagian kecil antara 00 -50 LU yaitu daerah Aceh dan Sumatera Utara (Najiyati dan Danarti, 2019).

### METODE PENELITIAN

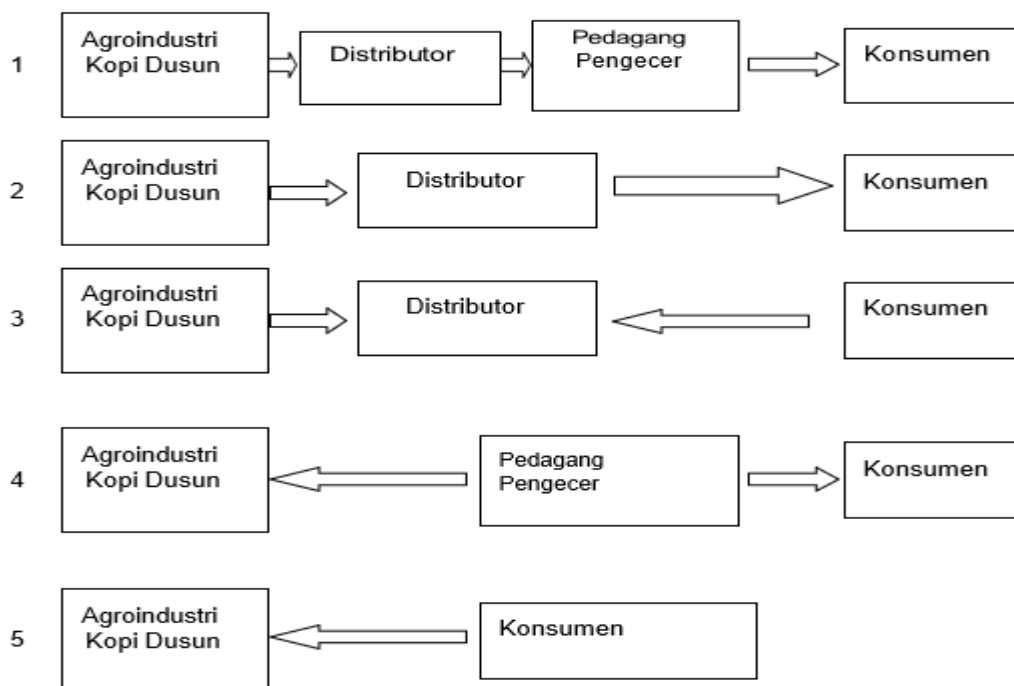
Penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) pada agroindustri kopi dusun yang berada di Kabupaten Seluma dengan pertimbangan bahwa pada agroindustri kopi bubuk cap kopi dusun sudah dikenal dan menjadi konsumsi masyarakat lokal dan juga kopi dusun telah menjadi oleh-oleh khas Bengkulu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2023 sampai dengan Oktober 2023, selama lebih kurang satu bulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pola Saluran Pemasaran Produk Kopi Dusun

Saluran pemasaran merupakan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dan jasa dari produsen ke pedagang perantara dan akhirnya sampai ke konsumen (Limbong dan Sitorus, 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai saluran pemasaran kopi dusun di Kabupaten Seluma seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Kopi Dusun



Berdasarkan Gambar 1 di atas diketahui bahwa saluran pemasaran produk Kopi dusun di Kabupaten Seluma, melalui bebarapa pola saluran yaitu:

1. Pada pola saluran pemasaran I, Agroindustri kopi dusun memasarkan kopi bubuk ke distributor sebanyak 16 orang yang tersebar di Kabupaten Seluma, kemudian distributor menjual kopi dusun ke Pedagang pengecer dan selanjutnya pedagang pengecer menjual kopi dusun kopi ke Pedagang Pengecer yang tersebar di Kabupaten Seluma sampai di pedagang pengecer menjual kopi dusun konsumen akhir yaitu masyarakat Kabupaten Seluma. Hasil informasi dari responden bahwa konsumen kopi dusun adalah Kantor Dinas di Kabupaten Seluma, petani dan tukang bangunan. Penjualan dilakukan agroindustri kopi dusun secara langsung ke tempat distributor dengan cara mengantar jumlah kopi yang telah dipesan distributor. Begitu juga dengan distributor mengantar jumlah kopi yang telah dipesan pedagang pengecer ke warung atau tempat usahanya.
2. Pada pola saluran pemasaran II, agroindustri kopi dusun menjual ke Distributor sebanyak 16 orang yang tersebar di Kabupaten Seluma, kemudian distributor menjual kopi dusun langsung ke konsumen. Untuk pola ini distributor langsung mendatangi konsumen kantor-kantor Dinas dan warung makan yang ada di Kabupaten Seluma.
3. Pola saluran pemasaran III, Agroindustri kopi dusun memasarkan kopi bubuk ke distributor sebanyak 16 orang yang tersebar di Kabupaten Seluma, kemudian konsumen langsung mendatangi distributor untuk membeli kopi dusun. Hasil wawancara diketahui bahwa konsumen yang datang langsung ke distributor adalah konsumen baru dan konsumen yang belanja untuk keperluan hajatan atau acara adat seperti pesta pernikahan, acara doa syukuran, ceramah dan musibah.
4. Pola saluran pemasaran IV, pedagang pengecer langsung mendatangi agroindustri kopi dusun artinya pedagang pengecer langsung membeli kopi dusun ke pabrik kopi, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen. Hasil wawancara diketahui bahwa pedagang pengecer yang datang langsung ke pabrik kopi dusun adalah pedagang pengecer yang memiliki jarak yang dekat dengan pabrik yaitu sekitaran wilayah sukaraja.
5. Pola saluran pemasaran V, konsumen langsung mendatangi agroindustri kopi dusun artinya konsumen langsung membeli kopi dusun ke pabrik kopi tanpa perantara pedagang pengecer. Hasil wawancara diketahui bahwa pedagang pengecer yang datang langsung ke pabrik kopi dusun adalah konsumen yang memiliki jarak yang dekat dengan pabrik yaitu sekitaran wilayah sukaraja dan juga konsumen pabrik Karet dan pabrik kelapa sawit di luar Kabupaten Seluma seperti PT. BAM dan PT. Mitra Puding Mas. Konsumen ini biasanya membeli dala jumlah banyak dan langsung datang ke agroindustri kopi dusun.

