



AGROPROSS
National Conference
Proceedings of Agriculture

Prosiding

Seminar dan Bimbingan Teknis Pertanian Politeknik Negeri Jember 2025
SMART AGRICULTURE : Akselerasi Program Prioritas Nasional Melalui Optimalisasi Produksi Pertanian
4-5 Juni 2025

Publisher:

Agropross, National Conference Proceedings of Agriculture
E-ISSN: 2964-0172
DOI: 10.25047/agropross.2025.857

Analisis Saluran Pemasaran Kopi Robusta Di Gapoktan Suka Maju Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember

Analysis Of Robusta Coffee Marketing Channels In Gapoktan Suka Maju, Pace Village, Silo District, Jember Regency

Author(s): Vivi Annisa, Dian Galuh Pratita, Ujang Setyoko, Hatmiyarni Tri Handayani

Politeknik Negeri Jember

* Corresponding author: viviannisa27@gmail.com

ABSTRAK

Industri kopi memegang peranan yang sangat penting dalam menyediakan peluang lapangan pekerjaan yang luas, terutama melalui berbagai aktivitas yang meliputi pengolahan biji kopi, pemasaran produk kopi, serta perdagangan internasional baik dalam bentuk ekspor maupun impor. Di Desa Pace, mayoritas masyarakat yang berprofesi sebagai petani kopi tergabung dalam kelompok tani yang dikelola oleh Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Suka Maju. Meski demikian, aspek pemasaran masih menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi oleh para petani. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan fasilitas atau platform yang memungkinkan mereka untuk berbagi informasi mengenai strategi penjualan dan cara mencapai harga jual kopi yang optimal. Mengingat kopi merupakan komoditas yang sangat penting bagi kehidupan para petani dan bahwa adanya kepastian pasar menjadi kebutuhan yang mendesak, maka diperlukan upaya untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai saluran pemasaran kopi dari para produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai saluran pemasaran kopi yang ada pada Gapoktan Suka Maju di Desa Pace, Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis berbagai jalur pemasaran yang digunakan oleh petani kopi. Sebanyak 74 responden, yang seluruhnya adalah anggota kelompok tani di bawah naungan Gapoktan Suka Maju, diikutsertakan sebagai partisipan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran utama pemasaran kopi di lokasi penelitian. Saluran pemasaran tersebut terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu pemasaran kopi dalam bentuk kopi bubuk serta pemasaran kopi dalam bentuk *green bean*.

Kata Kunci:

Saluran
Pemasaran,
Kopi Bubuk,
Green Bean,
Kopi Robusta

Keywords:

Marketing
Channels,
Ground Coffee,
Green Bean,
Robusta Coffee.

ABSTRACT

The coffee industry plays a critical role in providing extensive employment opportunities, particularly through activities such as coffee bean processing, product marketing, and international trade, including both export and import operations. In Pace Village, the majority of the population engaged in coffee farming are members of farmer groups managed by the Farmers Association (Gapoktan) Suka Maju. Nevertheless, marketing remains a significant challenge for farmers. This issue arises due to the lack of facilities or platforms enabling them to exchange information on effective sales strategies and achieving optimal coffee prices. Given the importance of coffee as a commodity for farmers' livelihoods and the pressing need for market certainty, efforts must be made to provide a clear overview of the coffee marketing channels from producers to end consumers. This study, therefore, aims to identify and analyze the coffee marketing channels within Gapoktan Suka Maju in Pace Village, Jember Regency. The research employs a qualitative descriptive method to explore and analyze the marketing channels utilized by coffee farmers. A total of 74 respondents, all members of farmer groups under



AGROPROSS
National Conference
Proceedings of Agriculture

Prosiding

Seminar dan Bimbingan Teknis Pertanian Politeknik Negeri Jember 2025
SMART AGRICULTURE : Akselerasi Program Prioritas Nasional Melalui Optimalisasi Produksi Pertanian
4-5 Juni 2025

Publisher:

Agropross, National Conference Proceedings of Agriculture

E-ISSN: 2964-0172

DOI: 10.25047/agropross.2025.857

Gapoktan Suka Maju, participated in this study. The findings reveal three main coffee marketing channels in the research location. These channels are categorized into two primary groups: marketing coffee in powdered form and marketing coffee as green beans..

