ANALISIS POLA SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN KOMODITAS KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN GRABAG KABUPATEN MAGELANG

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD NAUFAL FAHREZA

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026

ANALISIS POLA SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN KOMODITAS KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN GRABAG KABUPATEN MAGELANG

Oleh

MUHAMMAD NAUFAL FAHREZA
NIM: 23020322140034

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Naufal Fahreza
N I M	: 23020322140034
Program Studi	: S1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul: **Analisis Pola Saluran dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta di Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu: **Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.** dan **Dinda Ayu Sekarnurani S.P., M.Sc.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik, maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, Oktober 2026

Penulis,



Muhammad Naufal Fahreza

Mengetahui:

Pembimbing Utama

Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Pembimbing Anggota

Dinda Ayu Sekarnurani S.P., M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi	: ANALISIS POLA SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN KOMODITAS KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN GRABAG KABUPATEN MAGELANG
Nama Mahasiswa	: Muhammad Naufal Fahreza
Nomor Induk Mahasiswa	: 23020322140034
Program Studi/Departemen	: S-1 AGRIBISNIS / PERTANIAN
Fakultas	: PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal……

Pembimbing Utama

Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Pembimbing Anggota

Dinda Ayu Sekarnurani S.P., M.Sc.

Ketua Program Studi

Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program

Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.

Dekan

Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen

Ahmad N. Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

MUHAMMAD NAUFAL FAHREZA. 23020322140034. 2026. Analisis Pola Saluran dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta di Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang (Pembimbing: **MIGIE HANDAYANI** dan **DINDA AYU SEKARNURANI**).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran, mengukur tingkat efisiensi pemasaran berdasarkan marjin dan *farmer's share*, serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi pemasaran kopi robusta di Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. Penelitian dilaksanakan pada April hingga Mei 2026 di Kecamatan Grabag yang dipilih secara *purposive* karena merupakan salah satu wilayah sentra utama produksi kopi robusta berpotensi ekspor di Kabupaten Magelang.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dan analisis statistik. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait serta literatur ilmiah. Analisis data mencakup analisis marjin pemasaran, *farmer's share*, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel biaya pemasaran (X_1), lembaga pemasaran (X_2), dan akses informasi pasar (X_3) terhadap efisiensi pemasaran (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kecamatan Grabag terdapat empat saluran pemasaran, yaitu Saluran I: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Konsumen Akhir, Saluran II: Petani → Koperasi → Konsumen Akhir, Saluran III: Petani → Koperasi → Eksportir, dan Saluran IV: Petani → Pedagang Besar → Eksportir. Keempat saluran pemasaran tergolong efisien dan menguntungkan, namun Saluran II terbukti paling efisien dengan marjin terendah sebesar Rp3.000/kg dan *farmer's share* tertinggi mencapai 90,41%. Sebaliknya, Saluran IV menghasilkan marjin terbesar (Rp13.500/kg) dan *farmer's share* terendah (81,25%). Saluran I mencatatkan *margin* pemasaran sebesar Rp4.000/kg, Saluran II sebesarRp3.000/kg, Saluran III sebesar Rp8.000/kg, dan Saluran IV sebesar Rp13.500/kg. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,962 atau 96,2%, yang mengindikasikan bahwa variasi efisiensi pemasaran mampu dijelaskan sangat baik oleh variabel independen dalam model. Uji F memperoleh nilai signifikansi sebesar $0{,}001$, yang membuktikan bahwa biaya pemasaran, lembaga pemasaran, dan akses informasi pasar secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran. Secara parsial (uji t), variabel biaya pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara nyata ($Sig. = 0{,}001$). Sementara itu, variabel lembaga pemasaran (X_2) ($Sig. = 0{,}228$) dan akses informasi pasar (X_3) ($Sig. = 0{,}981$) tidak berpengaruh signifikan terhadap efisiensi pemasaran kopi robusta di Kecamatan Grabag.

KATA PENGANTAR

Kopi robusta merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat pedesaan, termasuk di Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang. Identifikasi pola saluran dan efisiensi pemasaran yang menentukan seberapa efisien pemasaran hasil panen merupakan langkah yang strategis. Oleh karena itu, analisis pola saluran dan efisiensi pemasaran kopi robusta di Kecamatan Grabag sangat penting untuk mengidentifikasi potensi serta kendalanya. Hasil analisis ini menjadi dasar perumusan strategi yang efektif untuk meningkatkan hasil panen, mendukung pembangunan pertanian berkelanjutan, serta meningkatkan kesejahteraan petani dan kemandirian pangan daerah.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang memberikan motivasi dan bantuan selama menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, sudah selayaknya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si. selaku pembimbing utama dan dosen wali dan Dinda Ayu Sekarnurani S.P., M.Sc. selaku pembimbing anggota memberikan bimbingan dan pengarahan, serta memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
2. Prof. Sugiharto, S.Pt, M.Sc, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan berbagai fasilitas perkuliahan, dukungan, serta berbagai kemudahan lainnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.
3. Ahmad Ni’matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen

Pertanian yang telah membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi.

4. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi Agribisnis yang telah membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Dr. Hery Setiyawan, S.Pt, M.Sc. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis yang telah membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
6. Bapak Eric Wicaksono dan Ibu Sri Sumiyarti selaku kedua orang tua penulis serta Kak Cinta selaku kakak penulis yang selalu memberikan doa, motivasi, dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
7. Futsalboyz dan seluruh teman sekelas Agribisnis C selaku sahabat dan teman penulis yang selalu memberi semangat dan menemani penulis selama proses pendidikan hingga dalam proses pengerjaan skripsi.
8. Rekan penelitian penulis, Farras Muhammad Zahran, Galang Abdu Dzaky, dan Radja Shandia Aryadapta yang telah bekerja sama dengan penulis dan selalu saling support serta membantu satu sama lain selama proses penelitian.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran dari pembaca yang dapat membangun agar skripsi ini dapat tersusun lebih baik.

