

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI ROBUSTA

Nadya Carolina Simorangkir¹, dan Nia Rosiana²

^{1,2}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia
e-mail: ²niarosiana@apps.ipb.ac.id

(Diterima 10 Agustus 2020/Revisi 13 September 2021/Disetujui 17 Januari 2022)

ABSTRACT

Robusta coffee is a leading commodity in West Lampung Regency. The existence of a gap in coffee prices at the producer and consumer level by 49,04 percent is suspected that a large number of marketing institutions are involved, resulting in high marketing costs. This has led to allegations of unequal pay among marketing institutions. It has an impact on the level of coffee marketing efficiency in the Sekincau District. Therefore, this study aimed to analyze the Robusta coffee marketing system that is formed, based on the institutions involved, and analyze the Robusta coffee marketing efficiency in Sekincau District. Research data was obtained from observations, interviews using questionnaires, and supporting data from relevant agencies. The results showed that four marketing channels carried out each marketing function. Based on quantitative calculations, channel I is the most efficient channel with a margin of Rp 5.669 per kg and a farmer's share of 76,77 percent. Efforts to overcome coffee marketing inefficiencies in Sekincau District, West Lampung Regency through the optimal implementation of marketing functions at each marketing agency, efforts to improve post-harvest quality and sales of coffee products that have been processed into sangria coffee or powder to encourage increased selling prices and farmers' income.

Keywords: *farmer's share, marketing margin, operational efficiency, robusta coffee*

ABSTRAK

Kopi robusta merupakan salah satu komoditas unggulan di Kabupaten Lampung Barat. Kesenjangan harga kopi di tingkat produsen dan konsumen sebesar 49,04 persen yang diduga banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga menimbulkan biaya pemasaran yang tinggi. Adanya dugaan tidak meratanya *share* antar lembaga pemasaran berdampak pada efisiensi pemasaran kopi di Kecamatan Sekincau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran kopi robusta yang terbentuk berdasarkan lembaga-lembaga yang terlibat dan menganalisis efisiensi pemasaran kopi robusta di Kecamatan Sekincau. Data penelitian diperoleh dari hasil observasi, wawancara menggunakan kuesioner serta data pendukung dari instansi terkait. Terdapat empat saluran pemasaran yang melakukan setiap fungsi pemasaran. Saluran I merupakan saluran yang paling efisien dengan margin Rp 5.669 per kg dan *farmer's share* 76,77 persen. Upaya mengatasi ketidakefisienan pemasaran kopi di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat diantaranya melalui pelaksanaan optimal fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran, upaya peningkatan mutu pasca panen, dan penjualan produk kopi olahan seperti kopi sangrai atau bubuk untuk meningkatkan harga jual serta pendapatan petani.

Kata kunci: *efisiensi operasional, farmer's share, kopi robusta, margin pemasaran*

PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan salah satu kegiatan pertanian yang memiliki prospek di pasar domestik dan internasional. Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki prospek baik yaitu kopi. Kopi sebagai komoditas yang berdaya saing di pasar internasional

dipengaruhi oleh mutu yang dihasilkan (Rosiana *et al.* 2018). Selain itu, kopi Indonesia di pasar luar negeri dipengaruhi oleh teknologi dalam menghasilkan kopi yang berkualitas (Baroh *et al.* 2014). Kinerja produk kopi di pasar internasional dipengaruhi pula oleh risiko harga, biaya transaksi, dan banyaknya pelaku yang terlibat (Boansi dan

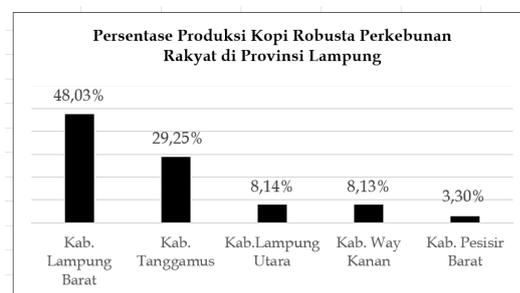
Crentsil, 2013). Menurut Kementerian Pertanian (2019), Indonesia menjadi negara penghasil kopi terbesar keempat dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Meskipun demikian, terdapat hambatan perdagangan kopi Indonesia ke luar negeri diantaranya adanya jamur *Ochratoxin A* (OTA) dan Carbaryl (Nugroho, 2014).

Menurut data Kementerian Pertanian tahun 2019, total luas tanaman kopi yang menghasilkan, yaitu 945.812 hektar dengan total produksi kopi 756.051 ton dan produktivitas kopi sebesar 799 ton per hektar. Terdapat lima provinsi sentra kopi di Indonesia yaitu Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Lampung, dan Jawa Timur. Sumatera Selatan memberikan kontribusi terbesar yaitu sebesar 25,59 persen dengan produksi 193.507 ton pada tahun 2018. Provinsi Lampung yang menjadi provinsi kedua produsen kopi terbesar di Indonesia memberikan kontribusi sebesar 14,63 persen dengan produksi 110.597 ton. Kemudian diikuti oleh Aceh, Sumatera Utara, dan Jawa Timur.

Menurut data Kementerian Pertanian tahun 2019 terdapat lima provinsi sentra kopi robusta dengan total *share* mencapai 78,30 persen atau 415.230 ton dari total produksi kopi robusta nasional tahun 2018, yaitu Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Sumatera Selatan menjadi provinsi yang memproduksi kopi robusta paling besar di Indonesia dengan *share* produksi rata-rata 36,49 persen atau total produksi rata-rata 193.507 ton. Provinsi Lampung berada pada urutan kedua dengan tingkat *share* produksi mencapai 24,19 persen atau produksi rata-rata 10.930 ribu ton (Kementan, 2019). Selain itu, ekspor kopi robusta terbesar berasal dari Lampung yang mencapai 70 persen dari total ekspor kopi robusta nasional (Kemendag, 2015).

