

Sistem Pemasaran Kopi Bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya

IDA BAGUS OKA PURNAMA
NYOMAN PARINING
I DEWA GD. RAKA SARJANA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman 80323 Bali
E-mail: okapurnamaidabagus@yahoo.com

ABSTRACT

Marketing System of Sari Buana Coffee Powder at UD. Mega Jaya

Ground coffee is a beverage that is very common and widespread in the surrounding communities. The success of the company to deliver products to consumers will require a merchant supplier, in the form of marketing agencies to quickly get to the consumer product. The role of the marketing agency is required by companies to market their products. This study aims to determine: 1) the marketing of coffee powder Sari Buana marketing at UD. Mega Jaya. 2) the magnitude of marketing margins in each of the agencies involved in each marketing channel. The research was conducted at UD. Mega Jaya, Central Singapadu Village, District Sukawati, Gianyar Regency. Data obtained from the field were analyzed with descriptive methods and analysis of marketing margins.

The study found that the marketing of coffee powder in UD. Mega Buana Sari Jaya starts from the manufacturers, marketing agencies, and distribution. UD. Mega Jaya is a producer Sari Buana ground coffee that has multiple functions in the conduct of marketing such products, has a raw material procurement, production, product inventory, production costs, choose a marketing agency, pricing, promotion, delivery, ordering, and well received by the company's risk. Marketing agencies involved in marketing products in the company starting from major retailers and small retailers that distribute products to end customers. So that products marketed to consumers quickly end. Marketing channel consists of four channels, namely: 1) Company - Large - Small Retailer - Consumer. 2) Company - Large Retailer - Consumer. 3) Company - Small Retailer - Consumer. 4) Company - Consumer. Of the channel obtained the highest sales volume at the company's channel I and III. Marketing margins in the channel I is equal Rp.2.500 (5.882%), channel II Rp. 2500 (5882%), channel III Rp. 1000 (2.352%) and Rp IV line. 0 (0%).

Judging from the company's product sales volume, the first marketing channel is the channel of the most highest level of sales as compared to other channels. So it is recommended to do further research to determine the most effective channels and profitable for the company and UD. Mega Jaya should be much more to maximize the performance of existing marketing channels by controlling the marketing of all existing institutions.

Key words: marketing, coffee powder, marketing margins

1. Pendahuluan

Perkembangan yang sangat ketat pada sektor industri sekarang ini membuat pemain di sektor tersebut lebih menyadari akan arti fungsi, konsep dan strategi pemasaran. Industri penggilingan kopi merupakan suatu proses pengolahan yang sesuai dengan bidang ilmu Teknologi Hasil Pertanian. Kopi bubuk merupakan minuman yang sangat umum dan tersebar luas di sekitar kita. Keberhasilan dalam perusahaan untuk menyampaikan produk ke konsumen akan memerlukan pedagang penyalur, berupa lembaga-lembaga pemasaran agar produk cepat sampai ke konsumen. Peranan lembaga pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan

UD.Mega Jaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri penggilingan kopi bubuk yang berlokasi di Desa Singapadu Tengah, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. UD. Mega Jaya yang memiliki merek dagangannya kopi bubuk Sari Buana yang diproduksi dengan menggunakan kopi murni tanpa menggunakan bahan campuran seperti jagung, beras dan lain sebagainya. Produk yang dihasilkan kini dipasarkan di dalam Kabupaten dan juga sampai di luar Kabupaten yaitu Nusa Dua.

Dari data penjualan produk Kopi Bubuk Sari Buana di UD. Mega Jaya untuk wilayah Kabupaten Gianyar selama lima tahun terakhir mengalami peningkatan. Pada tahun 2006 volume penjualan sebesar 9.864 kg dan pada tahun 2010 menjadi 20.472 kg mencapai lewat dari dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2006. Rata-rata penjualan pada tahun 2006 adalah sebesar 822 kg per bulan, meningkat pada tahun 2007 menjadi 905 kg per bulan. Pada tahun 2008 sebesar 1.050 kg per bulan, seterusnya pada tahun 2009 mencapai 1.410 kg perbulannya dan tahun terakhir meningkat sebesar 1.706. Peningkatan pada tahun ini lebih sedikit dari perbandingan tahun sebelumnya.

Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah masalah bagaimana cara untuk dapat mengembangkan pasar yang lebih luas lagi dalam persaingan yang terjadi diantara lingkungan industri. Dengan demikian perlu diperhatikan dasar kajian mengenai strategi-strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Diantara strategi-strategi pemasaran yang ada salah satunya adalah mengenai tataniaga di tinjau dari dua perspektif yaitu perspektif mikro dan makro.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tataniaga kopi bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya dan untuk mengetahui besarnya margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang ada.

2. Metodologi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, penelitian dilaksanakan di Penelitian ini dilaksanakan di UD. Mega Jaya dari September sampai November yang beralamat di Desa Singapadu Tengah, Kecamatan

Sukawati, Kabupaten Gianyar. Penentuan perusahaan tersebut dengan dasar pertimbangan sebagai berikut:

1. UD. Mega Jaya merupakan perusahaan pengolahan kopi dan manajemen perusahaan sangat terbuka sehingga data mudah diperoleh.
2. Adanya kesediaan dari pihak perusahaan dalam pelaksanaan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini antara lain tingkat harga, penjualan, dan biaya di setiap lembaga pemasaran dan data kualitatif dalam penelitian ini antara lain produksi, lembaga pemasaran, dan saluran distribusi kopi bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang diperoleh dari literatur-literatur yang terkait dengan penelitian. Metode yang dipergunakan dalam memperoleh data pada penelitian ini adalah metode wawancara, *observasi*, *survey*, perpustakaan, dan *browsing* internet. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 orang, yang berasal dari pihak perusahaan yaitu manager UD. Mega Jaya dan karyawan yang ada pada perusahaan tersebut. Untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat berupa pengecer besar dan pengecer kecil menggunakan metode *snowballing*. Dimana manager perusahaan disuruh menunjukan ke lembaga mana produk dijual karena manager mampu untuk mengidentifikasi dan menghubungkan anggota dari suatu populasi dengan satu sama lain yang menyangkut populasi yang terlibat dalam melakukan pemasaran produk. Sampel yang digunakan dalam pemasaran produk yaitu pengecer besar berjumlah 7 dan pengecer kecil berjumlah 8, sehingga sampel yang digunakan dalam lembaga pemasaran kopi bubuk Sari Buana berjumlah 15 lembaga dari 28 lembaga pemasaran produk kopi bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produsen, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, dan margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran. Dilihat dari indikator yang digunakan yaitu terdiri dari fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh perusahaan, lembaga yang digunakan dalam memasarkan produk, saluran yang dilalui dalam pemasaran kopi bubuk dari produsen ke konsumen, Harga jual di tingkat perusahaan/produsen, dan harga di tingkat lembaga pemasaran. Parameter yang ditentukan adalah pengadaan bahan baku, hasil produksi, volume produksi, biaya produksi, persediaan produk, pemilihan lembaga, penentuan harga, pemesanan, potongan harga, pengiriman produk, resiko, pengecer besar, pengecer kecil, konsumen, lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan kopi bubuk sari buana, biaya pemasaran, dan keuntungan yang terjadi di setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran produk.

Data yang dikumpulkan kemudian ditabulasi dan dianalisis dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui: tataniaga pemasaran kopi bubuk Sari Buana di UD. Mega Jaya.

Menghitung besarnya margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$MP=KP+BP \text{ atau } MP = Pr - Pf \quad (1)$$

Keterangan:

- MP = Marjin Pemasaran
 KP = Keuntungan Pemasaran
 BP = Biaya Pemasaran
 Pr = Harga beli konsumen
 Pf = Harga jual produsen

Marjin pemasaran juga disebut M_{total} , dimana $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$. Distribusi marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran sebagai berikut:

$$DM_i = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan:

- DM_i = Distribusi marjin kelompok lembaga pemasaran ke-i
 M_i = Marjin pemasaran kelompok lembaga ke-i
 i = 1, tengkulak
 = 2, pedagang pengepul
 = 3, pedagang penyalur