Semarang, Oktober 2026

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL x

DAFTAR ILUSTRASI xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 13

1.1. Latar Belakang 13

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian 18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 20

2.1. Kopi Robusta 20

2.2. Pemasaran 21

2.3. Biaya Pemasaran 22

2.4. Lembaga Pemasaran 24

2.5. Akses Informasi Pasar 25

2.3. Pola Saluran Pemasaran 27

2.4. Margin Pemasaran 29

2.5. Efisiensi Pemasaran 30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 32

3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian 32

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 33

3.3. Metode Penelitian 34

3.4. Metode Penentuan Lokasi 34

2.6. Metode Penentuan Sampel 35

2.7. Metode Pengambilan Sampel 35

2.8. Metode Analisis Data 37

3.8. Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel 44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45
4.1. Gambaran Umum Kecamatan Grabag 45
4.2. Identitas Responden 47
4.3. Budidaya Usahatani Kopi Robusta 50
4.4. Pola Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Grabag 51
4.5. Margin Pemasaran..... 56
4.6. *Farmer's Share* 61
4.6. Efisiensi Pemasaran 63
4.7. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran 65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 73
5.1. Simpulan 73
5.2. Saran..... 74
DAFTAR PUSTAKA 75
LAMPIRAN..... 79

DAFTAR TABEL

Nomor Halaman

1. Identitas Responden 47

2. Margin Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Grabag..... 56

3. *Farmer's Share* di Setiap Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Grabag 62

4. Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Grabag 63

5. Hasil Uji Multikolinearitas..... 66

6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda. 68

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor Halaman

1. Kerangka Pemikiran 26

2. Pola Saluran Pemasaran I 48

3. Pola Saluran Pemasaran II 49

4. Pola Saluran Pemasaran III 50

5. Pola Saluran Pemasaran IV 51

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Halaman

1. Kuesioner Penelitian..... 76

2. Identitas Responden..... 83

3. Perhitungan Biaya Pemasaran 86

4. Peta Lokasi Penelitian..... 87

5. Uji Normalitas 88

6. Uji Multikolinearitas..... 89

7. Uji Heteroskedastisitas 90

8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... 91

9. Dokumentasi..... 92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian khususnya subsektor perkebunan memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan prospek pengembangan yang menjanjikan adalah kopi robusta (Syaputra, 2020). Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan kopi robusta karena didukung oleh kondisi agroklimat yang sesuai, seperti ketinggian wilayah, curah hujan yang relatif stabil, serta karakteristik tanah yang mendukung pertumbuhan tanaman kopi. Komoditas kopi robusta telah lama diusahakan oleh petani di Kecamatan Grabag sebagai sumber pendapatan utama maupun tambahan, sehingga keberadaannya memiliki peran strategis dalam menopang ekonomi rumah tangga petani dan mendorong aktivitas ekonomi lokal. Kopi robusta dari wilayah ini memiliki karakteristik cita rasa yang khas. Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan sektor pertanian kopi robusta di Kecamatan Grabag masih menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi produksi maupun pemasaran (Rosalia *et al.,* 2022).

Luas lahan kopi di Kecamatan Grabag mencapai sekitar 1.480 hektare, dengan kopi robusta sebagai salah satu komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan di wilayah tersebut. Luas lahan tersebut menunjukkan bahwa

kegiatan perkebunan kopi mempunyai peranan penting dalam pemanfaatan lahan pertanian dan pengembangan ekonomi masyarakat setempat. Potensi lahan yang luas juga memberikan peluang bagi peningkatan produksi serta pengembangan kegiatan pengolahan dan pemasaran kopi, baik untuk memenuhi permintaan pasar domestik maupun pasar internasional (Rahardjo *et al.,* 2022). Kecamatan Grabag juga memiliki potensi produksi kopi robusta yang besar. Produksi kopi robusta di Kabupaten Magelang mencapai sekitar 2.006 ton per tahun, sedangkan Kecamatan Grabag menyumbang produksi sekitar 1.743 ton kopi ose per tahun. Angka tersebut menunjukkan bahwa Grabag merupakan wilayah yang memiliki peranan penting dalam kegiatan produksi kopi robusta di Kabupaten Magelang. Besarnya produksi memberikan peluang bagi petani untuk memperoleh pendapatan dari kegiatan perkebunan, sekaligus mendukung berkembangnya aktivitas perdagangan, pengolahan, dan distribusi kopi (Raliby dan Rusdjijati, 2016).

Peningkatan permintaan kopi merupakan salah satu faktor yang mendorong perkembangan industri kopi, baik di pasar domestik maupun internasional. Kopi telah menjadi komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi penting karena permintaannya didukung oleh kebiasaan konsumsi masyarakat, perkembangan industri pengolahan, serta pertumbuhan usaha kedai kopi dan produk minuman berbahan dasar kopi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sholikhin *et al.,* (2021) yang menyatakan bahwa konsumsi kopi dunia pada tahun kopi 2024/2025 diperkirakan mencapai 175,1 juta karung berukuran 60 kilogram, meningkat sebesar 1,4% dibandingkan tahun kopi sebelumnya. Peningkatan konsumsi tersebut menunjukkan bahwa kopi tetap memiliki peluang pasar yang besar di tingkat global.

Hal ini sejalan dengan pendapat Panggiarti (2020) yang menjelaskan bahwa kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang paling banyak dikonsumsi dan diperdagangkan di dunia, sekaligus menjadi sumber penghidupan bagi jutaan petani yang terlibat dalam rantai nilai kopi. Kondisi ini memberikan peluang bagi negara-negara produsen, termasuk Indonesia, untuk meningkatkan produksi dan memperluas pemasaran kopi guna memenuhi kebutuhan pasar. Namun, peningkatan permintaan tidak serta-merta menjamin peningkatan pendapatan petani apabila proses distribusi dan pemasaran belum berjalan secara efisien. Diperlukan sistem pemasaran yang mampu menghubungkan produsen dengan pasar secara efektif sehingga peningkatan kebutuhan kopi dapat memberikan manfaat ekonomi yang lebih optimal bagi petani sebagai produsen utama.

Permasalahan pemasaran kopi robusta di Kecamatan Grabag masih ditandai oleh lemahnya posisi tawar petani, keterbatasan akses terhadap informasi harga pasar, serta ketergantungan pada lembaga pemasaran tertentu. Kondisi ini menyebabkan petani sering kali menerima harga yang relatif rendah dibandingkan dengan nilai jual kopi di tingkat konsumen. biaya pemasaran yang cukup tinggi, mulai dari biaya transportasi, sortasi, hingga pengolahan pascapanen turut memengaruhi tingkat efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Perbedaan kualitas produk dan belum optimalnya penerapan standar mutu juga menjadi faktor yang membatasi akses petani terhadap pasar yang lebih luas dan bernilai tinggi (Rasyid dan Widodo, 2017). Analisis terhadap pemasaran kopi robusta di Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang menjadi penting untuk memahami pola saluran pemasaran yang ada serta menilai tingkat efisiensinya. Kajian ini diharapkan dapat

memberikan gambaran yang komprehensif sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efisien, adil, dan berkelanjutan guna meningkatkan pendapatan petani kopi dan mendorong pengembangan agribisnis kopi di daerah tersebut (Nugroho *et al.*, 2023).