### Marjin Pemasaran Produk Kopi Dusun

Untuk mengetahui marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran kopi dusun dari agroindustri ke konsumen akhir (pola pemasaran I) di Kabupaten Seluma dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 1. Marjin Pemasaran Kopi Dusun Pola pemasaran 1**

No	Keterangan	(50gr)	(100gr)	(200gr)
1	Harga Beli	3.000	7.000	16.000
2	Harga Jual	6.000	10.000	20.000
3	Majin Pemasaran	3.000	3.000	4.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa marjin pemasaran kopi dusun pada pola saluran pemasaran I (satu) di Kabupaten Seluma untuk produk kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 3.000, ukuran (100gr) juga Rp3.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan marjin Rp 4.000. Dengan harga beli rata-rata kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 3.000, ukuran (100gr) Rp 7.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan harga beli Rp 16.000. Harga jual rata-rata kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 6.000, ukuran (100gr) Rp 10.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan harga jual ditingkat pengecer adalah Rp 20.000.

Untuk membandingkan marjin pemasaran antara pola pemasaran I (satu) dan pola pemasaran II (dua) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Marjin Pemasaran Kopi Dusun Pola pemasaran II**

No	Keterangan	(50gr)	(100gr)	(200gr)
1	Harga Beli	3.000	7.000	16.000
2	Harga Jual	5.000	9.000	18.000
3	Majin Pemasaran	2.000	2.000	2.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa marjin pemasaran kopi dusun pada pola saluran pemasaran II (dua) di Kabupaten Seluma untuk produk kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 2.000, ukuran (100gr) juga Rp2.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan marjin Rp 2.000. Dengan harga beli rata-rata kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 3.000, ukuran (100gr) Rp 7.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan harga beli Rp 16.000. Harga jual rata-rata kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 5.000, ukuran (100gr) Rp 9.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan harga jual ditingkat pengecer adalah Rp 18.000. Untuk membandingkan marjin pemasaran antara pola pemasaran II (dua) dan pola pemasaran III (tiga) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3 Marjin Pemasaran Kopi Dusun Pola Pemasaran III**

No	Keterangan	(50gr)	(100gr)	(200gr)
1	Harga Beli	3.000	7.000	16.000
2	Harga Jual	4.000	8.000	17.000
3	Majin Pemasaran	1.000	1.000	1.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa marjin pemasaran kopi dusun pada pola saluran pemasaran III (tiga) di Kabupaten Seluma untuk produk kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 1.000, ukuran (100gr) juga Rp1.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan marjin Rp 1.000. Dengan harga beli rata-rata kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 3.000, ukuran (100gr) Rp 7.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan harga beli Rp 16.000. Harga jual rata-rata kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 4.000, ukuran (100gr) Rp 8.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan harga jual ditingkat pengecer adalah Rp 17.000. Untuk membandingkan marjin pemasaran antara pola pemasaran III (tiga) dan pola pemasaran IV (empat) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 Marjin Pemasaran Kopi Dusun Pola Pemasaran IV**

No	Keterangan	(50gr)	(100gr)	(200gr)
1	Harga Beli	3.000	7.000	16.000
2	Harga Jual	6.000	10.000	20.000
3	Majin Pemasaran	3.000	3.000	4.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa marjin pemasaran kopi dusun pada pola saluran pemasaran IV (empat) di Kabupaten Seluma untuk produk kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 3.000, ukuran (100gr) juga Rp3.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan marjin Rp 4.000. Dengan harga beli rata-rata kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 3.000, ukuran (100gr) Rp 7.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan harga beli Rp 16.000. Harga jual rata-rata kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 6.000, ukuran (100gr) Rp 10.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan harga jual ditingkat pengecer adalah Rp 20.000. Untuk membandingkan marjin pemasaran antara pola pemasaran I (satu), II (dua), III (tiga), pola pemasaran IV (empat) dan pola pemasaran V (lima) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5 Marjin Pemasaran Kopi Dusun Pola Pemasaran V**