Share (bagian) keuntungan lembaga pemasaran ke-i sampai dengan n pedagang besar dan seterusnya.

$$SK_i = \frac{K_i}{P_r - p_f} \times 100\% \quad (3)$$

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{j=ij}^n b_{ij} \quad (4)$$

Keterangan:

- SK_i = *Share* (bagian) keuntungan lembaga pemasaran ke-i
 K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i
 P_{ji} = Harga jual lembaga pemasaran ke-i
 P_{bi} = Harga beli lembaga pemasaran ke-i
 b_{ij} = Biaya lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-j = 1 sampai ke-n.

Share (bagian) biaya lembaga pemasaran ke – i dirumuskan sebagai berikut:

$$S_{bi} = \frac{b_i}{P_r - p_f} \times 100\% \quad (5)$$

Keterangan:

Sbi = *Share* (bagian) biaya lembaga pemasaran ke-i

bi = Biaya – biaya pemasaran ke-i

Pr = Harga beli konsumen

Pf = Harga jual perusahaan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. *Tataniaga Kopi Bubuk pada UD. Mega Jaya*

Dalam penelitian ini akan membahas tataniaga kopi bubuk pada UD. Mega Jaya yang akan diuraikan adalah produsen, lembaga pemasaran, dan saluran distribusi yang akan dilalui oleh UD. Mega Jaya dalam memasarkan produk ke konsumen guna menjadikan produknya lebih kompetitif.

Hasil penelitian mendapatkan bahwa tataniaga kopi bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya dimulai dari produsen, lembaga pemasaran, dan distribusi. UD. Mega Jaya merupakan sebagai produsen kopi bubuk Sari Buana yang memiliki beberapa fungsi-fungsi dalam melakukan pemasaran produk diantaranya, pengadaan bahan baku, memiliki penentuan hasil produksi, persediaan produk, biaya produksi, memilih lembaga pemasaran, menentukan harga, melakukan promosi, pengiriman, pemesanan, dan juga risiko yang diterima oleh perusahaan. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan produk pada perusahaan yaitu pengecer besar dan pedagang pengecer kecil yang menyalurkan produk kekonsumen akhir. Sehingga produk yang dipasarkan cepat sampai ke tangan konsumen akhir. Untuk saluran pendistribusian kopi bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya terdapat empat jenis saluran pemasaran yaitu I) perusahaan – pengecer besar – pengecer kecil – konsumen, II) perusahaan – pengecer besar – konsumen, III) perusahaan – pengecer kecil – konsumen, IV) perusahaan – konsumen.

3.2. *Analisis Marjin Pemasaran*

Analisis marjin pemasaran dipergunakan untuk menentukan tipe saluran mana yang paling efisien, yaitu membandingkan nilai marjin pemasaran dari tiap saluran pemasaran yang ada, agar dapat menerapkan kedua jenis analisis tersebut maka diperlukan data–data mengenai harga jual masing–masing lembaga pemasaran, harga beli konsumen, harga jual produsen, biaya pemasaran dan hasil penjualan dari masing–masing lembaga pemasaran. Seperti yang telah disebutkan pada bab terdahulu, semakin kecil marjin pemasaran suatu saluran pemasaran akan semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

Masing–masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran produk kopi bubuk Sari Buana mengeluarkan biaya dan keuntungan yang berbeda–beda, sehingga harga jual produk pada masing–masing saluran pemasaran mengalami perbedaan. Semakin tinggi biaya dan keuntungan yang diterima maka

semakin besar margin pemasarannya. Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli yang terakhir. Pada penelitian ini adalah selisih antara harga jual UD. Mega Jaya dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Tabel 1. Pendapatan Rata-rata Hasil Pemasaran Produk Kopi Bubuk Sari Buana Per Kg.