Gambar 1 menunjukkan sebaran produksi kopi robusta di Provinsi Lampung. Terdapat lima kabupaten yang menjadi sentra produksi kopi robusta di Provinsi Lampung. Kabupaten Lampung Barat menempati peringkat pertama sentra produksi kopi robusta di

Provinsi Lampung yaitu sebesar 51.484 ton atau *share* mencapai 48,03 persen di provinsi tersebut. Selain itu, besarnya *share* kopi robusta di Provinsi Lampung tersebut menjadi salah satu upaya dalam perluasan pasar baik di tingkat domestik maupun internasional. Lahan kopi di Kabupaten Lampung Barat tersebar di 15 kecamatan dengan luas 53.980 hektar pada tahun 2017 menjadi 53.878 hektar pada tahun 2018. Luas lahan berbanding terbalik dengan produksi kopi Kabupaten Lampung Barat. Produksi mengalami kenaikan dari 51 484 ton pada tahun 2017 menjadi 52.567 pada tahun 2018. Kecamatan Sekincau (6.076 ton) menjadi produsen kopi robusta terbesar kedua setelah Kecamatan Pagar Dewa (9.143 ton) (BPS, 2019).



Gambar 1. Persentase Produksi Kopi Robusta Perkebunan Rakyat di Provinsi Lampung, Tahun 2017

Sumber: Pusdatin Kementerian Pertanian, 2019

Produksi kopi robusta yang tinggi di Kabupaten Lampung Barat khususnya di Kecamatan Sekincau perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik, agar produksi kopi robusta dapat memenuhi kebutuhan domestik dan mancanegara. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasarannya masing-masing yang akan meningkatkan nilai guna dan menimbulkan biaya pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan analisis terkait efisiensi pemasaran kopi robusta untuk melihat sistem pemasaran di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat selaku salah satu sentra kopi di Provinsi Lampung melalui analisis pemasaran secara operasional.

Kebutuhan akan biji kopi robusta berdampak kepada petani kopi robusta yang memproduksi biji kopi. Upaya untuk memenuhi produksi kopi dilakukan melalui analisis pada setiap anggota rantai pasok (Rosiana *et al.* 2017). Rantai pemasaran yang bekerja secara optimal akan berpengaruh hasil produksi, dan didistribusikan dalam jumlah, tempat, serta waktu yang sesuai dalam rangka meminimalisasi biaya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagai produsen kopi robusta, petani juga harus memasarkan produknya menggunakan sistem pemasaran yang seefisien mungkin agar produk yang sudah dihasilkan dapat ke tangan konsumen dalam keadaan yang baik pula. Adanya peningkatan mutu di pasar merupakan upaya untuk memenuhi permintaan konsumen (Rosiana *et al.* 2017).

Harga biji kopi pada tingkat produsen cenderung stabil dengan angka lebih rendah dibandingkan harga kopi bubuk pada konsumen akhir yang cenderung lebih meningkat dan angkanya lebih tinggi dibandingkan harga produsen. Harga jual biji kopi robusta basah di Provinsi Lampung pada tingkat petani sebesar Rp 7.000/kg sedangkan dalam bentuk biji kopi robusta kering sebesar Rp20 380/kg sedangkan untuk kopi bubuk (olahan) mencapai Rp 23.000 - Rp 25.000/kg (Asmarantaka *et al.* 2015). Perbedaan ini memperlihatkan adanya kesenjangan tingkat harga kopi antara produsen dan konsumen sebesar 49,04 persen (BPS Lampung, 2017). Harga kopi pada tingkat produsen dan pada tingkat konsumen yang mempunyai kesenjangan menimbulkan beberapa dugaan salah satunya saluran pemasaran yang ada di Provinsi Lampung melibatkan banyak lembaga pemasaran. Hal ini mengakibatkan biaya untuk melakukan kegiatan pemasaran tinggi dan selanjutnya membentuk margin total yang besar. Besarnya margin total pemasaran yang terjadi diduga adanya ketidakefisienan dalam suatu saluran pemasaran. Untuk melihat margin yang terjadi perlu melihat fungsi-fungsi yang terdapat pada masing-masing lembaga pemasaran.

Petani kopi mengharapkan menerima hasil penjualan kopi dengan harga yang tinggi sebagai pemenuhan kebutuhan rumah tangga dan modal untuk melakukan proses produksi. Namun apa yang diperoleh petani berbanding terbalik dengan yang diharapkan. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa penyaluran produk mulai dari petani hingga ke konsumen belum dengan saluran yang sesuai dan efisien. Adanya dugaan perbedaan margin yang cukup besar di setiap tingkatan lembaga pemasaran menjadi hal yang penting untuk dianalisis. Hal ini sesuai dengan Pratiwi *et al.* (2019) bahwa efisiensi pemasaran berdasarkan keragaan pasar di Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung belum efisien. Hal ini disebabkan oleh margin pemasaran dan keuntungan yang cukup tinggi. Hal ini mengakibatkan *share* yang diterima petani rendah. Hal ini di-karenakan kopi yang biasanya dijual oleh petani umumnya masih biji kopi *cherry merah* meskipun ada juga sebagian kecil petani yang sudah menjual dalam bentuk *green bean*. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dianalisis dalam paper ini, yaitu :

1. Menganalisis sistem pemasaran kopi robusta berdasarkan pada lembaga-lembaga yang terlibat
2. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopi robusta di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat.

