Bincang Sains dan Teknologi (BST) **E-ISSN 2961-8746**
DOI: 10.56741/bst.v4i02.947 **P-ISSN 2961-8932**



Tataniaga Kopi Robusta Di Kabupaten Kolaka

[1]Jumriatin, [1]Ahmad Muhlis Nuryadi*, [1]Basri Sufa
Corresponding Author: * muhlis.nuryadi@umkendari.ac.id
[1] Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

Article submitted: 17 April 2025 **Revised:** 05 May 2025 **Accepted:** 07 May 2025

Abstrak

Usaha agribisnis kopi di Kabupaten Kolaka Timur Provinsi Sulawesi Tenggara saat ini masih menghadapi berbagai permasalahan seperti permasalahan daya saing, harga, dan pendapatan. Kondisi ini menggambarkan diperlukannya berbagai perbaikan termasuk aspek pemasaran atau tataniaga. Hal inilah yang menjadi alasan mendasar dilakukan analisis tataniaga kopi robusta di Kabupaten kolaka Timur. Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis struktur dan efisiensi tataniaga kopi robusta di Kabupaten Kolaka Timur. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui proses wawancaran kepada pedagang kopi sebagai responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengetahui struktur tataniaga, analisis margin pemasaran untuk menganalisis margin pemasaran dan analisis Farmer's Share untuk menganalisis efisiensi kinerja rantai pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat jalur tataniaga atau saluran pemasaran kopi robusta di Kabupaten Kolaka Timur yaitu saluran pemasaran 1 yang terdiri atas petani, pedagang pengumpul, pedagang penampung dan pedagang besar di Kabupaten Kolaka; saluran pemasaran 2 terdiri atas petani, pedagang pengumpul, pedagang penampung, pedagang besar di Kota Makassar; saluran pemasaran 3 terdiri atas petani, pedagang penampung dan pedagang besar di Kabupaten Kolaka; dan saluran pemasaran 4 terdiri atas petani, pedagang penampung dan pedagang besar di Kota Makassar. Rantai pemasaran kopi di Kabupaten Kolaka Timur pada saluran 3 lebih efisien dibandingkan dengan saluran 1, 2 dan saluran 4 karena memiliki margin pemasaran terendah yaitu Rp.4.833/kg dan nilai farmers' share tertinggi.

Katakunci: *Kolaka Timur, Kopi, Pemasaran, Rantai Pasok*

Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang cukup strategis sebagai penghasil devisa negara dan penunjang ekonomi nasional. Kondisi ini tergambar dari kontribusinya dalam perdagangan internasional, dimana volume ekspor kopi Indonesia pada tahun 2022 sebesar 434,19 ribu ton dengan nilai USD 1,13 milliar, negara tujuan ekspor kopi terbesar adalah negara Amerika Serikat sebesar 55,75 ribu ton atau 12,84% dari total ekspor nasional [1]. Tanaman kopi dapat tumbuh baik di dataran rendah dengan ketinggian 0-600 m dpl, curah hujan 1.500-2.500 mm/tahun dengan tiga bulan kering [2]. Salah satu produsen kopi nasional adalah Kabupaten Kolaka Timur di Provinsi Sulawesi Tenggara.

Kabupaten Kolaka Timur merupakan kabupaten di Provinsi Sulawesi Tenggara dengan luas lahan perkebunan kopi berbesar di Provinsi Sulawesi Tenggara, namun demikian dari sisi produksi, Kabupaten Kolaka Timur menempati posisi kedua setelah Kabupaten Bombana. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan pada tataran petani sehingga diperlukan berbagai

upaya untuk meningkatkan tatakelola petani kopi di Kabupaten Kolaka Timur. Produksi dan luas lahan Perkebunan kopi di Provinsi Sulawesi Tenggara sebagaimana ditunjukkan oleh Fig. 1.