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi terhadap penerimaan devisa negara dan mendorong pertumbuhan ekonomi, sektor ini juga berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat. Di samping itu, sektor pertanian berperan sebagai sumber utama bahan baku bagi industri pengolahan makanan dan minuman serta agroindustri. Selain aspek ekonomi, sektor pertanian juga berperan penting dalam memastikan ketahanan pangan nasional melalui pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat Indonesia (Nurhapsa *et al.*, 2018). Kabupaten Jember merupakan salah satu yang menjadi sentra perkebunan kopi dari beberapa kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Menurut data BPS Jawa Timur tahun 2023 – 2024 Kabupaten Jember berada di posisi ke-4 produksi kopi terbesar di Jawa Timur, produksi kopi di Kabupaten Jember pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 10,416 ton, dari tahun 2023 yaitu 11,568 ton. Luas area lahan perkebunan rakyat di Kabupaten Jember adalah 3.872,90 ha dan total produksi dari perkebunan kopi rakyat di Kabupaten Jember sebanyak 3.700,31 ton (BPS Kabupaten Jember, 2025).

Desa Pace, yang terletak di Kecamatan Silo, memiliki potensi besar dalam pengembangan kopi rakyat. Mayoritas petani di desa ini tergabung dalam Gapoktan Suka Maju, yang memainkan peran strategis dalam mendukung budidaya kopi. Sebelum terbentuknya Gapoktan, petani menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam pengolahan kopi dari hulu ke hilir serta pemasaran hasil panen. Menurut Khoirotusaniyah (2023), Sebelum tahun 2008,

ketidakmampuan petani dalam mengendalikan harga pasar disebabkan oleh penjualan kopi secara langsung kepada tengkulak tanpa akses informasi yang memadai. Ketiadaan wadah untuk bertukar informasi mengenai strategi penjualan yang optimal menjadi hambatan signifikan dalam peningkatan kesejahteraan petani. Dengan adanya Gapoktan, sistem pemasaran kopi menjadi lebih terstruktur, sehingga petani dapat mengoptimalkan harga jual dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Saluran pemasaran kopi di Gapoktan Suka Maju hingga saat ini belum diketahui secara jelas, sehingga perlu dilakukan observasi untuk memahami pola pemasarannya. Mengingat pentingnya kopi bagi petani, dan dibutuhkannya kepastian pasar bagi petani maka perlu adanya gambaran yang jelas mengenai saluran pemasaran kopi dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Hal inilah yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian mengenai Analisis Saluran Pemasaran Kopi Robusta Di Gapoktan Suka Maju Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2024 – Februari 2025 di Desa Pace, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Penelitian dilakukan secara “Purposive Sampling” dengan tujuan agar informasi yang didapat relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan responden petani dilakukan dengan metode Purposive Sampling (sampel bertujuan). Pengambilan sampel ditentukan dengan metode slovin

menggunakan rumus dari Taro Yamane sebagai berikut (Sukwika, 2023):

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi yang ditetapkan (5%)

Perhitungannya adalah:

$$n = \frac{90}{90 \times 0,05^2 + 1}$$

$n = 73,46 \approx 74$ responden

Pengambilan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel dipilih secara sengaja dengan melakukan wawancara terhadap ketua kelompok tani dan lembaga pemasar yang ada pada Gapoktan Suka Maju di Desa Pace, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.

Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survey. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuesioner*) kepada petani kopi di Desa Pace, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Saluran pemasaran kopi akan dianalisis secara kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana saluran pemasaran kopi robusta di lokasi penelitian. Pengolahan data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Saluran pemasaran digambarkan sebagai berikut:

- I. Petani/Produsen → Konsumen
- II. Petani/Produsen → Lembaga Pemasaran 1 → Konsumen
- III. Petani/Produsen → Lembaga Pemasaran 1 → Lembaga Pemasaran 2 → Konsumen.