METODE

PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. Penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan alasan Kabupaten Lampung Barat merupakan sentra kopi robusta terbesar di Provinsi Lampung (Ditjenbun, 2019) dan Kecamatan Sekincau sebagai kecamatan dengan produktivitas tertinggi di Kabupaten Lampung Barat (BPS, 2019). Pengambilan data penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2019 hingga bulan Februari 2020.

Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui observasi dan wawancara menggunakan kuesioner kepada petani dan pelaku pemasaran. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi pasar dengan mengikuti aliran barang dari produsen petani sampai kepada konsumen akhir. Data sekunder didapat dari penelitian-penelitian terdahulu, pustaka ilmiah, dan studi literatur. Data sekunder bersifat melengkapi data primer.

Metode pengumpulan data dilaksanakan melalui mewawancarai petani dengan bantuan kuesioner. Penentuan responden dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*). Petani yang dijadikan responden ditentukan berdasarkan arahan dari Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) yang bertugas di Kecamatan Sekincau agar memberikan gambaran sistem pemasaran kopi robusta di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat. Responden petani yang diwawancarai sebanyak 44 orang yang dianggap telah cukup untuk mewakili keragaman saluran pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat. Penentuan responden saluran pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Informasi diperoleh dari lembaga pemasaran sebelumnya.

METODE ANALISIS

Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat, Lampung dapat dianalisis dengan mengamati lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga-lembaga pemasaran akan membentuk sebuah alur, yaitu saluran pemasaran. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat akan menentukan panjang-pendeknya saluran pemasaran.

Analisis Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran berdasarkan aktivitas yang dilakukan di lembaga pemasaran dalam aktivitas memasarkan kopi robusta dari produsen kepada konsumen akhir. Fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi

fisik (penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan), dan fungsi fasilitas (pembiayaan, penanggulangan risiko, informasi pasar, standarisasi dan *grading*).

Analisis Marjin Pemasaran

Semakin besar marjin pemasaran yang diperoleh maka semakin tidak efisien aktivitas pemasaran. Perhitungan marjin pemasaran dapat dianalisis menggunakan rumus berikut:

$$MT = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Sumber: Asmarantaka (2012)

Keterangan :

MT = Marjin Total

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Analisis Farmer's Share

Semakin besar *farmer share* maka harga yang diterima petani semakin besar dan mendorong pada tingkat kesejahteraan petani yang semakin meningkat. Menghitung *farmer's share* dapat menggunakan rumus pada persamaan sebagai berikut (Asmarantaka, 2012).

$$F's = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

F's = Bagian harga yang diterima petani (dalam presentasi)

Pf = Harga di tingkat petani kopi robusta (Rp/kg)

Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir robusta (Rp/kg)

Analisis Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Jika rasio $R/C > 1$ dari satu menunjukkan bahwa tingkat biaya yang dikeluarkan lebih rendah dari keuntungan. Maka, saluran pemasaran menunjukkan tingkat efisiensi. Sebaliknya, jika $R/C < 1$ maka menunjukkan ketidak efisiensi saluran pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya dapat dianalisis dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{Rasio keuntungan dan biaya (\%)} = \frac{\pi_i \pi_i}{C_i C_i} \times 100\%$$

Sumber: Asmarantaka (2012)

Dimana:

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-*i*

C_i = Biaya pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

GAMBARAN UMUM WILAYAH

Kecamatan Sekincau memiliki tingkat produksi kopi tertinggi di Kabupaten Lampung Barat. Jarak dari kecamatan ke ibu kota kabupaten (Kota Liwa) sekitar 46 km. Kecamatan Sekincau berbatasan dengan Kecamatan Pagar Dewa di sebelah utara, dengan Kecamatan Suoh di sebelah Selatan, dengan Kecamatan Way Tenong di sebelah timur dan dengan Kecamatan Batu Ketulis di sebelah barat. Sesuai topografi, Pada tahun 2019 Kecamatan Sekincau tercatat curah hujan turun sebesar 2500–3250 mm per tahun. Kondisi curah hujan dan topografi dari Kecamatan Sekincau cocok untuk ditanami tanaman kopi robusta.

Kecamatan Sekincau terdiri dari lima desa atau biasa disebut pekon, yaitu Tiga Jaya, Gitam Sukamaju, Waspada, Sekincau dan Pampangan. Kecamatan Sekincau memiliki luas wilayah 118.28 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 18.696 jiwa tahun 2018. Luas lahan yang digunakan untuk budidaya sejumlah 5.538 hektar dengan luas tanaman kopi yang sudah menghasilkan sebesar 5.425 hektar. Dari tanaman yang sudah menghasilkan diperoleh produksi kopi sebanyak 6.076 ton.

KARAKTERISTIK RESPONDEN PETANI

Ketersediaan lahan dan iklim yang cocok untuk budidaya kopi menjadikan kegiatan budidaya kopi sebagai mata pencaharian utama di Kecamatan Sekincau. Selain berprofesi sebagai petani kopi, beberapa petani juga bekerja sebagai petani sayur, pedagang sembako, pembuat tahu, guru, supir, dan sebagainya.