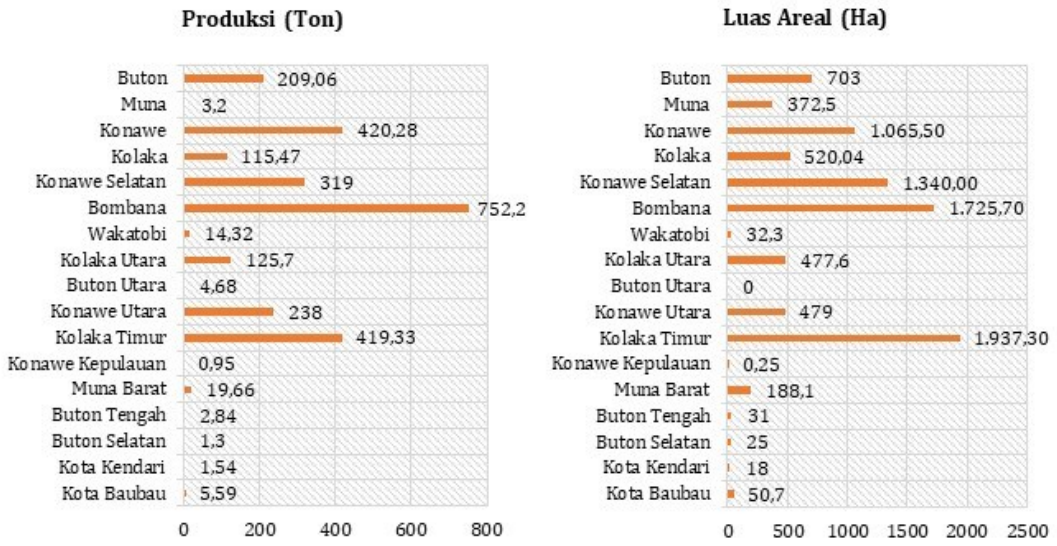


Fig. 1. Produksi (a) dan Luas Area (b) Perkebunan Kopi di Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2023

Perkebunan kopi di Kabupaten Kolaka Timur secara umum mengalami kecenderungan peningkatan dari tahun 2019 meskipun terjadi tren penurunan kecil dari luas lahan 1.961 ha pada tahun 2021 menjadi 1.906 ha pada tahun 2023. Kondisi yang tidak jauh berbeda juga tergambar dari jumlah produksinya. Produksi dan luas perkebunan kopi Kabupaten Kolaka Timur tahun 2019-2023 disajikan pada Fig. 2.

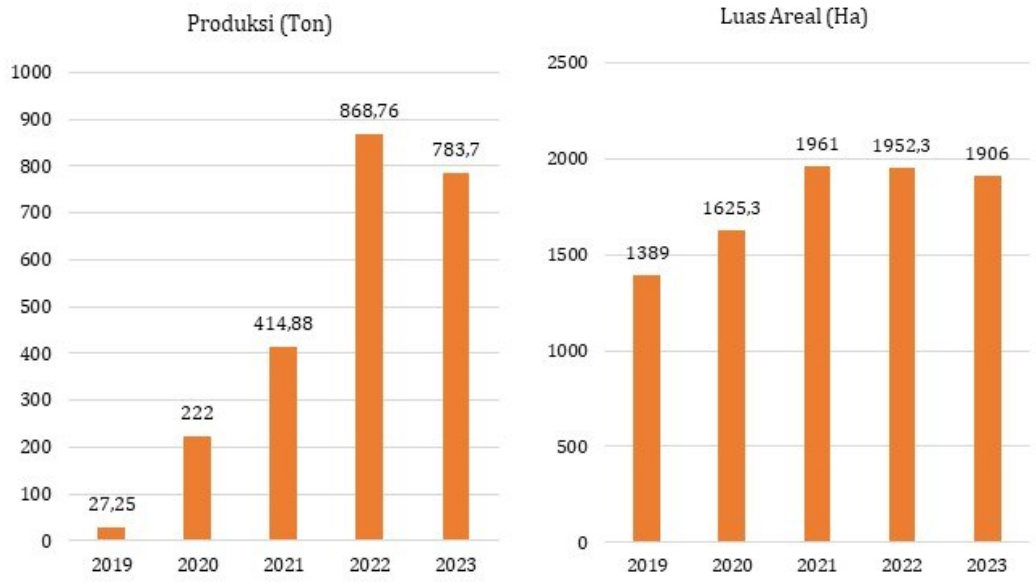


Fig 2. Produksi dan Luas Area Perkebunan Kopi Kabupaten Kolaka Timur Tahun 2019-2023