Saluran	Lembaga	Harga Pokok (Rp/kg)	Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Pendapatan (Rp/kg)
I	Perusahaan	37.333	4.0000	2.667	1.300	1.367
	R1	40.000	41.500	1.500	750	750
	R2	41.500	42.500	1.000	300	700
II	Perusahaan	37.333	40.000	2.667	1.300	1.367
	R1	40.000	42.500	2.500	500	2.000
III	Perusahaan	37.333	41.500	4.167	1.050	3.117
	R2	41.500	42.500	1.000	300	700
IV	Perusahaan	37.333	42.000	4.667	550	4.117

Dari hasil penelitian diperusahaan dan beberapa pedagang kopi bubuk Sari Buana dapat dilihat bahwa, rata-rata pendapatan pada saluran I perusahaan memperoleh pendapatan sebesar Rp. 1.367 per kg dari total margin sebesar Rp.2.667. Pendapatan yang paling tinggi pada saluran II di peroleh oleh pengecer besar yaitu sebesar Rp. 2.000, di dalam penjualannya langsung ke konsumen dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dari pada saluran I. Keuntungan yang didapatkan oleh pengecer kecil pada saluran I dan III sebesar Rp.700, karena pengecer kecil ini melakukan pembelian dengan harga yang lebih tinggi dari pengecer besar dan harga jual yang diperlakukan dipasaran sama dengan perusahaan dan pengecer besar. Pada saluran IV perusahaan mengalami keuntungan paling tinggi sebesar Rp.4.117 per kg dengan total margin sebesar Rp.4.667 per kg dari pada saluran-saluran yang lainnya. Karena produk yang dijual tidak melalui perantara pemasaran atau lembaga pemasaran, produk yang di jual langsung ke konsumen, sehingga biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Pendapatan rata-rata yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran kopi bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya

Selanjutnya dari volume penjualan per bulan terlihat bahwa saluran I dan III perusahaan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran II dan IV. Hal ini disebabkan rata-rata volume penjualan pada saluran I dan III lebih tinggi dari pada saluran II dan IV. Volume penjualan pada saluran I sebesar 640 kg dengan persentase 38% dari total rata-rata volume penjualan satu bulan sebesar 1.706 kg dengan tingkat harga jual sebesar Rp. 40.000, sehingga perusahaan memiliki pendapatan sebesar Rp. 24.768.000. Pada saluran III dengan volume penjualan sebesar 600 kg dengan persentase 35% dari total rata-rata volume penjualan satu bulan sebesar 1.706 kg dengan tingkat harga jual sebesar Rp. 41.500,

sehingga pendapatan yang diperoleh perusahaan sebesar Rp. 24.270.000. Dengan demikian saluran I dan III pendapatannya lebih besar dari saluran II yang volume penjualannya sebesar 400 kg (23%) per bulan, dan saluran IV volume penjualannya sebesar 66 kg (4%) per bulan dari total rata-rata volume penjualan satu bulan. Pendapatan pada saluran II adalah sebesar Rp. 15.480.000 dengan tingkat harga sebesar Rp. 40.000 per kg dan saluran IV sebesar Rp. 2.735.700 dengan tingkat harga sebesar Rp. 42.000 per kg.

Tabel 2. Rekapitulasi Volume Penjualan dan Pendapatan Kopi Bubuk Sari Buana Per Bulan pada UD. Mega Jaya Tahun 2010.

Saluran	Penjualan (kg)	Harga Jual/kg (Rp)	Biaya pemasaran (Rp)	Penerimaan (kg)	Pendapatan (Rp)
I	640	40.000	832.000	25.600.000	24.768.000
II	400	40.000	520.000	16.000.000	15.480.000
III	600	41.500	630.000	24.900.000	24.270.000
IV	66	42.000	36.300	2.772.000	2.735.700
Total	1.706		2.018.300	69272000	67.253.700

