

Factors Influencing Robusta Coffee Marketing Margins in Sumbermanjing Wetan District, Malang Regency

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang

Umi Afdah¹, Adita Windasari², Adyla Mita Lestari³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wisnuwardhana Malang

¹umiafdah07@gmail.com, ²windasariadita@gmail.com, ³dyla.mita@gmail.com

Abstract

Robusta coffee has broad market opportunities both in domestic and international markets, but robusta coffee at the farmer level still faces various obstacles that cause productivity to be less than optimal. Meanwhile, to determine marketing efficiency, a marketing margin analysis is needed. Therefore, this study aims to analyze the factors that influence the marketing margin of robusta coffee in Sumbermanjing Wetan District, Malang Regency. This study uses a quantitative descriptive approach using multiple linear regression analysis. Where the independent variables used in this study include the distance of farmers to marketing institutions (X1), the length of farming (X2), prices at the farm level (X3), the age of farmers (X4), and the level of education of farmers (X5), while the dependent variable analyzed is the marketing margin (Y). The results show that the distance variable affects the marketing margin while the price variable at the farm level has a positive effect on increasing the marketing margin. Meanwhile, the variables of the length of farming, the age of farmers, and the level of education do not have a significant effect on the marketing margin. This study shows that the marketing efficiency of robusta coffee is influenced by distribution factors and price mechanisms in the marketing channel. Therefore, efforts are needed to shorten marketing channels and increase access to market information for farmers to improve marketing efficiency and the welfare of robusta coffee farmers.

Keywords: *Robusta Coffee, Marketing Margin, Marketing Efficiency, Multiple Linear Regression, Coffee Farmers.*

Abstrak

Kopi robusta memiliki peluang pasar yang luas baik di pasar domestik maupun internasional namun kopi robusta di tingkat petani masih menghadapi berbagai kendala yang menyebabkan produktivitas belum optimal. Sedangkan untuk mengetahui efisiensi pemasaran perlu adanya analisis margin pemasaran, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran kopi robusta di Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dimana variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jarak petani dengan lembaga pemasaran (X1), lama usahatani (X2), harga di tingkat petani (X3), umur petani (X4), dan tingkat pendidikan petani (X5), sedangkan variabel dependen yang dianalisis yaitu margin pemasaran (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jarak berpengaruh terhadap margin pemasaran sedangkan variabel harga di tingkat petani berpengaruh positif terhadap peningkatan margin pemasaran. Sementara itu, variabel lama usahatani, umur petani, dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran kopi robusta dipengaruhi oleh faktor distribusi dan mekanisme harga dalam saluran pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemendekan saluran pemasaran serta peningkatan akses informasi pasar bagi petani untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan kesejahteraan petani kopi robusta.

Kata Kunci: Kopi Robusta, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Regresi Linier Berganda, Petani Kopi.

1. Pendahuluan

Salah satu faktor penting Pembangunan pertanian di Indonesia yaitu sub sektor Perkebunan. Hal tersebut karena sektor perkenunan dapat meningkatkan pendapatan

Masyarakat, menyediakan lapangan pekerjaan, dan mejadi sumber devisa negara melalui kegiatan ekspor (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2023). Komoditas Perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan mengalami perkembangan yaitu komoditas kopi. Negara Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan jenis kopi banyak dibudidayakan yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Kopi robusta menjadi jenis kopi yang banyak dibudidayakan karena memiliki produktivitas tinggi, tahan terhadap hama, dan mampu tumbuh dengan baik pada iklim tropis Indonesia (Azzahrah et al., 2023).

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu sentra produksi kopi di Indonesia, termasuk Kabupaten Malang yang memiliki potensi pengembangan kopi robusta cukup besar (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2024). Salah satu wilayah penghasil kopi robusta di Kabupaten Malang adalah Kecamatan Sumbermanjing Wetan. Selain memiliki potensi produksi yang tinggi, kopi robusta juga memiliki peluang pasar yang luas baik di pasar domestik maupun internasional.

Meskipun demikian, produksi kopi robusta di tingkat petani masih menghadapi berbagai kendala yang menyebabkan produktivitas belum optimal. Produksi kopi dipengaruhi oleh berbagai faktor produksi seperti luas lahan, jumlah tenaga kerja, penggunaan pupuk, jumlah pohon, modal, umur tanaman, dan teknik budidaya yang diterapkan petani (Setiawan et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti luas lahan, pupuk, jumlah pohon, dan tenaga kerja memiliki pengaruh terhadap tingkat produksi kopi robusta (Nurhayati et al., 2024).