Terjadi penurunan luas lahan maupun produksi kopi tahun 2023 sebagaimana Fig. 2 mengambarkan adanya permasalahan pada penanganan perkebunan kopi dan diduga salah satu permasalahan tersebut adalah harga jual petani masih rendah, padahal pengembangan industri pengolahan kopi dapat meningkatkan nilai tambah produk dan pendapatan pelaku usaha dalam rantai pasok sehingga berdampak besar bagi ekonomi daerah [3]. Selain itu pengembangan kopi juga menjadi prioritas nasional dalam SDGs (*Sustainable Development Goals*) tahun 2021-2024, dimana kopi masuk dalam program pengembangan *agroforestry* berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut sehingga kajian tataniaga usaha kopi di Kabupaten Kolaka Timur menjadi penting dilakukan untuk melihat aliran pemasaran termasuk terkait perubahan harga, dimana aliran produk kopi mengalir dari petani ke tengkulak, pengumpul, pedagang besar, eksportir/industri kopi bubuk, sedangkan aliran keuangan antar lembaga pemasaran mengalir dari hilir ke hulu secara tunai [4]. Beberapa kendala sepanjang rantai pemasaran berdasarkan tingkat akurasi informasi yang tinggi dengan beberapa tantangan untuk memanfaatkannya, yaitu pembagian data dan informasi, optimalisasi peramalan, serta perencanaan kolaboratif [5].

Sektor publik dan swasta memiliki peran yang sangat penting dalam mengatur rantai pemasaran kopi, menegosiasikan bagaimana aliran sumber daya harus diatur dan risiko harus dikelola. Saat ini, baik pemerintah maupun sektor swasta belum memberikan penanganan yang memadai [6]. Bahkan restrukturisasi produksi dan pemasaran kopi dapat saja dilakukan sebagaimana dilakukan di Kolombia dengan mengubah orientasi model bisnisnya dan mempertahankan produksi dan ekspor kopi tradisional bersamaan dengan peningkatan produksi kopi spesial dengan premi ekstra yang menguntungkan produsen kecil [7]. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis struktur dan efisiensi tataniaga kopi robusta serta di Kabupaten Kolaka Timur.

Metode

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Kolaka Timur pada Bulan Juni–November 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang kopi robusta di Kabupaten Kolaka Timur sebanyak enam orang. Penentuan sampel menggunakan metode sensus sehingga jumlah sampel sama dengan jumlah populasi yaitu enam orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis struktur tataniaga struktur rantai pasok kopi robusta di Kabupaten Kolaka Timur dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan melakukan analisis berdasarkan informasi lapangan melalui proses wawancara dengan pelaku usaha kopi. Analisis Margin Tataniaga atau Margin Pemasaran pertanian merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani [8], dengan rumus.

$$MP = Pr - Pf \quad (1)$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran
Pr = Harga ditingkat konsumen
Pf =Harga ditingkat petani

Kriteria pengambilan keputusan adalah semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien suatu lembaga pemasaran.

Distribusi Margin digunakan untuk mengetahui tingkat kemerataan pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran. Rumus distribusi margin adalah:

$$Sbij = [cij / (Pr-Pf)] [100\%] \quad (2)$$

$$Skij = [\pi ij / (Pr - Pf] [100\%]$$

$$\Pi ij = Hjj - Hbj - cij$$

Dimana:

Sbij = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (share biaya)
Cij = biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j
Pr = harga ditingkat pengecer
Pf = harga ditingkat petani
Hjj = harga jual lembaga pemasaran ke-j
Hbj = harga beli lembaga pemasaran ke-j
Skij = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j (share keuntungan)
Πij = keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Kriteria pengambilan keputusan adalah pemasaran dikatakan efisien jika Skij > Sbij dan pemasaran dikatakan tidak efisien jika Skij < Sbij.

Analisis Efisiensi Kinerja Rantai Pemasaran, Efisiensi kinerja rantai pasok kopi robusta di Kabupaten Kolaka Timur dianalisis menggunakan analisis *Farmer's share* dengan formulasi sebagai berikut [8]:

$$Fs=Pf/Pr \times 100\% \quad (3)$$

Dimana:

Fs = Bagian yang diterima petani (%)
Pr = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)
Pf = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Jika nilai *Farmer's share*>70% maka suatu pemasaran dapat dikatakan efisien.

Hasil dan Pembahasan

A. Struktur Tataniaga Kopi Robusta

Sistem tataniaga merupakan organisasi suatu produk atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran pemasaran suatu produk dan jasa, sehingga produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Berdasarkan wawancara dan pengamatan di lapangan diketahui skema alur pemasaran kopi dari produsen hingga konsumen serta lembaga pemasaran yang terlibat di Kabupaten Kolaka Timur adalah sebagai berikut pada Fig. 1.