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian mendapatkan bahwa tataniaga kopi bubuk Sari Buana pada UD.Mega Jaya dimulai dari produsen, lembaga pemasaran, dan distribusi. UD. Mega Jaya merupakan sebagai produsen kopi bubuk Sari Buana, lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan produk pada perusahaan yaitu pengecer besar dan pedagang pengecer kecil yang menyalurkan produk kekonsumen akhir. Untuk saluran pendistribusian kopi bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya terdapat empat jenis saluran pemasaran yaitu I) perusahaan – pengecer besar – pengecer kecil – konsumen, II) perusahaan – pengecer besar – konsumen, III) perusahaan – pengecer kecil – konsumen, IV) perusahaan – konsumen. Dari hasil perhitungan, saluran pemasaran pertama adalah saluran pemasaran yang paling tinggi tingkat volume penjualannya dan juga tingkat keuntungan yang paling besar dibandingkan dengan saluran II, III dan IV. Marjin pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp.2.500 (5,882%), saluran II Rp. 2.500 (5,882%), saluran III Rp. 1.000 (2,352%) dan saluran IV Rp. 0 (0%), karena pada saluran IV tidak ada marjin. Bagian keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan pada saluran I sebesar Rp. 1.367 per kg dan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.300 per kg.

Sesuai dengan analisis terhadap marjin pemasaran kopi bubuk Sari Buana, saran yang dapat diberikan adalah dilihat dari volume penjualan produk pada perusahaan, saluran pemasaran pertama merupakan saluran yang paling tertinggi tingkat penjualannya dibandingkan dengan saluran yang lainnya. Sehingga disarankan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menentukan saluran yang paling efektif dan

menguntungkan bagi perusahaan dan UD. Mega Jaya sebaiknya dapat lebih memaksimalkan lagi kinerja dari saluran pemasaran yang ada dengan melakukan pengontrolan terhadap semua lembaga pemasaran yang ada.

Daftar Pustaka

- Abadi, Rachmat Sangga. 2008. “Efisiensi Pemasaran Minuman Liqueur Pada PT. Bulan Balidi Bali. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Udayana.
- Anonim. 2010. Teori Resiko. <http://blongspot.com/2010/09/teknik-resiko>. diunduh 19 Agustus 2011
- Anonim. 2010. Bisnis Kopi. <http://timoti7blogs.blogspot.com/2010/07/bisnis-kopiwkwkwkwk-mau-coba.html> diunduh 19 Agustus 2011.
- Anonim. 2010. Teknik Snowball Random Sampling. <http://anginbiru.weebly.com/5/post/2010/10/teknik-snowball-random-sampling.html> diunduh 19 Oktober 2011.
- Anonim. 2011. Penelitian kopi. http://www.ipard.com/penelitian/penelitian_kopi.asp diunduh 19 Agustus 2011
- Erik, Permana. 2010. System Pemasaran. <http://erik-permana.blogspot.com/2010/04/sistem-pemasaran.html>. Diunduh 20 Agustus 2011.
- Harahap, Nova Mariani. 2010. “Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (*coffea arabica*) di Desa Beranun Teleden Kecamatan Bandar Kabupaten Bener Meriah”. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Agribisnis Pertanian, Universitas Sumatera Utara. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/21926/4/Chapter%20II.pdf> diunduh 16 Januari 2012.
- Kamaludidin. 2009. Lembaga dan Saluran Pemasaran. <http://kamaluddin86.blogspot.com/2009/06/lembaga-dan-saluran-pemasaran.html> diunduh 17 Agustus 2011.
- Pabika, Paskalis. 2008. “Analisis Saluran Pemasaran Buah Merah (*Pondanus conoideus*, Lam) di Distrik Pugima Kabupaten Jaya Wijaya provinsi Papua”. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Agribisnis. Universitas Udayana.
- Puttradnyana, Ida Bagus Puja. 2009. “Saluran dan Marjin Pemasaran Tembakau Rakyat (kasus Subak Cengcengan, Desa Sukawati, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar)”. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Udayana.
- Swastha, Bashu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Swartini, Niluh Putu. 2000. “Pemasaran Komoditas Kacang Tanah di Desa Taman, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung”. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian.
- Swastha, Bashu. 1999. *Manajemen penjualan*. Edisi Tiga. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Subagia, I Wayan. 2006. “Saluran dan Marjin Pemasaran Produk EM4 di Provinsi Bali”. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian.
- Wahyu, Ni Putu. 2005. “Saluran dan Marjin Pemasaran Produk Komoditas Kakau Lindak Setengah Kering di Desa Mundeh Tabanan”. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Udayana.