Selain faktor produksi, rendahnya penerapan teknologi budidaya, kurang optimalnya penggunaan input produksi, serta keterbatasan akses petani terhadap penyuluhan pertanian juga menjadi permasalahan dalam pengembangan usahatani kopi robusta. Kondisi tersebut menyebabkan hasil produksi kopi antar petani berbeda-beda, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Jika produktivitas kopi rendah, maka pendapatan petani juga akan menurun dan berdampak pada kesejahteraan rumah tangga petani kopi (Dianasari et al., 2024).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi produksi kopi robusta telah banyak dilakukan di berbagai daerah, namun setiap wilayah memiliki karakteristik sumber daya, kondisi lahan, dan kemampuan petani yang berbeda. Oleh karena itu, hasil penelitian di suatu daerah belum tentu dapat diterapkan pada daerah lainnya. Kecamatan Sumbermanjing Wetan sebagai salah satu sentra kopi robusta di Kabupaten Malang memiliki kondisi sosial ekonomi dan karakteristik usahatani yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi produksi kopi robusta di Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai faktor-faktor dominan yang mempengaruhi produksi kopi robusta sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi petani maupun pemerintah dalam menyusun strategi peningkatan produktivitas dan pengembangan usahatani kopi robusta secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data numerik, hipotesis, serta analisis terhadap populasi atau

sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. Pertimbangan dipilihnya lokasi penelitian di Desa Harjokuncaran karena desa tersebut merupakan salah satu dari AMSTIRDAM (Ampel Gading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, Dampit) yang merupakan sentra produksi kopi robusta di Kabupaten Malang yang hingga saat ini masih aktif memproduksi kopi. Penentuan sampel petani dilakukan dengan metode *proportionate stratified random sampling* karena populasi petani yang tidak homogen dan berstrata proporsional. Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap kelas dilakukan pengelompokan berdasarkan luas lahan kopi milik petani sebagai berikut,

Strata I: Luas lahan 0,20 – 0,49 → 19 petani

Strata II: Luas lahan 0,50 – 0,79 → 15 petani

Strata III: Luas lahan 0,80 – 1 → 8 petani

Metode analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran adalah analisis margin pemasaran. Margin pemasaran secara sistematis sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat petani

Menurut Tahir, Darwanto, & Mulyo (2011) analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini yaitu menggunakan model regresi linear berganda dengan software STATA. Sebelum menggunakan model regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heterokedstisitas, dan uji normalitas. Berikut merupakan model perhitungan regresi linier berganda,

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Margin Pemasaran

b₀ = Intersep/ konstanta

X₁ = Jarak petani dengan lembaga pemasaran (km)

X₂ = Pengalaman usahatani (tahun)

X₃ = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

X₄ = Umur petani (tahun)

X₅ = Pendidikan petani (tahun)

b₁...b₅ = Koefisien regresi faktor- faktor yang mempengaruhi

e = Tingkat kesalahan

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Desa Harjokuncaran merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Desa ini memiliki kondisi geografis dan agroklimat yang mendukung pengembangan sektor perkebunan, khususnya komoditas kopi. Luas lahan perkebunan kopi di Desa Harjokuncaran mencapai kurang lebih 4000 Ha dan menjadi salah satu sumber mata pencaharian utama masyarakat setempat. Sebagian besar lahan perkebunan kopi yang

dikelola petani merupakan lahan yang sebelumnya berada di bawah pengelolaan Perhutani dan kemudian dimanfaatkan oleh masyarakat desa untuk kegiatan budidaya pertanian. Jenis kopi yang banyak dibudidayakan oleh petani di Desa Harjokuncaran adalah kopi robusta dengan penggunaan batang bawah ekselsa karena dinilai lebih tahan terhadap kondisi lingkungan serta mampu meningkatkan daya adaptasi tanaman.

Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Marjin</i>	<i>Coef.</i>	<i>t</i>	<i>p>/ t/</i>
Jarak (X1)	-34.28811	-3.58	0.001
Lama Usahatani (X2)	2.801824	0.64	0.528
Harga di Tingkat Petani (X3)	-.18988839	-2.43	0.021
Umur (X4)	5.023799	0.93	0.357
Pendidikan (X5)	38.0391	1.28	0.208
_cons	6252.95	3.01	0.005

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 6252,95 - 34,28811X_1 + 2,801824X_2 - 0,18988839X_3 + 5.023799X_4 + 38.0391X_5 + e$$

Dimana:

- Y = Marjin pemasaran
- X1 = Jarak petani dengan lembaga pemasaran
- X2 = Lama usahatani
- X3 = Harga di tingkat petani
- X4 = Umur petani
- X5 = Pendidikan petani
- e = Tingkat kesalahan

Dengan keterangan bahwa jarak petani dengan lembaga pemasaran (X1) dan harga di tingkat petani (X3) menunjukkan bahwa koefisien bernilai negatif terhadap marjin pemasaran yang berarti jika terjadi kenaikan jarak (X1) dan harga ditingkat petani (X3) akan menurunkan marjin pemasaran (Y). Sedangkan untuk variabel lama usahatani (X2), umur petani (X3), dan pendidikan petani (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap marjin pemasaran sehingga dengan peningkatan variabel X2, X3, dan X5 maka marjin pemasaran akan meningkat.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Number of obs</i>	41
<i>F (5, 35)</i>	11.07
<i>Prob > F</i>	0.0000
<i>R-squared</i>	0.6126
<i>Adj R-squared</i>	0.5572
<i>Root MSE</i>	310.91

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil analisis data koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R-squared yang didapatkan yaitu sebesar 0,6126 yang berarti 61,26 % faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dapat dijelaskan oleh jarak, lama usahatani, harga ditingkat petani, umur, dan pendidikan. Sedangkan sisanya 38,74 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Analisis Uji Hipotesis

Penarikan kesimpulan hasil uji hipotesis dapat dilihat dari uji F dan uji t dimana uji F digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen yaitu margin pemasaran (Y) secara simultan. Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen margin pemasaran (Y) secara parsial.

Uji F pada Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji F pada Regresi Linier Berganda

<i>Number of obs</i>	41
<i>F (5, 35)</i>	11.07
<i>Prob > F</i>	0.0000
<i>R-squared</i>	0.6126
<i>Adj R-squared</i>	0.5572
<i>Root MSE</i>	310.91

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai F_{hitung} adalah 11,07 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,372. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,07 > 2,372$) dan tingkat signifikansinya $0,0000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen jarak (X1), lama usahatani (X2), harga ditingkat petani (X3), umur (X4), dan pendidikan (X5) secara serempak adalah signifikan terhadap margin pemasaran (Y). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji t (Uji Parsial) pada Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji t pada Regresi Linier Berganda

<i>Margin</i>	<i>t</i>	<i>p> t </i>
Jarak (X1)	-3.58	0.001
Lama Usahatani (X2)	0.64	0.528
Harga di Tingkat Petani (X3)	2.43	0.021
Umur (X4)	0.93	0.357
Pendidikan (X5)	1.28	0.208
_cons	3.01	0.005

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai $p>| t|$ atau signifikansi (X1) yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (3,58) $> t_{tabel}$ (1,690). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 yang berarti jarak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap margin pemasaran. Nilai $p>| t|$ atau signifikansi (X2) yaitu 0,528 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (0,64) $< t_{tabel}$ (1,690). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan menerima H_0 yang berarti lama usahatani tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran. Nilai

$p > / t$ atau signifikansi (X3) yaitu 0,021 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (2,43) > t tabel (1,690). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 yang berarti harga di tingkat petani berpengaruh negatif dan signifikan terhadap margin pemasaran. Nilai $p > / t$ atau signifikansi (X4) yaitu 0,357 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (0,93) < t tabel (1,690). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan menerima H_0 yang berarti umur petani tidak berpengaruh pada margin pemasaran. Nilai $p > / t$ atau signifikansi (X5) yaitu 0,208 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung (1,28) < t tabel (1,690). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan menerima H_0 yang berarti pendidikan petani tidak berpengaruh pada margin pemasaran.

Pembahasan

Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa jika variable X1 (Jarak) meningkat 1 km maka akan mengurangi margin pemasaran sebesar 3,58 yang artinya semakin bertambahnya jarak petani ke Lembaga pemasaran maka margin pemasaran akan menurun. Hal tersebut dikarenakan semakin jauh jarak petani dengan lembaga pemasaran akan meningkatkan biaya dan meningkatkan harga jual di Tingkat petani sehingga menurunkan margin pemasaran pada saluran pemasaran. Menurut Mandak, Rorimpandey, Waleleng, & Oroh (2017) yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran maka biaya pemasaran akan semakin tinggi.