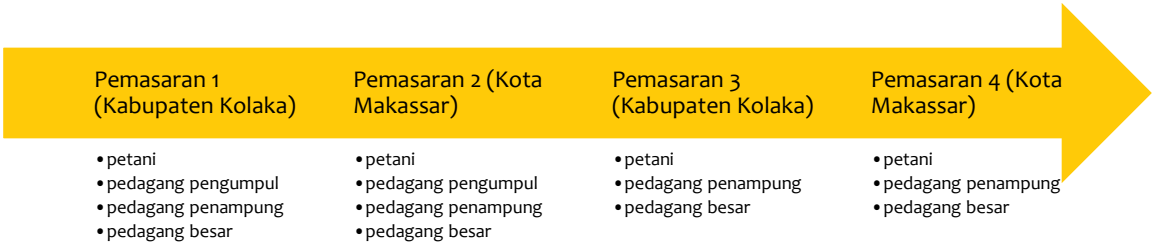


Fig. 3. Struktur Tata Niaga Kopi Kabupaten Kolaka Timur

Petani kopi umumnya melakukan penjualan dalam bentuk kopi utuh tanpa kulit, meskipun sebagian petani menjual kopinya dalam bentuk kopi utuh yang masih ada kulitnya. Dari hasil pengamatan dan wawancara diketahui bahwa petani dapat menjual hasil panen kopi langsung ke pedagang pengumpul desa maupun ke pedagang pengumpul kecamatan. Pilihan dalam menentukan tempat penjualan sangat tergantung pada petani. Pedagang pengumpul melakukan pembelian langsung pada petani baik dalam bentuk kopi utuh tanpa kulit maupun kopi utuh dengan kulit. Untuk kopi utuh tanpa kulit pedagang pengumpul langsung menjualnya kepada pedagang pengumpul kecamatan sedangkan untuk kopi utuh masih dengan kulitnya pedagang pengumpul desa terlebih dahulu mengilingnya untuk mengeluarkan atau membersihkan kulitnya. Proses pemisahan kulit dan biji kopi dibutuhkan 2,5 kg kopi dengan kulit untuk menghasilkan 1 kg kopi tanpa kulit. Pedagang pengumpul desa menjual kopi yang dibeli dari petani ke pedagang pengumpul kecamatan dan sebagian ada yang menjual ke pedagang pasar yang langsung menggiling menjadi kopi bubuk. Pedagang penampung atau pendagang tingkat kecamatan menerima kopi dengan kondisi kering utuh tanpa kulit. Sebelum melakukan pengiriman ke pedagang besar di Kabupaten Kolaka atau di Makassar, pedagang pengumpul kecamatan melakukan penyimpanan terlebih dahulu. Pedagang besar menerima kopi dengan kondisi kering utuh tanpa kulit. Sebelum melakukan pengiriman ke perusahaan atau pedagang antar pulau di Makassar, pedagang besar melakukan penyimpanan terlebih dahulu. Rata-rata selisih harga beli dan harga jual yang terjadi ditingkat pedagang besar adalah Rp.1.000/Kg. Fig. 4 menunjukkan kegiatan saat wawancara dengan pelaku tataniaga kopi di Kabupaten Kolaka Timur.



Fig. 4. Wawancara dan Aktivitas Pelaku Tataniaga Kopi di Kabupaten Kolaka Timur

B. Analisis Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang melibatkan aliran produk secara fisik maupun ekonomi dari produsen ke konsumen melalui peran pedagang perantara. Proses ini tidak hanya sebatas distribusi barang, tetapi juga mencakup kegiatan yang memberikan nilai tambah pada produk agar dapat diterima oleh pasar. Dalam pandangan lain, pemasaran juga didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam konteks komoditas kopi robusta, khususnya di Kabupaten Kolaka Timur, kegiatan pemasaran menjadi bagian penting dalam menentukan nilai akhir yang diterima oleh petani. Untuk memahami efektivitas sistem pemasaran tersebut, dilakukan analisis terhadap margin pemasaran dan distribusi margin tataniaga kopi robusta. Hasil dari analisis tersebut disajikan pada Tabel 1, yang memberikan gambaran mengenai perbandingan harga di setiap mata rantai distribusi serta seberapa besar proporsi keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku usaha dalam rantai tataniaga tersebut.