Pemasaran kopi robusta melibatkan proses penyaluran hasil panen dari petani menuju konsumen akhir atau industri pengolahan yang membutuhkan bahan baku kopi. Petani dapat menjual hasil panen secara langsung kepada pembeli maupun melalui beberapa lembaga perantara, seperti pedagang pengumpul, kelompok usaha bersama (KUB), pedagang besar, dan agroindustri. Adanya empat saluran dengan kombinasi pelaku yang berbeda, meliputi petani, pedagang pengumpul, KUB, pedagang besar, serta agroindustri atau konsumen (Rusdianto, 2021). Penelitian Herwidyanto (2023) di Kecamatan Grabag menunjukkan bahwa saluran kopi robusta melibatkan sejumlah lembaga pemasaran dengan fungsi yang berbeda, sehingga hubungan antara petani dan pembeli menjadi aspek yang relevan untuk ditelaah dalam penelitian pemasaran. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk mengkaji apakah petani telah memperoleh harga yang proporsional terhadap harga jual pada tingkat berikutnya atau masih menghadapi keterbatasan dalam memperoleh manfaat ekonomi dari komoditas yang dihasilkan.

Kopi robusta Kecamatan Grabag mempunyai kontribusi penting terhadap pengembangan komoditas perkebunan dan perekonomian Kabupaten Magelang. Produksi kopi robusta Kabupaten Magelang mencapai sekitar 2.006 ton per tahun, dengan kontribusi Kecamatan Grabag sebesar 1.743 ton kopi ose per tahun. Berdasarkan kedua angka tersebut, produksi Grabag setara dengan sekitar 86,9%

dari total produksi kopi robusta Kabupaten Magelang yang diberitakan pada sumber yang sama. Persentase ini memperlihatkan besarnya peranan Grabag sebagai sentra produksi kopi robusta di tingkat kabupaten, sekaligus menunjukkan bahwa pengembangan komoditas tersebut berpotensi memberikan dampak terhadap pendapatan petani, kegiatan perdagangan, dan pengembangan usaha pengolahan kopi (Wandana, 2023). Potensi tersebut juga memperoleh dukungan melalui program *Development of Integrated Farming System in Upland Areas* (UPLAND) komoditas kopi tahun 2025–2026, yang menetapkan Grabag sebagai lokasi prioritas dengan cakupan area 800 hektare dan melibatkan 27 kelompok tani dengan 1.732 petani dari delapan desa penerima manfaat (Pratiwi *et al.*, 2020). Besarnya kontribusi produksi belum cukup untuk menggambarkan besarnya manfaat ekonomi yang diterima petani. Diperlukan kajian lebih lanjut mengenai mekanisme penyaluran hasil panen, biaya yang dikeluarkan selama pemasaran, margin yang terbentuk, dan bagian harga yang diterima petani. Penelitian mengenai pola saluran dan efisiensi pemasaran menjadi relevan untuk mendukung pengembangan kopi robusta Grabag agar kontribusinya terhadap Kabupaten Magelang tidak hanya tercermin dari kuantitas produksi, tetapi juga dari peningkatan manfaat ekonomi bagi petani (Amir, 2025).

Peluang pemasaran kopi robusta Kecamatan Grabag tidak hanya terbatas pada pasar lokal dan domestik, tetapi juga telah menjangkau pasar internasional. Kopi asal kecamatan Grabag berhasil diekspor ke Dubai, Uni Emirat Arab, untuk pertama kalinya dalam pengiriman sebanyak satu kontainer dengan volume 17 ton kopi *green bean* atau biji kopi hijau. Pencapaian tersebut menunjukkan adanya

peluang bagi kopi robusta Grabag untuk memasuki pasar ekspor dan memperluas jangkauan pemasarannya. Akses terhadap pasar internasional dapat membuka peluang penjualan dalam volume lebih besar, tetapi juga menuntut konsistensi mutu, pemenuhan standar produk, kesinambungan pasokan, dan pengelolaan saluran pemasaran yang baik. Keberhasilan ekspor belum secara otomatis menunjukkan bahwa petani memperoleh harga jual yang lebih tinggi, karena manfaat ekonomi yang diterima produsen tetap bergantung pada mekanisme pembelian, biaya pengolahan dan distribusi, serta pembagian margin di sepanjang rantai pemasaran (Adji, 2021). Angka 17 ton tersebut merupakan volume satu pengiriman ekspor yang diberitakan, bukan data total ekspor tahunan Kecamatan Grabag. Oleh karena itu, penelitian mengenai pola saluran dan efisiensi pemasaran kopi robusta penting dilakukan untuk memahami hubungan antara saluran pemasaran yang digunakan, pembentukan margin, dan bagian harga yang diterima petani. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memperkuat hubungan antara petani, kelompok usaha, pedagang, dan pelaku agroindustri agar peluang pasar ekspor dapat memberikan manfaat ekonomi yang lebih optimal bagi produsen kopi robusta di Kecamatan Grabag (Mardhani *et al.*, 2025).

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pola saluran pemasaran komoditas kopi robusta di Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang

2. Menganalisis efisiensi pemasaran pada komoditas kopi di Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran pada komoditas kopi robusta di Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan menjadi media bagi peneliti untuk menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori dan sumber yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan.
2. Bagi petani kopi robusta, sebagai informasi untuk membantu petani dalam perencanaan produksi dan pemasarannya sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya secara lebih mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi Robusta

Kopi robusta (*Coffea canephora*) merupakan salah satu jenis kopi yang banyak dibudidayakan di Indonesia dan memiliki peranan penting dalam subsektor perkebunan. Kopi robusta dikenal memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap berbagai kondisi lingkungan, khususnya di dataran rendah hingga menengah dengan ketinggian sekitar 200–800 meter di atas permukaan laut. Tanaman ini relatif lebih tahan terhadap serangan hama dan penyakit dibandingkan kopi arabika, serta memiliki produktivitas yang lebih tinggi sehingga banyak dipilih oleh petani sebagai komoditas utama (Simorangkir dan Rosiana, 2022). Kandungan kafein kopi robusta yang lebih tinggi juga menjadikan jenis kopi ini memiliki cita rasa yang khas, yaitu lebih pahit dan kuat, sehingga banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku kopi instan dan campuran dalam industri pengolahan kopi. Kopi robusta berkontribusi signifikan terhadap pendapatan petani, penyerapan tenaga kerja, serta devisa negara melalui kegiatan ekspor, sehingga pengembangannya memiliki nilai strategis bagi perekonomian nasional dan daerah (Desiana *et al.*, 2017).