- IV. Petani/Produsen → Lembaga Pemasaran 1 → Lembaga Pemasaran 2 → Lembaga Pemasaran n → Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis demografi responden yang mencakup identitas dari 74 petani. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat produktivitas seseorang adalah usia. Produktivitas kerja seseorang cenderung meningkat seiring bertambahnya usia, karena pengalaman dan keterampilan yang diperoleh selama waktu tersebut. Namun, pada usia tertentu, produktivitas seseorang dapat mulai menurun akibat berbagai faktor seperti penurunan kesehatan fisik atau energi yang berkurang (Nurhapsa *et al.*, 2018). Populasi responden petani di lokasi penelitian paling banyak pada rentang usia 51 – 60 tahun yaitu 50% dari jumlah keseluruhan. 1 tengkulak pada rentang usia 31 – 40 dan 1 pedagang pengumpul pada rentang usia 51 – 60. Sejalan dengan pernyataan Riyanti (2003) pada Zainura *et al.* (2016), Perkembangan karir sejalan dengan perkembangan manusia, terutama pada usia dewasa madya antara 40 hingga 60 tahun, yang ditandai dengan pencapaian keberhasilan dalam pekerjaan.

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kemampuan kerja seseorang. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan dalam beberapa jenis pekerjaan yang dilakukan oleh laki – laki dan perempuan (Hidayanti, 2023). Pekerjaan tertentu mungkin lebih cocok dilakukan oleh laki – laki, sementara pekerjaan lainnya lebih sesuai untuk perempuan. Perbedaan – perbedaan ini menunjukkan bagaimana jenis kelamin dapat memengaruhi efisiensi dan efektivitas dalam dunia kerja. 86.49% populasi responden adalah petani dengan jenis kelamin laki – laki atau sebanyak 64 petani. Tengkulak dan pedagang pengumpul juga merupakan laki – laki dan sisanya 10.81% responden adalah petani dengan jenis kelamin perempuan. Menurut Werembinan *et al.* dalam Suseno *et al.* (2021) Persepsi terhadap pekerjaan di sektor pertanian berbeda antara laki-laki dan perempuan.

Banyak perempuan beranggapan bahwa pertanian lebih sesuai untuk laki-laki karena membutuhkan kekuatan fisik yang besar. Namun, keterlibatan perempuan tetap krusial, terutama dalam proses panen kopi dengan metode petik merah, yang menuntut ketelitian dalam teknik pemanenan.

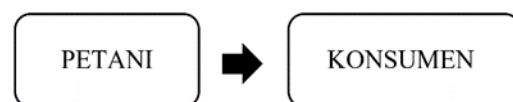
Pendidikan memengaruhi kemampuan seseorang dalam menerima informasi baru. Petani dengan pendidikan lebih tinggi lebih mudah memahami inovasi. Selain pendidikan formal, pendidikan nonformal juga berperan dalam mengembangkan usaha, meningkatkan pola pikir, dan keterampilan teknis petani (Nurhapsa *et al.*, 2018). Menurut pernyataan Hidayanti (2023), Pendidikan yang rendah menyulitkan petani dalam memahami teknologi dan informasi pertanian, menghambat kesejahteraan dan produksi. Sebaliknya, petani berpendidikan tinggi lebih mudah beradaptasi dan meningkatkan hasil panen. Mayoritas petani berpendidikan SMP (39,19%), sementara tengkulak berpendidikan SD dan pedagang pengumpul berpendidikan SMA. Beberapa petani memiliki pendidikan S1, diharapkan mereka dapat membimbing petani dengan pendidikan dan pengetahuan yang lebih rendah.

Penguasaan terhadap luas lahan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan proses produksi dan pengelolaan usaha pertanian (Daini *et al.*, 2020). Dengan lahan yang luas, petani memiliki lebih banyak peluang untuk mengoptimalkan produksi, mengelola sumber daya dengan lebih baik, dan meningkatkan hasil panen secara keseluruhan. Luasan lahan yang dimiliki petani dan tengkulak berkisar 0.1 – 1 ha yaitu 45.95% responden petani dan pedagang pengumpul sebesar 1.35%, dan 1.1 – 2 ha sebesar 41.89% responden petani dan tengkulak sebesar 1.35%. Sebagian besar petani dan lembaga pemasar di Gapoktan Suka Maju memiliki lahan terbatas, tetapi mereka tetap berupaya memanfaatkannya secara optimal untuk budidaya kopi. Dengan manajemen lahan yang efektif, mereka bekerja keras meningkatkan hasil panen dan meraih kesuksesan dalam usaha pertanian kopi.