Tabel 1. Karakteristik Responden Petani Kopi Robusta di Kecamatan Sekincau

No	Keterangan	Jumlah responden	(%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	42	95,45
	Perempuan	2	4,55
2	Usia		
	≤ 30	3	6,82
	31 - 40	10	22,73
	41 - 50	18	41
	51 - 60	5	11,36
	≥ 61	8	18,18
3	Pendidikan terakhir		
	SD	14	31,82
	SMP	14	31,82
	SMA/Sederajat	14	31,82
	Sarjana	1	2,27
	Pascasarjana	1	2,27
4	Lama bertani		
	< 15 Tahun	11	25,00
	15 - 30	27	61
	> 30 Tahun	6	13,64
5	Luas lahan		
	< 1 ha	4	9,09
	1 - 2 ha	36	82
	> 2 ha	4	9,09

Sumber: data primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden petani dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan, pengalaman bertani, dan luas lahan. Responden petani didominasi oleh laki-laki, usia 41-50 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir merata pada tingkat SD, SMP, SMA, dan pengalaman bertani rata-rata selama 15 sampai 30 tahun, serta didominasi oleh petani yang mengusahakan luas lahan 1 hektar sampai 2 hektar.

KARAKTERISTIK RESPONDEN LEMBAGA PEMASARAN

Lembaga pemasaran yang dianalisis adalah lembaga yang melakukan usaha dagang kopi robusta di Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kopi robusta Kecamatan Sekincau terdiri dari 5 pengumpul kecil, 1 koperasi, 3 pengumpul besar, 2 pedagang besar, dan 2 perusahaan eksportir. Tingkat usia, pendidikan terakhir, dan pengalaman usaha merupakan karakteristik dari lembaga pemasaran. Responden

didominasi dengan kelompok usia lebih dari sama dengan 50 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, dan lama pengalaman usaha kurang dari sama dengan 15 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Lembaga Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Sekincau

No	Keterangan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Usia		
	≤ 35	1	7,69
	36 - 40	3	23,08
	41 - 45	-	-
	46 - 50	3	23,08
	≥ 51	6	46,15
2	Pendidikan terakhir		
	SD	3	15,38
	SMP	1	4,76
	SMA/Sederajat	6	46,15
	Sarjana	2	15,38
3	Lama usaha		
	≤ 15 Tahun	8	61,54
	> 15 Tahun	5	38,46

Sumber: data primer, 2020 (diolah)

ANALISIS LEMBAGA PEMASARAN KOPI ROBUSTA

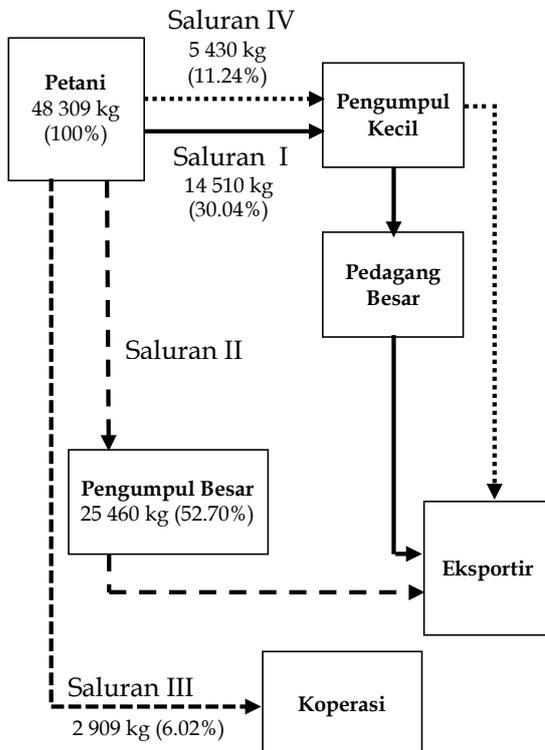
Lembaga pemasaran yang dianalisis berdasarkan hasil pengamatan di lapangan terdiri atas pengumpul kecil, koperasi, pengumpul besar, pedagang besar, dan eksportir. Petani menjual hasil panen kopi robustanya ke pengumpul kecil, koperasi, dan pengumpul besar yang di Kecamatan Sekincau. Pengumpul kecil merupakan lembaga pemasaran yang menjual kembali kopi robusta ke pedagang besar atau langsung ke eksportir. Pedagang besar sebagai lembaga pemasaran yang membeli kopi robusta melalui pengumpul kecil untuk dijual kembali ke eksportir. Pengumpul besar adalah pengumpul yang menjual kopi robusta tidak melalui pedagang besar, namun langsung ke eksportir. Koperasi adalah lembaga pemasaran yang menerima produk dari anggota koperasi yang menjual sebagian hasil panennya yang sesuai dengan kriteria koperasi, yaitu dipetik saat sudah merah. Hutama (2018) menjelaskan saluran pemasaran terdiri dari serangkaian lembaga

yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk barang atau jasa sampai di tangan konsumen.