Pengembangan kopi robusta tidak hanya bergantung pada aspek budidaya, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pascapanen, pengolahan, dan sistem pemasaran yang diterapkan. Kualitas biji kopi robusta ditentukan oleh berbagai faktor, seperti teknik budidaya, waktu panen, metode pengeringan, serta proses sortasi yang dilakukan sebelum pemasaran. Penanganan pascapanen yang kurang

optimal dapat menurunkan mutu biji kopi dan berdampak pada harga jual di tingkat petani. Peningkatan kualitas kopi robusta perlu didukung oleh penerapan teknologi yang tepat, peningkatan kapasitas sumber daya manusia petani, serta penguatan kelembagaan pertanian (Septiani dan Kawuryan, 2021). Dinamika permintaan pasar yang semakin menuntut produk berkualitas dan berkelanjutan menuntut petani kopi robusta untuk beradaptasi dengan standar mutu dan preferensi konsumen. Dengan pengelolaan yang baik dan dukungan sistem agribisnis yang terintegrasi, kopi robusta memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan sebagai komoditas unggulan yang berdaya saing dan mampu meningkatkan kesejahteraan petani secara berkelanjutan (Baroh *et al.*, 2021).

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai tambah bagi setiap pihak yang terlibat di dalamnya. Pemasaran memiliki peranan penting karena karakteristik produk pertanian yang umumnya mudah rusak, bersifat musiman, memiliki kualitas yang beragam, dan dihasilkan di lokasi yang tersebar menyebabkan proses penyaluran produk memerlukan sistem pemasaran yang terorganisasi (Simorangkir, 2022). Pemasaran hasil pertanian tidak hanya berkaitan dengan kegiatan jual beli, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas seperti pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, sortasi, grading, hingga penyampaian informasi mengenai harga dan kondisi pasar. Pemasaran merupakan

proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sistem pemasaran yang baik diharapkan mampu menjamin tersalurkannya produk secara tepat waktu, tepat tempat, dan tepat jumlah, sekaligus memberikan harga yang layak bagi produsen dan harga yang sesuai bagi konsumen (Hanita, 2021).

Dalam pemasaran kopi robusta, produk dari petani dapat disalurkan melalui berbagai lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pengepul, koperasi, industri pengolahan, hingga pedagang pengecer sebelum mencapai konsumen akhir. Keterlibatan lembaga-lembaga tersebut membentuk pola atau saluran pemasaran yang berbeda, baik saluran langsung maupun saluran tidak langsung (Arifin, 2024). Saluran pemasaran yang lebih pendek belum tentu selalu menjadi saluran yang paling efisien apabila terdapat kendala dalam distribusi, keterbatasan akses pasar, biaya transportasi, atau rendahnya kemampuan petani dalam memperoleh informasi harga. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari seberapa efektif sistem pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang relatif rendah, pembagian keuntungan yang adil, serta memberikan bagian harga yang layak kepada petani (Novita, 2021).

2.3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh petani maupun lembaga pemasaran dalam melaksanakan kegiatan penyaluran produk dari produsen hingga pembeli berikutnya atau konsumen akhir. Biaya tersebut timbul sebagai konsekuensi dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran,

yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Dalam pemasaran kopi robusta, biaya pemasaran dapat mencakup biaya pengangkutan, pengemasan, penyortiran, pengeringan, penyimpanan, bongkar muat, serta biaya lain yang berkaitan dengan proses penjualan dan distribusi produk. Besarnya biaya pemasaran dapat berbeda pada setiap lembaga pemasaran karena dipengaruhi oleh jarak distribusi, volume produk yang diperdagangkan, bentuk produk yang dijual, dan kegiatan penanganan yang dilakukan. Dalam penelitian Desiana *et al.* (2017) mengenai saluran pemasaran biji kopi robusta menunjukkan bahwa biaya pemasaran dapat berbeda antara saluran yang melibatkan lebih sedikit lembaga pemasaran dan saluran yang melibatkan pedagang besar sebagai perantara tambahan. Perbedaan tersebut memperlihatkan pentingnya mengidentifikasi komponen biaya pada setiap saluran agar pengeluaran pemasaran dapat diketahui secara terperinci (Simorangkir dan Rosiana, 2022).

Biaya pemasaran memiliki hubungan erat dengan efisiensi pemasaran karena besarnya pengeluaran untuk menyalurkan produk menjadi salah satu aspek yang menentukan kinerja suatu saluran pemasaran. Sistem pemasaran dapat dinilai lebih efisien apabila produk dapat disalurkan dengan biaya yang proporsional terhadap fungsi pemasaran yang dijalankan, tanpa mengabaikan kualitas produk dan pelayanan yang dibutuhkan oleh pembeli. Biaya pemasaran yang tinggi dapat memperbesar selisih antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan oleh konsumen apabila kenaikan biaya tersebut diteruskan sepanjang rantai distribusi. Namun, biaya pemasaran yang tinggi tidak selalu menunjukkan ketidakefisienan karena pengeluaran tersebut mungkin diperlukan untuk

meningkatkan kualitas, menjaga mutu, atau memperluas jangkauan pasar (Utomo dan Yuliawati 2024). Dalam penelitian Malenda (2024) mengenai sistem pemasaran kopi robusta menunjukkan bahwa perbedaan struktur saluran pemasaran berkaitan dengan perbedaan margin dan *farmer's share*, sehingga pemilihan saluran pemasaran menjadi aspek penting dalam upaya meningkatkan efisiensi. Berdasarkan uraian tersebut, biaya pemasaran dalam penelitian kopi robusta di Kecamatan Grabag dianalisis untuk mengetahui pengeluaran pada setiap saluran dan keterkaitannya dengan margin pemasaran serta *farmer's share*. Saluran yang memiliki biaya pemasaran relatif rendah, margin yang lebih kecil, dan *farmer's share* yang lebih tinggi dapat dipertimbangkan sebagai saluran yang lebih efisien secara ekonomis, sepanjang perbandingan dilakukan pada tingkat produk, kualitas, dan tujuan pemasaran yang sebanding.