Pengalaman merupakan pekerjaan yang telah dilakukan dalam jangka waktu tertentu sehingga memengaruhi minat seseorang terhadap pekerjaannya. Pengalaman dalam bertani pastinya mempengaruhi petani dalam melakukan pengelolaan sampai pemasaran kopi. Petani dan lembaga pemasar kopi di Gapoktan Suka Maju memiliki pengalaman bertani yang cukup lama. Sebanyak 40,54% memiliki pengalaman 21–30 tahun, 29,73% berpengalaman 11–20 tahun, dan 22,97% lebih dari 30 tahun. Seseorang yang sudah memiliki pengalaman dalam suatu pekerjaan akan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang pekerjaan tersebut dibandingkan dengan seseorang yang belum memiliki pengalaman (Putra *et al.*, 2021).

Lembaga pemasaran yang terlibat di wilayah penelitian ini meliputi: (a) petani, (b) tengkulak, dan (c) pedagang pengumpul, (d) perusahaan besar. Mayoritas petani kopi di Gapoktan Suka Maju menjual kopi dalam bentuk green bean, beberapa diantaranya juga ada yang menjual kopi bubuk. Terdapat 3 saluran pemasaran yang ada di Gapoktan Suka Maju desa Pace, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Saluran pemasaran dibagi menjadi 2 kategori yaitu kopi bubuk dan green bean kopi.

Mayoritas petani yang tergabung dalam Gapoktan Suka Maju memilih untuk menjual hasil pertanian mereka dalam bentuk green bean, atau biji kopi mentah yang belum melalui proses pengolahan lebih lanjut. Sementara itu, hanya sebagian kecil dari para petani yang memutuskan untuk menjual produk olahan berupa kopi bubuk. Berdasarkan wawancara terhadap total 74 responden, hanya sekitar 3% petani yang mengembangkan usaha mereka hingga menjual kopi dalam bentuk bubuk, menunjukkan bahwa mayoritas masih berfokus pada penjualan green bean sebagai bentuk utama penghasilan petani di lokasi penelitian.



Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Gambar diatas menunjukkan saluran pemasaran I, di mana petani menjual kopi

bubuk langsung kepada konsumen tanpa perantara. Dari 74 responden, hanya 2 petani yang menggunakan metode ini, menjual kopi bubuk seharga Rp 35.000 per 200 gram atau Rp 175.000 per kilogram. Produksi kopi bubuk dilakukan sesuai permintaan konsumen.



Gambar 2. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, petani menjual green bean kepada pedagang pengumpul yang merupakan anggota Gapoktan Suka Maju, sebelum akhirnya didistribusikan ke perusahaan besar seperti Kapal Api. Dari 74 responden, 42 petani memilih saluran ini, dengan harga jual green bean mengikuti pasaran tahunan, yang pada 2024 berkisar antara Rp 70.000 – Rp 78.000. Harga dipengaruhi oleh panen raya kopi dan permintaan pasar ada. Pedagang pengumpul menjual kopi ke perusahaan besar dengan menambahkan Rp 1.000 dari harga beli petani.



Gambar 3. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, petani menjual green bean kopi ke tengkulak karena akses yang lebih mudah. Tengkulak kemudian menjualnya ke pedagang pengumpul, sebelum didistribusikan ke perusahaan besar seperti PT Olam Indonesia. Harga jual green bean kopi pada 2024 berkisar Rp 70.000 – Rp 78.000, dipengaruhi oleh panen raya dan permintaan pasar. Jika petani menjual kopi seharga Rp 77.000, tengkulak menjualnya Rp 78.000, dan pedagang pengumpul menjualnya Rp 79.000. Sebanyak 32 petani memilih saluran ini.

Dari ketiga saluran pemasaran yang disebutkan di atas, saluran pemasaran II lebih banyak digunakan oleh petani di lokasi penelitian. Terdapat 57.8% petani yang menggunakan saluran ini. Saluran pemasaran II memberikan lebih banyak keuntungan kepada petani kopi robusta dibandingkan dengan saluran pemasaran III. Sebagian petani yang memilih saluran pemasaran III dikarenakan lokasi petani yang lebih dekat

dengan tengkulak daripada pedagang pengumpul.