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOPI ROBUSTA

Saluran pemasaran yang dianalisis merupakan sistem yang terdiri dari berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dan saling berkaitan dalam proses mengalirkan produk, mulai dari produsen (petani) sampai ke konsumen akhir. Menurut Rosiana (2020), pemasaran kopi di sentra produksi kopi di Indonesia, khususnya di provinsi Lampung membentuk tiga saluran. Saluran I) petani sertifikasi - gapoktan - *buying centre* - pengolah/eksportir, II) petani non sertifikasi - pedagang pengumpul - pedagang besar - eksportir, III) petani non sertifikasi - pengolah - konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil kajian dalam penelitian ini yaitu sebagian besar petani merupakan petani non sertifikasi yang memasarkan kopi ke pengumpul kecil, pengumpul besar, koperasi, dan pedagang besar, dan perusahaan eksportir sebagai akhir dari pendistribusian produk kopi robusta. Terlihat bahwa saluran pemasaran kopi tidak beragam dan cenderung sama. Saluran pemasaran kopi di Kecamatan Sekincau yang terbentuk bermuara ke eksportir dan konsumen akhir melalui koperasi. Responden petani memilih saluran pemasaran dan pedagang dengan harga lebih tinggi, namun ada faktor selain ekonomi yang memengaruhi pilihan oleh petani, yaitu faktor kelembagaan di luar faktor ekonomi. Faktor tersebut didasarkan pada pertimbangan jarak, kemudahan, dan kekerabatan. Seperti yang disebutkan oleh Cahyono dan Tjokropandojo (2012), bahwa dalam menjalankan usaha taninya petani memiliki hubungan kerja dengan berbagai lembaga yang mendukung aktivitasnya termasuk di dalamnya perdagangan hasil komoditas pertanian. Hal yang sama juga dialami oleh sistem pemasaran kopi robusta di Kecamatan Sekincau. Berbeda halnya dengan petani kopi di Kab. Lampung Barat dimana terdapat perusahaan pengolah (PT.

Nestle) yang bekerjasama dengan petani mitra dalam aktivitas usahatani maupun pemasaran. Berdasarkan Asmarantaka *et al* (2015) bahwa saluran pemasaran melalui kerjasama dengan PT. Nestle lebih efisien dibandingkan dengan saluran bebas. Hal ini dikarenakan adanya kegiatan pembinaan sehingga berdampak pada mutu dan harga jual ditingkat petani.



Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Sekincau

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saluran pemasaran kopi robusta yang terbentuk di Kecamatan Sekincau terdiri dari empat saluran, yaitu:

- Saluran I : Petani - Pengumpul Kecil - Pedagang Besar - Eksporir
- Saluran II : Petani - Pengumpul Besar - Eksporir
- Saluran III : Petani - Koperasi
- Saluran IV : Petani - Pengumpul Kecil - Eksporir

ANALISIS FUNGSI PEMASARAN

Petani dan lembaga pemasaran di Kecamatan Sekincau menjalankan seluruh fungsi pemasaran. Menurut Saefudin dan

Hanafiah (1983) bahwa untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen akhir dalam sistem pemasaran, dibutuhkan beberapa lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran. Selain meningkatkan nilai guna, fungsi pemasaran juga menimbulkan biaya yang disebut biaya pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan petani dan lembaga pemasaran secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 1. Petani pada saluran pemasaran I dan II menjalankan fungsi pertukaran (penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, penyortiran, pemrosesan, pengeemasan, dan penyimpanan), fungsi fasilitas (penanggungungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar). Petani pada saluran pemasaran III dan IV melakukan fungsi pemasaran yang sama dengan saluran I dan II tetapi tidak melakukan fungsi penyimpanan pada fungsi fisik. Pengumpul pada saluran pemasaran I dan IV menjalankan fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (pengangkutan, penyortiran, pengeemasan, penyimpanan), dan fungsi fasilitas (penanggungungan risiko, pembiayaan, informasi pasar). Koperasi pada saluran III melakukan fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (penyortiran, pengeemasan, dan penyimpanan), fasilitas (penanggungungan risiko, pembiayaan dan informasi pasar). Pengumpul besar pada saluran II, pedagang besar pada saluran I, eksporir pada saluran I, II, IV menjalankan fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (pengangkutan, penyortiran, pengeemasan, dan penyimpanan), dan fungsi fasilitas (penanggungungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar).

ANALISIS MARGIN PEMASARAN

MARGIN pemasaran adalah salah satu indikator yang menentukan tingkat efisiensi suatu saluran pemasaran. Analisis margin pemasaran menghitung selisih dari harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani. Petani pada saluran I, II, dan IV akan menjual biji kopi dengan kriteria asalan. Kriteria ini tidak seluruhnya melalui pemanenan kopi secara

sistem petik merah, sehingga biji kopi yang dihasilkan bentuk dan kualitasnya beragam. Belum adanya pengukuran secara pasti mengenai kadar air pada proses pengeringan, hanya dengan perkiraan. Pada saluran III, yaitu petani yang menjual biji kopinya ke koperasi sudah melalui pemanenan kopi secara sistem petik merah, yaitu biji basah yang dipetik saat sudah berwarna merah. Kopi yang dipetik dengan sistem ini bentuknya relatif seragam. Hal tersebut akan memengaruhi harga kopi. Kopi asalan umumnya memiliki harga yang rendah bila dibandingkan kopi non asalan (Rosiana 2019).

Penelitian Desiana *et al.* (2017) bahwa besar kecilnya biaya pemasaran tergantung dari banyaknya fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Pada Lampiran 2, saluran I adalah saluran yang memiliki rantai pemasaran terpanjang dengan margin pemasaran paling kecil, yaitu Rp 5.669 per kg. Saluran pemasaran II dan IV memiliki panjang rantai pemasaran yang sama dengan margin pemasaran Rp 5.723 per kg dan Rp 5.863 per kg. Saluran pemasaran III memiliki rantai pemasaran yang paling pendek dan margin pemasaran paling besar dibanding saluran pemasaran lainnya, yaitu Rp 26.000 per kg. Hal ini memperlihatkan rantai pemasaran yang panjang tidak selalu membentuk margin pemasaran yang tinggi. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Namun, berbeda halnya dengan penelitian Amarantaka *et al.* (2015) di Kab. Lampung Barat, bahwa margin terbesar diperoleh pengolah karena adanya proses pengolahan biji kopi menjadi *roast coffee* dan kopi bubuk.