Selain itu hasil regresi pada variabel X3 (Harga di Tingkat Petani) menunjukkan bahwa jika harga meningkat Rp 1, - maka akan meningkatkan margin pemasaran sebesar 2,4. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat petani diikuti oleh peningkatan harga pada tingkat lembaga pemasaran maupun konsumen, sehingga selisih harga atau margin pemasaran menjadi semakin besar. Peningkatan margin pemasaran ini dapat terjadi karena lembaga pemasaran cenderung menyesuaikan harga jual untuk mempertahankan keuntungan ketika harga pembelian dari petani mengalami kenaikan. Selain itu, adanya biaya pemasaran seperti biaya transportasi, penyimpanan, sortasi, dan distribusi juga turut mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Semakin tinggi harga kopi di tingkat petani, maka harga jual di tingkat pedagang maupun konsumen juga akan meningkat sehingga margin pemasaran ikut bertambah. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran pertanian yang menyatakan bahwa margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan harga pada setiap lembaga pemasaran serta biaya yang dikeluarkan dalam proses distribusi produk (Soekartawi, 2002). Dengan demikian, kenaikan harga di tingkat petani tidak selalu menurunkan margin pemasaran, namun dapat meningkatkan margin apabila kenaikan harga tersebut diteruskan hingga tingkat konsumen akhir

4. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jarak petani dengan lembaga pemasaran (X1), lama usahatani (X2), harga di tingkat petani (X3), umur petani (X4), dan tingkat pendidikan petani (X5) terhadap margin pemasaran kopi robusta (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap margin pemasaran kopi robusta. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel jarak petani dengan lembaga pemasaran (X1) dan harga di tingkat petani (X3) berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran. Variabel jarak berpengaruh karena semakin jauh jarak petani

dengan lembaga pemasaran maka biaya distribusi dan pemasaran akan meningkat sehingga mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Sementara itu, variabel harga di tingkat petani berpengaruh positif terhadap margin pemasaran, dimana setiap kenaikan harga di tingkat petani akan diikuti peningkatan harga pada tingkat lembaga pemasaran sehingga margin pemasaran menjadi lebih besar

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada petani kopi robusta di Kecamatan Sumbermanjing Wetan dapat meningkatkan akses terhadap informasi pasar dan harga kopi agar tidak hanya bergantung pada satu lembaga pemasaran serta mampu memperoleh harga jual yang lebih menguntungkan. Selain itu, petani juga perlu meningkatkan kualitas kopi melalui penerapan teknik budidaya dan penanganan pascapanen yang lebih baik sehingga nilai jual kopi dapat meningkat. Pemerintah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan pendampingan, pelatihan, serta penyuluhan mengenai sistem pemasaran dan informasi harga guna memperkuat posisi tawar petani. Upaya pemendekan saluran pemasaran juga perlu dilakukan agar biaya pemasaran dapat ditekan dan efisiensi pemasaran meningkat. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi margin pemasaran sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih lengkap dan komprehensif.

5. Daftar Pustaka

- Azzahrah, A. A., Budiraharjo, K., & Handayani, M. (2023). Analisis Faktor Produksi Kopi Robusta. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 19(3), 299–310.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2024). *Provinsi Jawa Timur dalam Angka 2024*. Surabaya: BPS Provinsi Jawa Timur.
- Dianasari, M. N., Choirina, V. N., Maharani, N., & Setiyadi, H. (2024). Efisiensi Alokatif dan Faktor-Faktor Produksi Usahatani Kopi Robusta di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmiah Agrineca*.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2023). *Statistik Perkebunan Indonesia 2022–2024*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Mandak, Y., Rorimpandey, B., Waleleng, P. O. V, & Oroh, F. N. S. (2017). Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado (Study Kasus di Pasar Bersehati Calaca dan Pinasungkulan Karombasan). *Journal ZooteK*, 37(1), 70–79.
- Nurhayati, D., Abadi, S., & Wijaya, I. P. E. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Produksi Kopi Robusta di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Setiawan, H., Wicaksono, D. W., & Rahimi, B. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kopi Robusta di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Javanica*, 1(1), 43–55.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.