2.4. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan bagian penting dalam sistem pemasaran hasil pertanian yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir. Secara umum, lembaga pemasaran didefinisikan sebagai individu atau badan usaha yang terlibat dalam proses pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran. Lembaga pemasaran berfungsi untuk memperlancar aliran produk dan informasi sehingga produk pertanian dapat sampai ke konsumen dalam jumlah, waktu, dan kualitas yang sesuai (Rasmikayati *et al.*, 2019). Keberadaan lembaga pemasaran sangat dibutuhkan mengingat keterbatasan petani dalam hal akses pasar, modal, informasi harga, serta

kemampuan distribusi. Lembaga pemasaran yang umum dijumpai dalam pemasaran hasil pertanian meliputi pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, koperasi, hingga industri pengolahan. Masing-masing lembaga tersebut memiliki peran dan fungsi yang berbeda, seperti pengumpulan produk, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, serta penjualan, yang secara keseluruhan membentuk suatu jaringan pemasaran yang saling terkait (Elvina *et al.,* 2017).

Keberadaan dan kinerja lembaga pemasaran sangat memengaruhi pola saluran pemasaran serta tingkat efisiensi pemasaran suatu komoditas pertanian. Lembaga pemasaran juga berperan dalam pembentukan harga melalui mekanisme pasar, penyediaan informasi pasar, serta penjaminan kontinuitas pasokan produk (Sinaini dan Baru, 2020). Lembaga pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai perantara perdagangan, tetapi juga sebagai mitra strategis bagi petani dalam meningkatkan daya saing produk, memperluas akses pasar, serta meningkatkan kesejahteraan produsen. Dengan demikian, keberadaan lembaga pemasaran yang efektif dan efisien menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung keberhasilan sistem pemasaran hasil pertanian (Fadilah *et al.*, 2023).

2.5. Akses Informasi Pasar

Akses informasi pasar merupakan kemampuan petani untuk memperoleh, memahami, dan memanfaatkan informasi yang berkaitan dengan kondisi pasar, seperti perkembangan harga jual, permintaan konsumen, kualitas produk yang dibutuhkan, keberadaan calon pembeli, serta peluang pemasaran. Informasi tersebut berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan petani, terutama dalam

menentukan waktu penjualan, memilih lembaga pemasaran, dan melakukan negosiasi harga hasil panen. Dalam pemasaran kopi robusta, akses informasi pasar dapat diperoleh melalui komunikasi langsung dengan pedagang pengumpul, sesama petani, kelompok tani, penyuluh pertanian, koperasi, maupun melalui media digital seperti media sosial dan situs informasi perdagangan (Kusumaningrum *et al.*, 2024). Keterbatasan akses informasi pasar menjadi salah satu kondisi yang berkaitan dengan lemahnya posisi tawar petani. Berdasarkan uraian tersebut, akses informasi pasar dapat dipahami sebagai aspek penting yang membantu petani kopi robusta memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menentukan keputusan pemasaran dan mengurangi ketergantungan pada informasi yang hanya berasal dari satu lembaga pemasaran (Safitri *et al.,* 2025).

Akses informasi pasar juga berkaitan dengan posisi tawar petani dan efisiensi pemasaran karena informasi yang memadai memungkinkan petani membandingkan harga dari beberapa pembeli, menilai alternatif saluran pemasaran, serta memperkirakan manfaat ekonomi dari setiap pilihan penjualan. Petani yang memiliki akses terhadap informasi harga dan permintaan pasar berpeluang mempunyai posisi tawar yang lebih baik karena dapat mempertimbangkan penawaran dari berbagai lembaga pemasaran sebelum memutuskan menjual hasil panennya. Sebaliknya, keterbatasan informasi dapat menyebabkan petani lebih bergantung pada pedagang tertentu, terutama ketika petani tidak mengetahui harga pada tingkat pemasaran berikutnya atau tidak memiliki akses langsung kepada calon pembeli lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusumaningrum *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa akses informasi pasar berkaitan dengan motif petani kopi

dalam memilih pasar, termasuk pemanfaatan media sosial untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Safitri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa analisis pemasaran kopi robusta perlu mempertimbangkan pola saluran, biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran untuk mengetahui perbedaan kinerja masing-masing saluran. Dengan demikian, akses informasi pasar memiliki relevansi dalam penelitian kopi robusta di Kecamatan Grabag karena dapat membantu menjelaskan bagaimana petani memperoleh informasi harga, menentukan pembeli, dan memilih saluran pemasaran. Walaupun akses informasi tidak secara langsung menentukan efisiensi pemasaran, ketersediaan informasi yang lebih baik berpotensi mendukung pemilihan saluran yang memberikan margin lebih rendah dan bagian harga yang lebih besar kepada petani. Oleh karena itu, akses informasi pasar perlu dikaji sebagai salah satu kondisi yang dapat membantu menjelaskan posisi tawar petani dan perbedaan praktik pemasaran kopi robusta di Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang.

2.6. Pola Saluran Pemasaran

Pola saluran pemasaran merupakan rangkaian lembaga atau pelaku pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga konsumen akhir. Pola saluran pemasaran mencerminkan bagaimana hasil produksi petani didistribusikan melalui berbagai perantara seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, hingga industri pengolahan. Setiap lembaga pemasaran memiliki fungsi tertentu, antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi

fasilitas, yang secara bersama-sama memengaruhi efisiensi pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran sangat menentukan besarnya biaya pemasaran dan margin yang diterima oleh masing-masing pelaku (Rahmawati *et al.*, 2016). Analisis pola saluran pemasaran menjadi penting untuk memahami struktur pasar serta hubungan antar pelaku dalam sistem pemasaran suatu komoditas pertanian (Wijaya dan Tanjung, 2022).

Efektivitas pola saluran pemasaran juga dipengaruhi oleh tingkat koordinasi, keterpaduan, dan kekuatan kelembagaan yang terlibat di dalamnya. Pola saluran pemasaran yang terorganisasi dengan baik memungkinkan aliran produk, informasi, dan pembayaran berjalan secara lancar, sehingga dapat meminimalkan risiko kerusakan produk, ketidakpastian harga, dan asimetri informasi. Dalam sistem agribisnis modern, pola saluran pemasaran tidak hanya bersifat konvensional, tetapi juga berkembang ke arah pemasaran langsung, kemitraan usaha, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperpendek rantai distribusi. Perubahan ini memberikan peluang bagi produsen untuk menuntut peningkatan kapasitas dan kesiapan pelaku usaha pertanian (Kurniasih dan Effran, 2023). Kajian terhadap pola saluran pemasaran sangat diperlukan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien, berkeadilan, dan berkelanjutan, khususnya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan produsen dan daya saing komoditas pertanian di pasar (Faisal, 2018).