Terdapat 43.2% petani yang memilih saluran pemasaran II karena tengkulak yang menawarkan kemudahan bagi petani, seperti pembelian langsung di tempat tanpa perlu melalui proses pemasaran yang rumit. Tengkulak biasanya memberikan pembayaran secara tunai dan cepat, yang sangat membantu petani yang membutuhkan dana segera untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini sama seperti pernyataan (Titisari, 2016), yaitu sistem perolehan dana yang diterapkan (oleh tengkulak) membuat harga kopi menjadi sangat bergantung pada tengkulak. Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan yang telah terbentuk antara petani kopi dan tengkulak, di mana petani merasa terikat dalam proses transaksi. Sementara untuk saluran pemasaran I, tidak keseluruhan petani menjual hasil panen sebagai kopi bubuk, jadi dari 74 responden petani hanya ada 2% petani yang menggunakan saluran pemasaran I di Gapoktan Suka Maju.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Saluran Pemasaran Kopi Robusta Di Gapoktan Suka Maju Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember dapat diambil kesimpulan, dimana terdapat tiga saluran pemasaran yang digunakan oleh petani dalam Gapoktan Suka Maju, yaitu:

- Kopi bubuk
 - I. Petani → Konsumen
- Green bean kopi
 - II. Petani → Pedagang Pengumpul → Perusahaan
 - III. Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Perusahaan

Sistem pemasaran kopi robusta di Gapoktan Suka Maju telah terbukti efektif dan sebaiknya tetap dipertahankan. Namun, jika ada peluang dan sumber daya yang mendukung, petani dapat mempertimbangkan penggunaan Saluran Pemasaran II yang lebih efisien untuk mengoptimalkan hasil pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Jember. (2025). *Kabupaten Jember Dalam Angka: Vol. Volume XLIV* (BPS Kabupaten Jember, Ed.). BPS Kabupaten Jember.
- Daini, R., Iskandar, I., & Mastura, M. (2020). Pengaruh modal dan luas lahan terhadap pendapatan petani kopi di desa lewa jadi, Kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah. *Journal Of Islamic Accounting Research*, 2(2), 136–157.
- Hidayanti, N. I. (2023). Pengaruh Hubungan Umur Tanaman Dengan Produktivitas Kopi Di Kelurahan Ledug Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. *Agrotechbiz: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 10(2), 23–35.
- Khoirotusaniyah. (2023). Peran Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Suka Maju Dalam Memberdayakan Petani Di Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Skripsi, Fakultas Dakwah*(Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Nurhapsa, N., Nuddin, A., Suherman, S., & Lismayanti, L. (2018). Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang. *Prosiding Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 1, 230–234.
- Putra, F. J., Dalmiyatun, T., & Prasetyo, A. S. (2021). Pengaruh motivasi, lingkungan dan pengalaman pemuda tani dalam melanjutkan usahatani kopi di Desa Kelurahan Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. *Jurnal Agrinika: Jurnal Agroteknologi Dan Agribisnis*, 5(1), 30–38.
- Riyanti, B. P. D. (2003). Kewirausahaan dari sudut pandang psikologi kepribadian. *Jakarta: Grasindo*, 94.
- Sukwika, T. (2023). *Menentukan Populasi dan Sampling* (pp. 159–173).
- Suseno, M. A., Tain, A., & Windiana, L. (2021). Persepsi pemuda terhadap pekerjaan usaha pertanian kopi di Desa Amadanom Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. *Jurnal Pertanian Cemara*, 18(2), 9–20.
- Titisari, P. (2016). *Alternatif tindakan meningkatkan pendapatan petani kopi rakyat kabupaten jember*.
- Werembinan, C. S., Pakasi, C. B. D., & Pangemanan, L. R. J. (2018). Persepsi generasi muda terhadap kegiatan pertanian di kelurahan buha kecamatan mapanget kota manado. *Agri-Sosioekonomi*, 14(3), 123–130.
- Zainura, U., Kusnadi, N., & Burhanuddin, B. (2016). Perilaku kewirausahaan petani kopi arabika gayo di kabupaten bener meriah provinsi aceh. *Jurnal Penyuluhan*, 12(2), 126–143.