Tabel 1. Analisis Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Kolaka Timur

No	Jenis Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran 1			Saluran Pemasaran 2			Saluran Pemasaran 3			Saluran Pemasaran 4		
		Harga Rp/Kg)	SKI (%)	SBI (%)	Harga (Rp/Kg)	SKI (%)	SBI (%)	Harga (Rp/Kg)	SKI (%)	SBI (%)	Harga (Rp/Kg)	SKI (%)	SBI (%)
1.	Petani												
	a. Harga Jual	**43.667**			**43.667**			**45.167**			**45.167**		
2	Pedagang Pengumpul												
	a. Harga Beli	**43.667**			**43.667**								
	b. Biaya Transportasi	1.000		15,79	1.000		13,64						
	c. Biaya Tenaga Kerja	833		13,16	833		11,36						
	e. Biaya pengemasan	100		1,58	100		1,36						
	f. Biaya Penyimpanan	100		1,58	100		1,36						
	g. Jumlah Biaya	**2.033**		**32,11**	**2.033**		**27,73**						
	h. Harga Jual	**47.500**			**47.500**								
	i. Keuntungan	**1.800**	**28,42**		**1.800**	**24,55**							
2	Pedagang Penampung												
	a. Harga Beli	**47.500**			**47.500**			**45.167**			**45.167**		
	b. Biaya Transportasi	933		**14,74**	1.817		24,77	933		19,31	1.817		31,14
	c. Biaya Tenaga Kerja	400		**6,32**	400		5,45	400		8,28	400		6,86
	e. Biaya pengemasan	117		**1,84**	100		1,36	117		2,41	100		1,71
	f. Biaya Penyimpanan	100		**1,58**	100		1,36	100		2,07	100		1,71
	g. Jumlah Biaya	**1.550**		**24,47**	2.417		32,95	1.550		32,07	2.417		41,43
	h. Harga Jual	**50.000**			**51.000**			**50.000**			**51.000**		
	i. Keuntungan	**950**	**15,00**		**1.083**	**14,77**		**3.283**	**67,93**		**3.417**	**58,57**	
3	Pedagang besar (KLK)							-					
	a. Harga Beli	**50.000**						**50.000**					
4	Pedagang besar (MKS)												
	a. Harga Beli				**51.000**						**51.000**		
MP		**6.333**			**7.333**			**4.833**			**5.833**		
Total			**43,42**	**56,58**		**39,32**	**60,68**		**67,93**	**32,07**		**58,57**	**41,43**

Hasil analisis sebagaimana Tabel 1 terlihat bahwa pada saluran pemasaran 1 nilai share biaya (sbi) adalah 56,58% dan share keuntungan (ski) 43,42%, pada saluran pemasaran 2 nilai sbi adalah 60,68% dan nilai ski 39,32%. Kondisi ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 dan 2 merupakan saluran pemasaran yang tidak efisien, karena nilai nilai share biaya (sbi) lebih besar dibanding dengan share keuntungan (ski). Berbeda dengan saluran pemasaran 1 dan 2, saluran pemasaran 3 dan 4 merupakan saluran pemasaran yang efisien karena nilai sbi kecil dibanding dengan nilai ski yaitu pada saluran pemasaran 3 nilai sbi adalah 32,07% dan nilai ski 67,93% serta pada saluran pemasaran 4 nilai sbi 41,43% dan nilai ski 58,57%. Lihat Tabel 2 terkait sbi dan ski berdasarkan saluran pemasaran.

Tabel 2. Share Biaya dan Share Keuntungan pada Setiap Saluran Pemasaran

Jenis dan Saluran Pemasaran	Share Biaya (SBI)	Share Keuntungan (SKI)	Keterangan
Saluran pemasaran 1	56,58%	43,42%	Tidak Efisien
Saluran pemasaran 2	60,68%	39,32%	Tidak Efisien
Saluran pemasaran 3	32,07%	67,93%	Efisien
Saluran pemasaran 4	41,43%	58,57%	Efisien

Namun demikian, selisih terbesar antara nilai ski dan sbi adalah pada saluran pemasaran 3, sehingga berdasarkan analisis distribusi margin pemasaran maka saluran 3 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Tingkat efisiensi rantai pasok dapat dikatakan efisien jika nilai share keuntungan lebih besar dibandingkan nilai share biaya [10]. Selain itu, apabila nilai EPs dari suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan nilai EPs saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya [11].