No	Keterangan	(50gr)	(100gr)	(200gr)
1	Harga Beli	3.000	7.000	16.000
2	Harga Jual	3.000	7.000	16.000
3	Majin Pemasaran	0.000	0.000	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa marjin pemasaran kopi dusun pada pola saluran pemasaran V (lima) di Kabupaten Seluma untuk produk kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 0.000, ukuran (100gr) juga Rp0.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan marjin Rp 0.000. Dengan harga beli rata-rata

kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 3.000, ukuran (100gr) Rp 7.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan harga beli Rp 16.000. Harga jual rata-rata kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 3.000, ukuran (100gr) Rp 7.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan harga jual ditingkat pengecer adalah Rp 16.000. Artinya jika konsumen langsung membeli ke pabrik kopi dusun atau agroindustri maka selisih harga tidak ada atau nol. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas maka akan mengakibatkan margin pemasaran semakin rendah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran produk kopi dusun di Kabupaten Seluma ada 5 (pola) yaitu:
  - Dari agroindustri ke distributor ke Pedagang Pengecer dan ke konsumen.
  - Dari agroindustri ke distributor ke konsumen. (
  - Dari agroindustri ke distributor dan konsumen langsung datang ke distributor.
  - Pedagang pengecer langsung datang ke agroindustri dan menjual ke konsumen.
  - Konsumen langsung datang ke agroindustri.
2. Margin pemasaran produk kopi dusun pada pola saluran pemasaran I (satu) untuk produk kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 3.000, ukuran (100gr) juga Rp 3.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan margin Rp 4.000. Margin pemasaran kopi dusun pada pola saluran pemasaran II (dua) ukuran (50gr) yaitu Rp 2.000, ukuran (100gr) juga Rp 2.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan margin Rp 2.000. Margin pemasaran kopi dusun pada pola saluran pemasaran III (tiga) untuk produk kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 1.000, ukuran (100gr) juga Rp 1000 dan untuk ukuran (200gr) dengan margin Rp 1.000. Margin pemasaran kopi dusun pada polasaluran pemasaran IV (empat) untuk produk kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 3.000, ukuran (100gr) juga Rp 3.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan margin Rp 4.000. Margin pemasaran kopi dusun pada polasaluran pemasaran V (lima) untuk produk kopi dusun ukuran (50gr) yaitu Rp 0.000, ukuran (100gr) juga Rp 0.000 dan untuk ukuran (200gr) dengan margin Rp 0.000.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2020). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Boediono, 2019. *Ekonomi Mikro*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Catur, Gunawan. 2021. *Analisis Faktor Produksi Pada Pabrik Gondorukem dan Terpentin di PT. Perhutani Unit I Jawa Tengah*. Tesis. Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Charty, J.E. William. 2020. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Keenam*. Erlangga. Jakarta.
- Daniel. 2018. *Budidaya Taman Kopi*. Penerbit Kanisius. Jakarta.
- Daniel, M. 2017. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Dumairy. 2020. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Fandy, Tjiptono, 2018. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit C. V ANDI OFFSET edisi II. Yogyakarta
- Hernando, 2019. <http://www.Aspek-Aspek Pendapatan Ekonomi>. Badan Penelitian dan pengembangan Pertanian. Jakarta. Diakses 17 September 2023.
- Isramilda. 2017. *Analisis Nilai Tambah, Pendapatan dan Pemasaran Keripik Ubi Kayu di Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukit Tinggi Propinsi Sumatera Barat*. Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Bengkulu. Bengkulu.
- Irawan, Bambang, 2017. *Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah*. Yogyakarta.
- Kotler. P 2018. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Limbong, Sitorus. 2017. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Agribisnis. IPB. Bogor.
- Mubyarto. 2019. *Perekonomian Indonesia*. BPFE, Yogyakarta.
- Mulyadi. 2017. *Akuntansi Biaya, edisi ke-5*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Najiyati Sri dan danarti. 2018. *Kopi Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*. Penerbit PT Penebar Swadaya. Jakarta.54
- Rahardjo, Pudji. 2017. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Saragih, 2020. *Agribisnis Berbasis Peternakan: Kumpulan Pemikiran Institut Pertanian Bogor*, Bogor.
- Simangunsong. 2019. *Ekonomi Pembangunan. Sekolah Tinggi Ekonomi*. Yogyakarta.

- Soekartawi, 2020. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil- Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2018. Perdagangan Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sugiarto, Giving. 2018. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung Manis di Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu. Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Dehasen Bengkulu. Bengkulu.
- Suprihono, Budi., 2019, Analisis Efisiensi Usaha Tani Padi Pada lahan sawah di Kecamatan Karanganyar Kabupten Demak. Tesis, Magister Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Suyanto, 2018. Metode Penelitian Sosial. Kencana Prenada Media. Indonesia. Tomi, Samril. 2019. Analisis Pendapatan, nilai tambah dan Pemasaran Susu