ANALISIS FARMER'S SHARE

Farmer's share menjadi salah satu indikator saluran pemasaran dapat dikatakan efisien atau tidak. *Farmer's share* menghitung berapa banyak bagian yang akan diterima oleh petani dalam saluran pemasaran melalui persentase perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga di tingkat konsumen.

Tabel 3. *Farmer's Share* pada Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Sekincau

Pola Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
Saluran I	18 731	24 400	76,77
Saluran II	18 677	24 400	76,55
Saluran III	23 000	49 000	46,94
Saluran IV	18 538	24 400	75,98

Berdasarkan pembahasan tersebut, bagian terbesar akan yang diterima oleh petani dari hasil proses pemasaran berada pada saluran I dengan nilai *farmer's share* sebesar 76,77 persen. Saluran ini memiliki tingkat *farmer's share* tertinggi dan margin pemasaran yang terendah menjadikan saluran ini merupakan yang paling menguntungkan bagi petani dibandingkan tiga saluran lainnya. Saluran ini merupakan saluran yang dominan digunakan oleh petani.

Bila dilihat pada saluran III yang memiliki nilai *farmer's share* terendah dan nilai margin pemasaran tertinggi menjadikan saluran ini tidak menguntungkan bagi petani. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan dari saluran lainnya karena petani yang menjadi anggota langsung menjual sebagian kopi robusta ke salah koperasi yang ada di Kecamatan Sekincau. Koperasi menghargai kopi robusta yang dijual dengan harga Rp 23.000 per kg. Harga beli biji kopi pada saluran ini berbeda dari ketiga saluran lainnya. Koperasi menetapkan kriteria kopi yang dibeli, yaitu melalui sistem petik merah. Dengan harga tersebut, koperasi juga ingin petani merasakan manfaat ber-koperasi dan mengangkat harga kopi dari petani. Koperasi kemudian melakukan kegiatan pemasaran dan mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.500 per kg untuk kegiatan sortasi dan pengemasan. Koperasi menjual kopi robusta langsung ke konsumen 33 akhir dengan harga Rp 49.000 per kg dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 24.500 per kg. Selain biaya yang dikeluarkan, konsumen akhir yang berbeda dari tiga saluran lainnya mengakibatkan harga jual koperasi juga lebih

tinggi. Konsumen akhir dari koperasi adalah individu atau kedai kopi yang membutuhkan biji kopi dan ingin membeli ke koperasi. Jumlah yang dibeli juga tidak sebanyak eksportir membeli ke pengepul atau pedagang besar. Hal ini juga berdampak pada harga jual koperasi.

ANALISIS RASIO KEUNTUNGAN TERHADAP BIAYA

Analisis rasio keuntungan membandingkan besarnya nilai keuntungan terhadap biaya pemasaran. Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien jika penyebaran nilai rasio terhadap biayanya merata di setiap lembaga pemasaran.

Berdasarkan Tabel 4 bahwa saluran II memiliki rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 1,66 yang berarti setiap 1 rupiah yang digunakan untuk biaya pemasaran akan menghasilkan keuntungan Rp 1.66 per kg. Keuntungan ini dihasilkan oleh pengumpul besar dan eksportir. Saluran III merupakan saluran dengan rasio keuntungan terhadap biaya yang paling besar yaitu 16.33 yang berarti setiap 1 rupiah yang digunakan untuk biaya pemasaran akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 16.33 per kg. Secara perhitungan total maka rasio keuntungan terhadap biaya yang paling besar terdapat pada saluran III. Namun tidak dapat dikatakan efisien karena keuntungan pada saluran tersebut hanya diambil oleh koperasi. Dilihat dari indikator meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II adalah yang paling efisien. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sugiarti (2010), rendahnya bagian harga yang diterima petani dan diikuti dengan penyebaran margin dan rasio keuntungan terhadap biaya yang belum merata pada setiap tingkat lembaga pemasaran menjadi sistem pemasaran berjalan kurang efisien.

Tabel 4. Rasio Keuntungan dan Biaya pada Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Sekincau

Lembaga Pemasaran	Sal. I	Sal. II	Sal. III	Sal. IV
Pengumpul kecil				
ni (Rp/kg)	430	-	-	150
Ci (Rp/kg)	701	-	-	995
Rasio (ni/Ci)	0,61	-	-	0,15
Koperasi				
ni (Rp/kg)	-	-	24.500	-
Ci (Rp/kg)	-	-	1.500	-
Rasio (ni/Ci)	-	-	16,33	-
Pengumpul besar				
ni (Rp/kg)	-	354	-	-
Ci (Rp/kg)	-	452	-	-
Rasio (ni/Ci)	-	0,78	-	-
Pedagang Besar				
ni (Rp/kg)	295	-	-	-
Ci (Rp/kg)	842	-	-	-
Rasio (ni/Ci)	0,35	-	-	-
Eksportir				
ni (Rp/kg)	1.700	3.216	-	3.016
Ci (Rp/kg)	1.700	1.700	-	1.700
Rasio (ni/Ci)	1,00	1,89	-	1,77
Total				
ni (Rp/kg)	2.425	3.570	24.500	3.167
Ci (Rp/kg)	3.244	2.153	1.500	2.695
Rasio (ni/Ci)	0,75	1,66	16,33	1,18

Keterangan: ni: Keuntungan lembaga pemasaran, dan Ci: Biaya pemasaran

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN

Efisiensi operasional pemasaran akan tercapai jika saluran pemasaran dapat memenuhi kriteria efisiensi, yaitu saluran yang melibatkan lembaga pemasaran paling sedikit, secara lengkap menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, margin pemasaran yang terbentuk nilainya paling kecil, memberikan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) paling besar, dan rasio keuntungan terhadap biaya yang paling merata dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut. Herawati (2012) menyatakan bahwa tercapainya efisiensi pemasaran apabila sistem pemasaran yang ada telah memberikan kepuasan pada pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat mulai dari petani sampai konsumen akhir. Dari lima analisis indikator efisiensi, saluran pemasaran yang memenuhi indikator paling banyak adalah saluran I, yaitu tiga indikator. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara operasional saluran pemasaran kopi robusta yang relatif efisien adalah saluran I.