C. Analisis Efisiensi Tataniaga (*Farmer's share*)

Farmer's share adalah indikator efisiensi pemasaran yang kedua setelah margin pemasaran. *Farmer's share* mengukur seberapa besar proporsi yang diterima oleh petani kopi robusta terhadap harga kopi di tingkat konsumen atau rantai pemasaran akhir. Penelitian ini membatasi penjualan dari petani hingga harga jual pedagang besar kabupaten dan pedagang luar daerah, serta penjualan pedagang pengumpul ke pedagang penampung. *Farmer's share* yang diterima petani kopi pada tiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Kolaka Timur

Jenis dan Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	*Farmer's Share* (%)
Saluran pemasaran 1	43.667	50.000	87,33
Saluran pemasaran 2	43.667	51.000	85,62
Saluran pemasaran 3	45.167	50.000	90,33
Saluran pemasaran 4	45.167	51.000	88,56

Tabel 3 menunjukkan bahwa *Farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran 3 yakni sebesar 90,33% diikuti saluran 4 sebesar 88,56% dan saluran pemasaran kedua sebesar 85,62% serta *Farmer's share* terkecil terdapat pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar 83,97%. Pola saluran 3 dan 4 lebih tinggi dibanding saluran lainnya disebabkan karena memiliki saluran pemasaran lebih pendek. Semakin pendek saluran pemasaran, maka semakin besar kontribusi harga yang dinikmati petani [12] [13]. Sehingga pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani kopi robusta di Kabupaten Kolaka Timur terdapat pada saluran 3 karena memiliki nilai *Farmer's share* terbesar. Sehingga melalui pendekatan margin pemasaran dan *Farmer's share*, kinerja rantai pasok kopi saluran 3 lebih efisien dibandingkan saluran lainnya. Kondisi ini dilihat dari nilai margin pemasaran saluran 3 yang lebih kecil, namun nilai *Farmer's share*nya lebih besar.

Berdasarkan hasil analisis pada aspek sistem pemasaran menunjukan bahwa pembudidaya kopi di Kabupaten Kolaka Timur menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul dan pedagang penampung. Untuk meningkatkan daya saing maka perlu dilakukan upaya seperti proses pengolahan kopi menjadi bubuk kopi atau peningkatan promosi produk dan meningkatkan kualitas produk [14]. Organisasi industrial sangat berguna untuk menjawab tantangan globalisasi, perkembangan teknologi, tuntutan desentralisasi, dan mendorong terbentuknya jaringan kegiatan produksi dan distribusi serta untuk meningkatkan keunggulan kompetitif suatu industry [15]-[17].

Agar produksi kopi dapat diserap atau dibeli agroindustri dengan harga yang sesuai serta jumlah dan kualitas yang dihasilkan petani juga sesuai dengan kebutuhan agroindustri, maka diperlukan kerjasama antara kelompok tani dan agroindustri melalui sistem kemitraan yang saling menunjang dan saling melindungi. Hal ini dimaksudkan agar keberlanjutan masing-masing pihak dapat terwujud. Kemitraan dan kerjasama menjadi kebutuhan bagi agroindustri yang berbasis komoditas pertanian, karena setiap perusahaan diposisikan dalam sebuah lapisan jejaring dan keterlibatan minimal satu rantai pasok, sehingga dalam satu waktu bisa terjadi proses parallel [17]. Disi lain dalam pengembangan agroindustri terutama dalam aspek penyediaan bahan baku dan pemasaran, keberadaan koperasi melalui pola kerjasama masih menjadi harapan [19]. Dalam penataan kelembagaan diperlukan peran lembaga terkait dalam pembinaan dan pengembangan SDM, peningkatan sumber permodalan usaha dan pengadaan pola kerjasama kemitraan pasar [20]. Pengembangan bisnis selain bertujuan untuk meningkatkan produksi dan produktivitas usahatani juga sangat penting untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup Masyarakat [21]. Namun demikian, perwujudan hal tersebut masih membutuhkan berbagai upaya mendasar, termasuk penataan kelembagaan, dan konsep kelembagaan berbentuk koperasi masih menjadi salah satu solusi utama [22]. Hal paling mendesak yang harus dilakukan adalah penguatan kelembagaan masyarakat tani, yang merupakan salah satu bentuk konkrit dari ekonomi kerakyatan [23]. Secara umum usaha agribisnis membutuhkan sokogan permodalan dari bank dan pemerintah, dibutuhkan manajemen budidaya yang kuat, dukungan koperasi yang memiliki kapasitas, mampu membangun kerjasama dan memiliki kekuatan permodalan jika ingin membangun kejayaan usaha [24][25]. Penataan kelembagaan melalui gerakan koperasi diharapkan mampu menunjang aktivitas ushatani, karena koperasi dapat berperan dalam meningkatkan bergaining power, dan menjadi countervailing power terhadap berbagai bentuk keserakahan dan ketidakadilan [26].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran kopi robusta di Kabupaten Kolaka Timur, yakni: saluran pertama melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang penampung, dan pedagang besar di Kabupaten Kolaka; saluran kedua terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang penampung, dan pedagang besar di Kota Makassar; saluran ketiga melibatkan petani, pedagang penampung, dan pedagang besar di Kabupaten Kolaka; serta saluran keempat terdiri dari petani, pedagang penampung, dan pedagang besar di Kota Makassar. Dari hasil analisis margin pemasaran dan *farmers' share*, diketahui bahwa saluran pemasaran ketiga merupakan yang paling efisien dibandingkan saluran lainnya, dengan margin pemasaran terendah sebesar Rp4.833/kg dan *farmers' share* tertinggi sebesar 90,33%.