2.7. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen dalam suatu sistem pemasaran. Konsep margin pemasaran digunakan untuk menggambarkan besarnya nilai yang terbentuk sepanjang saluran pemasaran sebagai kompensasi atas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga perantara, seperti pengumpulan, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, dan penjualan (Kai *et al.,* 2016). Margin pemasaran sering menjadi indikator penting untuk menilai distribusi keuntungan antar pelaku pemasaran. Margin yang terlalu besar pada tingkat perantara tertentu dapat mengindikasikan adanya ketidakseimbangan dalam sistem pemasaran, yang berpotensi merugikan produsen, khususnya petani sebagai pihak yang berada pada posisi awal saluran pemasaran. Analisis margin pemasaran diperlukan untuk memahami bagaimana harga terbentuk serta bagaimana produk didistribusikan di sepanjang saluran pemasaran suatu komoditas (Mandak *et al.*, 2017).

Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain tingkat persaingan antar lembaga pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan, serta risiko usaha yang ditanggung oleh masing-masing pelaku (Mursalat *et al.*, 2022). Margin yang besar tidak selalu mencerminkan inefisiensi, selama margin tersebut sebanding dengan biaya yang dihasilkan. Analisis margin pemasaran perlu dilakukan secara bersamaan dengan analisis biaya dan keuntungan pemasaran agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kinerja sistem pemasaran (Indrajaya *et al.,* 2022).

2.8. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan konsep penting dalam analisis sistem pemasaran yang menggambarkan sejauh mana proses penyaluran produk dari produsen hingga konsumen akhir dapat dilakukan dengan biaya yang minimal dan manfaat yang optimal bagi seluruh pelaku pemasaran. Efisiensi pemasaran berkaitan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam menyalurkan produk secara tepat waktu, dalam jumlah dan kualitas yang sesuai, serta dengan biaya pemasaran yang proporsional terhadap nilai produk (Annisa *et al.,* 2018). Tingkat efisiensi pemasaran sering diukur melalui beberapa indikator, seperti biaya pemasaran dan margin pemasaran atau bagian harga yang diterima oleh produsen. Semakin kecil biaya dan margin pemasaran yang tidak perlu, serta semakin besar bagian harga yang diterima petani, maka sistem pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin efisien. Analisis efisiensi pemasaran menjadi alat penting untuk menilai kinerja lembaga pemasaran dan struktur saluran pemasaran suatu komoditas pertanian (Suminartika dan Djuanalia, 2017).

Efisiensi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh besarnya biaya dan margin, tetapi juga dipengaruhi oleh struktur pasar, jumlah lembaga pemasaran, tingkat persaingan, serta kualitas koordinasi antar pelaku pemasaran. Saluran pemasaran yang panjang dan tidak terkoordinasi dengan baik cenderung menimbulkan inefisiensi karena meningkatnya biaya transportasi, penyimpanan, serta risiko kerusakan produk (Sudana, 2019). Saluran pemasaran yang lebih pendek dan terintegrasi dapat meningkatkan efisiensi dengan mengurangi biaya distribusi dan mempercepat aliran produk ke konsumen. Kajian efisiensi pemasaran sangat

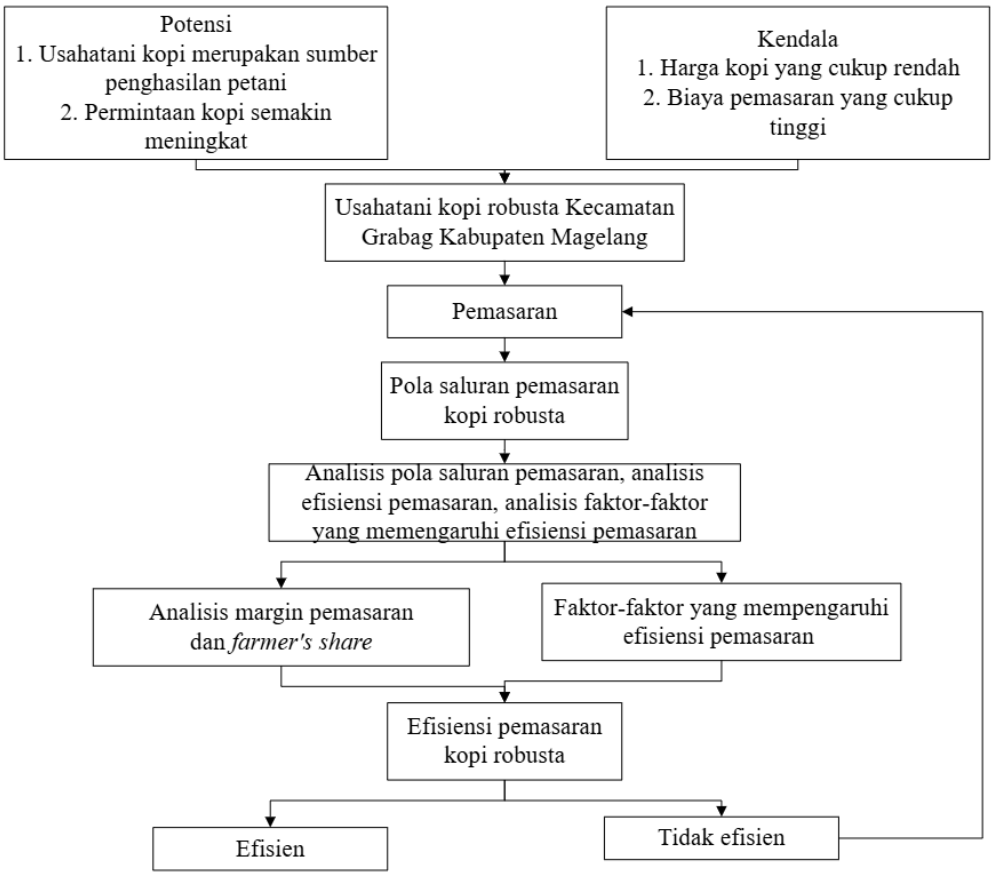
diperlukan untuk mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan dalam sistem pemasaran, sehingga dapat dirumuskan strategi yang mampu meningkatkan kesejahteraan produsen, memperkuat daya saing komoditas, serta menciptakan sistem pemasaran pertanian yang lebih berkelanjutan (Ashari dan Syamsir, 2021).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Proses pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga tersebut membentuk pola saluran pemasaran yang berbeda-beda, baik saluran pemasaran langsung maupun tidak langsung. Setiap pola saluran pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal panjang pendeknya saluran, biaya pemasaran yang dikeluarkan, hingga margin pemasaran yang terbentuk, Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Kondisi usahatani kopi robusta di Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang yang secara simultan dihadapkan pada dua sisi yang saling bertolak belakang, yaitu potensi dan kendala. Usahatani kopi robusta memiliki potensi yang cukup menjanjikan, mengingat komoditas kopi merupakan sumber penghasilan utama bagi sebagian besar petani di wilayah tersebut serta didukung oleh permintaan kopi yang terus mengalami peningkatan baik di pasar domestik maupun internasional. Di sisi lain, terdapat sejumlah kendala struktural yang menghambat perkembangan usahatani kopi robusta, di antaranya adalah harga jual kopi di tingkat petani yang masih tergolong rendah serta biaya pemasaran yang cukup tinggi. Kondisi tersebut mendorong perlunya dilakukan kajian mendalam terhadap sistem pemasaran kopi robusta, khususnya melalui penelusuran pola saluran pemasaran yang terbentuk di wilayah penelitian, guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai alur distribusi komoditas dari tingkat petani hingga konsumen akhir.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada April 2026 - Mei 2026 dengan lokasi penelitian di Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja karena di Kecamatan Grabag merupakan usahatani kopi merupakan sumber penghasilan petani. Keberadaan sejumlah petani dan lahan pertanian yang digunakan untuk menanam kopi robusta menjadikan Kecamatan Grabag sebagai tempat yang relevan untuk pola saluran dan efisiensi pemasaran kopi robusta.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah survei yaitu dengan cara mengambil sampel dari beberapa populasi dengan cara melakukan wawancara menggunakan kuesioner sebagai panduan. Pengertian metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Peneliti perlu mengumpulkan data langsung melalui wawancara, survei, observasi, atau teknik pengambilan data primer lainnya. Tujuan utama dari metode survei adalah untuk memperoleh gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik, perilaku, sikap, pendapat, atau kondisi aktual dari populasi yang diteliti pada waktu tertentu. Metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Islamy, 2019).