Tabel 5. Indikator Efisiensi Operasional Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Sekincau

	Efisiensi Operasional			
	Sal. I	Sal. II	Sal. III	Sal. IV
Panjang rantai saluran			√	
Fungsi pemasaran	√	√	√	√
Marjin pemasaran	√			
Farmer's share	√			
Rasio Π/c		√		

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Saluran rantai pemasaran yang terbentuk di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat ada empat saluran dengan melibatkan lima lembaga pemasaran yaitu pengumpul kecil, koperasi, pengumpul besar, pedagang besar dan eksportir.
2. Fungsi-fungsi yang dilaksanakan lembaga pemasaran kopi robusta di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Semua lembaga pemasaran menjalankan ketiga fungsi pemasaran tersebut.
3. Secara umum, sistem pemasaran kopi robusta di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat belum efisien secara operasional. Sebaran marjin, rasio keuntungan terhadap biaya belum merata di setiap lembaga pemasaran, keuntungan terbesar diterima oleh koperasi. Akan tetapi, jika diukur berdasarkan indikator fungsi pemasaran yang dilakukan, marjin pemasaran terkecil, dan *farmer's share* tertinggi, maka saluran pemasaran I adalah saluran yang relatif efisien.

SARAN

1. Upaya mengatasi ketidakefisienan pemasaran kopi melalui pelaksanaan secara optimal fungsi-fungsi pemasaran di setiap pelaku pemasaran.
2. Upaya peningkatan mutu pasca panen melalui panen petik pilih (petik merah), sortasi untuk memisahkan kotoran-

kotoran (abu, kulit tanduk, gelondongan), pengeringan hingga kadar air mencapai 12 persen, dan pemisahan biji yang cacat. Hal ini dapat meningkatkan harga jual dan mendorong pada peningkatan R/C.

3. Upaya peningkatan pendapatan dan nilai tambah petani dengan selain penjualan kopi beras maka petani dapat mengolah menjadi kopi sangrai atau kopi bubuk.
4. Penguatan kelembagaan petani di Kecamatan Sekincau melalui penguatan kapasitas dan daya serap koperasi, serta penguatan anggota koperasi dalam upaya pemenuhan pasar kopi baik di pasar domestik maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka R. 2014. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Bogor: IPB Press.
- Asmarantaka, RW., Tinaprilla, N., Rifin, A., dan Herawati. 2015. Kajian pemasaran dan rantai pasok kopi di Provinsi Lampung. Laporan Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis, FEM IPB.
- Baroh, I., Hanani N., Setiawan, B., dan Koestiono D. (2014). Indonesian coffee competitiveness in the international market : Armington Model Application. *American Journal of Economics*, 4(4), 184-194.
- Boansi, D., dan Crentsil, C. (2013). Competitiveness and determinants of coffee exports, producer price and production for Ethiopia. *Journal of Advanced Research in Economics and International Business*, 1(1), 31-56.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Indonesia. 2019. Statistik Kopi Indonesia 2018. Badan Pusat Statistik Indonesia. Jakarta.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat. 2019. Kabupaten Lampung Barat dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat. Liwa.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat. 2019. Kecamatan Sekincau dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat. Liwa.

- [BPS] Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2017. Statistik Harga Konsumen Kota Bandar Lampung 2017. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2017. Statistik Harga Produsen Pertanian Provinsi Lampung (Subsektor Tanaman Pangan, Hortikultura, Tanaman Perkebunan Rakyat, Peternakan, dan Perikanan) 2017. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Desiana, C., Rochdiani, D., dan Pardani, C. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Kopi Robusta Studi Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. *JIM Agroinfo Galuh*. 4(2), 162-173.
- [DITJENBUN] Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian. 2019. Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2018-2020. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- [PUSDATIN] Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. 2018. Outlook Kopi 2018. Jakarta: Portal Epublikasi Pertanian.
- [PUSDATIN] Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. 2019. Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2019. Jakarta: Portal Epublikasi Pertanian.
- Pratiwi, AM., Kaskoyo, H., dan Herwanti, S. (2019). Efisiensi Pemasaran Akroforestri Berbasis Kopi Berdasarkan Keragaan Pasar : Studi Kasus di Pekon Air Kubang, Tanggamus. *Jurnal Sylvia Lestari*, 7 (3), 299-308.
- Hanafiah, AM., dan Saefudin, AM. 1983. Tataniaga Hasil Perikanan. Jakarta: Universitas Indonesia (UI) Press.
- Herawati. 2017. Analisis Tataniaga Nenas Palembang (Kasus Desa Paya Besar, Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan) [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Hutama. 2018. Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram di Kabupaten Bogor [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- [Kemendag] Kementerian Perdagangan RI. 2015. Perkembangan Perdagangan Indonesia-Perancis Periode Januari-Februari 2015. <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/08/13/report-1439431761.pdf>. [21 Desember 2017].
- Nugroho A. (2014). The impact of food safety standard on Indonesia's coffee exports. *Procedia Environmental Sciences*. 20, 425-433.
- Otim, S., dan Ngategize, PK. (1993). Uganda coffee supply response and export demand: an econometric analysis. *African Crop Science Journal*, 1(2), 175-182.
- Rosiana, N. (2020). Dinamika Pola Pemasaran Kopi pada Wilayah Sentra Produksi Utama di Indonesia. *Jurnal Agrosains dan Teknologi*. 5(1):1-10.
- Rosiana, N. 2019. Daya Saing dan Ekspor Kopi Indonesia melalui Pendekatan Sistem Dinamis [disertasi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rosiana, N., Nurmalina, R., Winandi, R., dan Rifin, A. (2018). Dynamics of Indonesian Robusta Coffee Competition Among Major Competitor Countries. *Journal of Industrial and Beverage Crops, Indonesian Center for Estate Crops Research and Development*. 5, 1-9.
- Rosiana, N., Nurmalina, R., Winandi, R., dan Rifin, A. (2017a). Efficiency Analysis of Indonesian Coffee Supply Chain Network Using A New DEA Model Approach: Literature Review. *Asian Social Science*. 13, 158-166.
- Rosiana, N., Nurmalina, R., Winandi, R., dan Rifin, A. (2017b). The Level of Comparative Advantage of World Main Coffee Producers. *Trade Analysis and Development Agency Ministry of Trade, Republic of Indonesia*, 11, 227-246.
- Sugiarti S. (2010). Analisis Pemasaran Kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Agriseip*, 9(1), 130-136.