Ucapan Terimakasih

Penelitian ini merupakan penelitian yang dibiayai oleh Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tahun 2024 melalui program Hibah Penelitian Tesis Magister sesuai dengan Kontrak nomor 111/E5/PG.02.00.PL/2024 tangal 11 Juni

2024. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Kendari dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Referensi

[1] Statistik Nasional, *Statistik Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2023.
[2] A. Akbar, "Pengaruh Komunikasi, Keahlian Kerja, Pengetahuan dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Karyawan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 166–177, 2022.
[3] M. M. Romdhon, Nusril, and D. Setiawan, "Robusta Coffee Supply Chain System in Kepahiang Regency, Bengkulu Province," *J. Ilm. Pertan. Agric.*, vol. 33, no. 2, pp. 129–142, 2021.
[4] A. S. Noviana, A. Setiadi, and K. Budirahardjo, "Analysis of Performance Robusta Coffee Supply Chain in Ulubelu District of Tanggamus Regency," *J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 1014–1026, 2022.
[5] A. M. Azis, M. Irjayanti, and D. Rusyandi, "Visibility and Information Accuracy of Coffee Supply Chain in West Java Indonesia," in *Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia (Entrepreneurship and Global Economic Growth)*, B. S. Sergi and D. Sulistiawan, Eds. Leeds: Emerald Publishing Limited, 2022, pp. 225–236, doi: 10.1108/978-1-80262-431-120221014.
[6] M. Benzie and K. Harris, *Transboundary Climate Risk and Adaptation (Science for Adaptation Policy Brief 2)*. UNEP: The World Adaptation Science Programme (WASP) Secretariat, 2020. [Online]. Available: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/34436/WASP2.pdf?sequence=1
[7] ILO, *Decent Work Challenges and Opportunities in the Coffee Supply Chain in Colombia*. Colombia: ILO Office for the Andean Countries, 2022.
[8] N. Khairunnisa, A. I. Hasyim, and N. Rosanti, "Analisis Rantai Pasok dan Nilai Tambah Agroindustri Kopi Luwak di Provinsi Lampung," *JIIA*, vol. 3, no. 1, pp. 10–17, 2015.
[9] S. Iswahyudi and N. Sustiyana, "Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Air CV Camplong," *J. Hexagro*, vol. 3, no. 2, pp. 33–38, 2019.
[10] H. Herawati, A. Rifin, and N. Tinaprilla, "Performance and Efficiency of Cocoa Beans Supply Chain in Pasaman, West Sumatra," *J. Ind. and Beverage Crops*, vol. 2, no. 1, pp. 43–50, 2016.
[11] Soekartawi, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Pustaka Harapan, 1993, p. 148.
[12] E. Jumiati, Darwanto, Hartono, and Masyhuri, "Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur," *AGRIFOR*, vol. 12, no. 1, pp. 1–10, 2013.
[13] I. M. Sukayana, D. P. Darmawan, and N. P. U. Wijayanti, "Rantai Nilai Komoditas Kentang Granola di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan," *E-J. Agribisnis dan Agrowisata*, vol. 2, no. 3, pp. 99–108, 2013. [Online]. Available: (tambahkan DOI atau link akses)
[14] D. Natalia and Nurozy, "Competitiveness Performance of Indonesian Fishery Products in Global Markets," *Sci. J. Islamic Econ.*, vol. 8, no. 1, doi: 10.15408/sjie.v8i1.7301.
[15] M. J. Waits, "The Added Value of the Industry Cluster Approach to Economic Analysis, Strategy Development, and Service Delivery," *Econ. Dev. Q.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–50, 2000.
[16] M. E. Porter, "Clusters and the New Economics of Competition," *Harvard Bus. Rev.*, vol. 76, no. 6, pp. 77–90, 1998.
[17] World Bank, *Local Economic Development: LED Quick Reference Urban Development Unit*. Washington DC: The World Bank, 2002.
[18] J. V. Vorst, "Supply Chain Management: Theory and Practices," in *The Emerging World of Chains & Networks*, T. Camps, P. Diederen, G. J. Hofstede, and B. Vos, Eds., pp. 2–18, 2004.
[19] A. M. Nuryadi, M. Hartati, and L. O. Alimusa, "Planning Model Seaweed Agroindustry Raw Materials in Southeast Sulawesi Province, Indonesia," *AACL Bioflux*, vol. 13, no. 6, pp. 3637–3646, 2020.
[20] L. Pandakaki, "Strategies for Developing Seaweed Farming at Nain Island in North Minahasa," *J. Trop. Fish. and Mar. Aff.*, vol. 8, no. 2, pp. 52–57, 2012.
[21] A. A. Muthalib, A. Putra, A. M. Nuryadi, and M. N. Afiat, "Seaweed Business Conditions and Marketing Channels in the Coastal District of Southeast Sulawesi," *Int. J. Eng. and Sci.*, vol. 6, no. 10, pp. 35–41, 2017.
[22] A. Zamroni and Istiana, "Membangun Kemitraan dan Kelembagaan Ekonomi Masyarakat Pesisir Melalui Klinik Ipteks Mina Bisnis di Kabupaten Takalar," *Bull. Ilm. Marina*, vol. 3, no. 3, pp. 53–60, 2017.