3.4. Metode Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi penelitian di Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang, dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena wilayah ini merupakan salah satu sentra pertanian kopi robusta. Menurut Alfath (2025) Kecamatan Grabag menjadi sentra terbesar dengan luas tanam mencapai 1.480 *hektare* dan produksi 1.743 ton ose per tahun dan kualitas ekspor yang diakui dunia.

3.5. Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, yaitu dengan memilih petani kopi robusta di Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang, yang aktif dalam kegiatan produksi kopi robusta selama minimal satu musim tanam terakhir. Metode *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel yang dilakukan secara sengaja untuk mencapai tujuan penelitian yang akan dilakukan (Amanah, 2018).

3.6. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Metode ini merupakan teknik pengambilan yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam suatu populasi (Saputra, 2018). Jumlah sampel yang diambil adalah 120 petani kopi robusta dengan menggunakan rumus *Slovin*. Rumus ini digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel (Husen, 2023).

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad \text{.....(1)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang akan diambil

N = Jumlah populasi petani kopi robusta di Kecamatan Grabag

e = Tingkat kesalahan (persen) kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Perhitungan:

$$n = \frac{1792}{1+1792(0,09)^2}$$

$n = 115,49$ dibulatkan menjadi 120 sampel

Sampel yang berjumlah 120 kemudian dibagi dengan cara alokasi proporsional. Besar sampel untuk masing–masing desa dilakukan alokasi proporsional sebagai berikut:

$$n_i = \frac{Ni}{N} \times n \quad \text{.....(2)}$$

Keterangan:

n_i = Jumlah sampel yang akan diambil pada desa i

Ni = Jumlah populasi petani 8 desa yang berpotensi kopi robusta

n = Jumlah seluruh sampel yang akan diambil

Perhitungan:

Desa Banjarsari $= \frac{684}{1792} \times 120 =$ 45,8 dibulatkan menjadi 46

Desa Ngrancah $= \frac{127}{1792} \times 120 =$ 8,50 dibulatkan menjadi 9

Desa Losari $= \frac{92}{1792} \times 120 =$ 6,16 dibulatkan menjadi 6

Desa Tirto $= \frac{112}{1792} \times 120 =$ 7,50 dibulatkan menjadi 7

Desa Seworan $= \frac{76}{1792} \times 120 =$ 5,08 dibulatkan menjadi 5

Desa Citrosono $= \frac{524}{1792} \times 120 =$ 35,08 dibulatkan menjadi 35

Desa Kalipucang $= \frac{55}{1792} \times 120 =$ 3,68 dibulatkan menjadi 4

Desa Sambungrejo $= \frac{122}{1792} \times 120 =$ 8,16 dibulatkan menjadi 8

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan cara analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif adalah metode dengan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang dikumpulkan. Analisis kuantitatif adalah metode yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis mengenai apa yang ingin diketahui. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan/menggambarkan pola saluran pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis marjin pemasaran. Data yang telah terkumpul selanjutnya ditabulasikan dan dianalisis secara statistik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pola saluran dan efisiensi pemasaran kopi robusta di Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang menggunakan regresi liner berganda. Seluruh perhitungan untuk analisis data dengan menggunakan Ms. Excel dan SPSS.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk menjawab tujuan pertama dalam penelitian ini yaitu menganalisis pola saluran pemasaran kopi robusta di Kecamatan Grabag. Analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan saluran dan fungsi-fungsi pemasaran yang diterapkan lembaga pemasaran dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta terkait saluran pemasaran kopi robusta untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan.

3.7.2. Analisis Kuantitatif

3.8.2.1.Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis efisiensi pemasaran kopi robusta di Kecamatan Grabag yang dilihat dari nilai marjin pemasaran dan *farmer's share*. Apabila nilai *farmer's share* semakin tinggi dan marjin pemasaran rendah maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan efisien.