Lampiran 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran oleh Lembaga Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Sekincau

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran									
	Pertukaran			Fisik			Fasilitas			
	Jual	Beli	Angkut	Sortasi	Proses Kemas	Simpan Risiko	Pembiayaan	Info pasar		
Saluran Pemasaran I										
Petani	√	-	√	√	√	-	√	√	√	√
Peng. Kecil	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√
Ped. Besar	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√
Eksportir	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√
Saluran Pemasaran II										
Petani	√	-	√	√	√	-	√	√	√	√
Peng. Besar	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√
Eksportir	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√
Saluran Pemasaran III										
Petani	√	-	√	√	√	-	-	√	√	√
Koperasi	√	√	-	√	-	√	√	√	√	√
Saluran Pemasaran IV										
Petani	√	-	√	√	√	-	-	√	√	√
Peng. Kecil	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√
Eksportir	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√

Lampiran 2. Analisis Marjin Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Sekincau

Keterangan Lembaga Pemasaran	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
	Rp/kg	Rp/kg	Rp/kg	Rp/kg
Petani				
Biaya pemanenan	3 788	3 740	2 604	3 883
Biaya pengeringan	628	368	2 583	1 000
Biaya sortasi	2 000	1 100	2 500	2 000
Biaya penyimpanan	500	500	-	-
Biaya pengangkutan	159	145	493	78
Biaya penggilingan	519	527	500	482
Biaya total	7 594	6 381	8 681	7 443
Harga jual	18 731	18 677	23 000	18 538
Pengumpul kecil				
Harga beli	18 731	-	-	18 538
Biaya pengangkutan	300	-	-	675
Biaya sortasi	205	-	-	100
Biaya pengemasan	53	-	-	53
Biaya penyusutan	144	-	-	144
Biaya retribusi	-	-	-	23
Biaya total	701	-	-	995
Harga Jual	19 863	-	-	19 683
Keuntungan	430	-	-	150
Marjin	1 132	-	-	1 145
Koperasi				
Harga beli	-	-	23 000	-
Biaya sortasi	-	-	1 000	-
Biaya pengemasan	-	-	500	-
Biaya total	-	-	1 500	-
Harga jual	-	-	49 000	-
Keuntungan	-	-	24 500	-
Marjin	-	-	26 000	-

Lampiran 2. Analisis Marjin Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Sekincau (lanjutan)

Keterangan Lembaga Pemasaran	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
	Rp/kg	Rp/kg	Rp/kg	Rp/kg
Pengumpul besar				
Harga beli	-	18 677	-	-
Biaya pengangkutan	-	392	-	-
Biaya penyusutan	-	61	-	-
Biaya total	-	452	-	-
Harga jual	-	19 483	-	-
Keuntungan	-	354	-	-
Marjin	-	806	-	-
Pedagang besar				
Harga beli	19 863	-	-	-
Biaya pengangkutan	375	-	-	-
Biaya sortasi	100	-	-	-
Biaya pengemasan	50	-	-	-
Biaya bongkar muat	22	-	-	-
Biaya penyusutan	246	-	-	-
Biaya retribusi	50	-	-	-
Biaya total	842	-	-	-
Harga jual	21 000	-	-	-
Keuntungan	295	-	-	-
Marjin	1 138	-	-	-
Eksportir				
Harga beli	21 000	19 483	-	19 683
Biaya pengangkutan	400	400	-	400
Biaya sortasi	775	775	-	775
Biaya pengemasan	251	251	-	251
Biaya penyimpanan	50	50	-	50
Biaya bongkar muat	58	58	-	58
Biaya penyusutan	19	19	-	19
Sewa kontainer	120	120	-	120
Biaya fumigasi	14	14	-	14
Sewa fuso	13	13	-	13
Biaya total	1 700	1 700	-	1 700
Harga jual	24 400	24 400	-	24 400
Keuntungan	1 700	3 216	-	3 016
Marjin	3 400	4 917	-	4 717
Total Biaya	10 838	8 533	10 181	10 138
Total Keuntungan	2 425	3 570	24 500	3 167
Total Marjin Pemasaran	5 669	5 723	26 000	5 862