[23] R. A. Sirait, "Penguatan Peran Koperasi Nelayan: Manifestasi Ekonomi Kerakyatan," *Buletin APBN*, vol. III, ed. 12, Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian DPR RI, 2018.
[24] N. Usadar and A. M. Nuryadi, "Young Farmer Empowerment Model Based on Freshwater Fishery Business in Southeast Sulawesi Province, Indonesia," *AACL Bioflux*, vol. 16, no. 2, pp. 970–978, 2023.
[25] A. M. Nuryadi et al., "A Management Design for Cooperative-Based Seaweed Cultivation Business in Southeast Sulawesi Province, Indonesia," *AACL Bioflux*, vol. 16, no. 4, pp. 1878–1886, 2023.
[26] A. M. Nuryadi et al., "Agrobusiness of Seaweeds in South Konawe," *AACL Bioflux*, vol. 9, no. 5, pp. 499–506, 2017.

Penulis



Jumriah adalah mahasiswa Program Magister Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Kendari. Selain menempuh pendidikan pascasarjana, ia juga aktif sebagai Penyuluh Pertanian dan Perkebunan di Dinas Pertanian Kabupaten Kolaka Timur. Ketertarikannya meliputi pemberdayaan petani, penguatan kelembagaan tani, serta peningkatan produktivitas sektor pertanian dan perkebunan. Komitmennya untuk memajukan sektor agribisnis di daerah tercermin dari keterlibatannya dalam berbagai program pelatihan dan pengembangan kapasitas petani di tingkat akar rumput. (email: jumriatiiin@gmail.com).



Ahmad Muhlis Nuryadi adalah dosen Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Kendari. Ia memperoleh gelar Doktor (S3) dari Universitas Halu Oleo pada tahun 2019, melengkapi gelar Magister (S2) dan Sarjana (S1) dalam Ilmu Pertanian yang diperoleh pada tahun 2008 dan 2005, secara berturut-turut, dari universitas yang sama. Dengan latar belakang akademis yang kuat dan komitmen terhadap pendidikan, serta aktif terlibat dalam kegiatan pengajaran dan penelitian. (email: muhlis.nuryadi@umkendari.ac.id).



Basri Sufa adalah dosen di Prodi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Kendari. Alumni (S1) Universitas Papua dan (S2) Biologi Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia dan S3 di Universitas Halu Oleo. Beliau memiliki keahlian pada Agroindustri dan mekanisasi pertanian dan berdedikasi untuk mentransfer pengetahuannya kepada mahasiswa. (email: basri.sufa@umkendari.ac).