Marjin pemasaran merupakan selisih perbedaan harga ditingkat petani produsen dengan harga ditingkat konsumen akhir. Marjin pemasaran ditingkat petani dirumuskan sebagai berikut (Amin *et al*., 2016):

Mm = Pr – Pf ……...…..(3)

Keterangan:

Mm = marjin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = harga jual di tingkat kelembagaan pemasaran (Rp/Kg)

Pf = harga beli di tingkat produsen (Rp/Kg)

Farmer's share dilakukan untuk membandingkan berapa besar bagian yang di dapatkan petani dari harga yang di bayarkan oleh konsumen akhir dalam bentuk persentase. Rumus *farmer's share* sebagai berikut (Apurwanti et al., 2020):

FS= $\frac{Pf}{Pr}$×100%.....(4)

Keterangan:

Fs = *Farmer's share*

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Suatu saluran pemasaran dinyatakan semakin efisien secara alokatif apabila persentase *farmer's share* bergerak mendekati angka 100% atau setidaknya melampaui ambang batas efisiensi umum sebesar 40% hingga 50%, karena semakin tinggi nilai *farmer's share* mendekati 100%, semakin kecil ketimpangan serta margin pemasaran yang terbuang di sepanjang rantai distribusi (Wicaksono *et al.*, 2024). Nilai yang tinggi menandakan bahwa struktur pasar berjalan secara transparan dan berkeadilan, di mana petani memperoleh imbalan harga yang proporsional atas pengorbanan biaya produksi yang dikeluarkan tanpa tergerus oleh panjangnya rantai perantara atau tingginya biaya distribusi yang inefisien. Sebaliknya, apabila nilai *farmer's share* jauh dari 100% (berada di bawah ambang batas efisiensi), maka saluran tersebut mengindikasikan adanya inefisiensi pemasaran akibat dominasi lembaga perantara yang mengambil margin keuntungan terlalu besar serta lemahnya posisi tawar (*bargaining power*) petani dalam pembentukan harga pasar (Rahayu *et al*., 2021).

3.8.2.2.Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data diuji menggunakan *Kolmogorov Smirnov test.* Pengambilan keputusan berdasarkan hal-hal berikut :

Hipotesis statistik:

Ho : u = 0, maka data berdistribusi normal.

Ha : u # 0, maka data tidak berdistribusi normal.

Kaidah pengambilan keputusan :

Ho ditolak dan Ha diterima jika Sig 2 *tailed* < 0,05

Ho diterima dan Ha ditolak jika Sig 2 *tailed* > 0,05

3.8.2.3.Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang wajib dilakukan terhadap model regresi linier berganda sebelum model tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan yang valid, tidak bias, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam suatu model. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi tinggi, sehingga menyulitkan model dalam membedakan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen (Srinigsih *et al.,* 2018). Uji multikolinearitas dideteksi menggunakan metode statistik seperti melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,10, maka diduga terdapat multikolinearitas dalam model (Ghozali, 2018). Alternatif lain adalah dengan melihat matriks korelasi antar variabel independen, di mana korelasi yang sangat tinggi (di atas 0,90) menunjukkan adanya multikolinearitas. Uji multikolinearitas penting untuk memastikan bahwa setiap variabel independen dalam model regresi benar-benar memberikan kontribusi informasi yang unik.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang wajib dilakukan dalam analisis regresi linier berganda untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan atau korelasi yang kuat antara dua atau lebih variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Menurut Arianto (2017) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen yang digunakan, sebab apabila terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal sehingga nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran statistik yang memiliki peranan sangat penting dalam analisis regresi, khususnya dalam konteks penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Secara definitif, koefisien determinasi didefinisikan sebagai proporsi atau persentase dari total variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh seluruh variabel bebas yang diikutsertakan dalam model regresi yang dibangun oleh peneliti. Perhitungan data dengan menggunakan koefisien determinasi menggunakan persamaan:

$Kd = r^2 \times 100\%$.....(5)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.8.2.4.Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus persamaan regresi linear berganda untuk menganalisis faktor-faktor efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad \text{.....(6)}$$

Keterangan:

Y = Efisiensi Pemasaran

a = Konstanta

b_1-b_6 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Biaya (Rp/MT)

X_2 = Lembaga pemasaran

X_3 = Akses informasi pasar

a. Uji F

Uji F merupakan salah satu prosedur pengujian hipotesis yang memiliki kedudukan sangat krusial dalam analisis regresi linier berganda, terutama dalam konteks penelitian kuantitatif yang digunakan sebagai landasan metodologis dalam penyusunan skripsi. Uji F bertujuan untuk menguji

apakah seluruh variabel independen yang diikutsertakan dalam model regresi secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang diteliti. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F ditentukan berdasarkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi F lebih besar dari 0,05, maka H_0 tidak dapat ditolak, yang berarti belum terdapat bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain berdasarkan nilai signifikansi, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H_0 ditolak, sedangkan apabila nilai F hitung lebih kecil atau sama dengan F tabel, maka H_0 tidak dapat ditolak. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi.

b. Uji t

Uji t merupakan salah satu prosedur pengujian hipotesis yang memiliki peranan sangat fundamental dalam analisis regresi linier berganda, khususnya dalam kerangka penelitian kuantitatif yang menjadi landasan metodologis dalam penyusunan skripsi. Secara substantif, uji t bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen secara individual atau parsial

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel-variabel independen lainnya yang terdapat dalam model dianggap konstan atau tidak berubah.

3.8. Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel

1. Kecamatan Grabag merupakan salah satu wilayah dengan tingkat produksi kopi robusta tertinggi di Kabupaten Magelang. Di antaranya Desa Banjarsari, tercatat sebagai desa dengan produktivitas kopi robusta paling tinggi.
2. Kopi robusta merupakan komoditas unggulan yang dibudidayakan oleh Petani Kecamatan Grabag.
3. Efisiensi pemasaran (Y) merupakan kemampuan suatu sistem pemasaran dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya.
4. Biaya (X1) merupakan semua pengeluaran yang digunakan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran mulai dari tingkat produsen hingga ke tingkat konsumen akhir (Rp/MT).
5. Lembaga pemasaran (X2) merupakan organisasi atau individu yang terlibat dalam proses pemasaran dan berperan sebagai perantara dalam menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen akhir.
6. Akses informasi pasar (X3) merupakan kemampuan pelaku pasar untuk memperoleh, mengolah, dan memanfaatkan informasi yang berkaitan dengan kondisi pasar, termasuk informasi harga, permintaan, penawaran, dan peluang pasar yang tersedia.