

## ANALISIS PEMASARAN KOPI BUBUK (KAHAWA WUNA) DI DESA BENTE KECAMATAN KABAWO KABUPATEN MUNA

Asfayadin\*<sup>1</sup>  
Ine Fausayana <sup>2</sup>  
Wa Ode Yusria <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo

\*e-mail : [asfayadin@gmail.com](mailto:asfayadin@gmail.com), [inebasri67@gmail.com](mailto:inebasri67@gmail.com), [yusriawaode000@gmail.com](mailto:yusriawaode000@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, efisiensi dan luas pemasaran daring kopi Kahawa Wuna. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna pada bulan Januari 2024 sampai dengan April 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah petani kopi di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna dan lembaga pemasaran kopi Kahawa Wuna. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini digunakan metode Census Sampling untuk petani kopi dan Snowball Sampling untuk lembaga pemasaran. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran kopi Kahawa Wuna di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna. Saluran pemasaran (I), Petani, Pengepul/Pengolah, Konsumen. Kemudian saluran pemasaran (II), petani, pengepul/pengolah, pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran II memiliki nilai Farmer's Share tertinggi yaitu sebesar 88% dengan total margin Rp90.500/bungkus, sehingga terindikasi tingkat efisiensi pemasaran paling baik dibandingkan dengan saluran pemasaran I yaitu sebesar 10% dengan total margin pemasaran Rp295.000/kg. Hal ini menunjukkan saluran pemasaran I tidak efisien sedangkan saluran pemasaran II efisien, dan pemanfaatan pemasaran online dalam pemasaran Kahawa Wuna di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna sudah menjangkau beberapa daerah di luar Sulawesi seperti Bandung, Bengkulu, Banten, Lampung dan Padang dengan media pemasaran melalui Facebook dan Instagram.

**Kata Kunci:** Kahawa Wuna, Saluran Pemasaran, Margin, Efisiensi Pemasaran

### Abstract

This research aims to know marketing channels, efficiency and the extent of Kahawa Wuna's online marketing. This research was carried out in Bente Village, Kabawo District, Muna Regency from January 2024 to April 2024. The population in this research were coffee farmers in Bente Village, Kabawo District, Muna Regency and the Kahawa Wuna marketing institution. To determine the sample in this research, the Census Sampling method was used for coffee farmers and Snowball Sampling for marketing institutions. This research was analyzed using descriptive quantitative analysis. The results of this research show that there are 2 marketing channels for Kahawa Wuna in Bente Village, Kabawo District, Muna Regency. Marketing channels (I), Farmers, Collectors/Processors, Consumers. Then marketing channels (II), farmers, collecting/processing traders, retailers and consumers. Marketing channel II has the highest Farmer's Share value, namely 88% with a total margin of IDR 90,500/pack, so it is indicated that the level of marketing efficiency is the best compared to marketing channel I, namely 10% with a total marketing margin of IDR 295,000/kg. This shows that marketing channel I is inefficient while marketing channel II is efficient, and the use of online marketing in marketing Kahawa Wuna in Bente Village, Kabawo District, Muna Regency has reached several areas outside Sulawesi such as Bandung, Bengkulu, Banten, Lampung and Padang with the media marketing via Facebook and Instagram.

**Keywords:** Kahawa Wuna, Marketing Channel, Margin, Marketing Efficiency

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara agraris yang sebagian besar penduduknya terdiri dari petani sehingga sektor pertanian memegang peran penting. Sektor pertanian sebagai penyedia pangan bagi masyarakat, maka peningkatan produksi harus seimbang dengan laju pertumbuhan penduduk yang dicapai melalui peningkatan pengelolaan usahatani secara intensif. Oleh karena

itu, pengetahuan tentang cara pengusahaan suatu usahatani mutlak dibutuhkan agar dapat meningkatkan produksi serta dapat meningkatkan pendapatan sehingga kesejahteraan petani meningkat, (Wibowo, 2013).

Kopi merupakan komoditas penting dalam subsektor Perkebunan yang memegang peran penting dalam perekonomian nasional sebagai sumber devisa Negara. Subsektor perkebunan berperan penting dalam mencukupi kebutuhan penduduk, penyediaan bahan baku industri, memberi peluang usaha serta kesempatan kerja, dan meningkatkan pendapatan petani. Indonesia dikenal sebagai negara produsen kopi robusta dengan pangsa sebesar 20% dari ekspor kopi robusta dunia. Areal kopi robusta terbesar hampir seluruh kepulauan Indonesia dengan urutan persentase areal sebagai berikut Sumatera (60%), Jawa (12%), Bali dan Nusa Tenggara (8%), Sulawesi (7%), Kalimantan (4%), serta Maluku dan Papua (1%) (Ditjen Perkebunan, 2013). Komoditas kopi diperkirakan menjadi sumber pendapatan utama, tidak kurang dari 1,84 juta keluarga yang sebagian mendiami kawasan pedesaan wilayah h-wilayah terpencil.

Kopi merupakan komoditas ekspor yang penting untuk pertumbuhan perekonomian yang mampu menyumbang devisa negara yang cukup besar untuk bangsa Indonesia (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2014). Indonesia melakukan ekspor biji kopi kering/primer sebesar 98,01%, sedangkan perkembangan nilai ekspor kopi 6 tahun terakhir cenderung berfluktuatif kisaran 31% sampai dengan 18% sehingga menjadikan Indonesia peringkat keempat negara produsen biji kopi di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia dengan luas areal perkebunan kopi Indonesia 1,25 juta Ha, yang didominasi Perkebunan Rakyat dengan rata-rata kontribusi sebesar 98,14% sedangkan Perkebunan Besar sebesar 1,86% (Dirjen Perkebunan, 2020).

Tanaman kopi di Provinsi Sulawesi Tenggara sebagian besar diusahakan oleh perkebunan rakyat seperti Kabupaten Muna. Pada perkebunan rakyat tingkat produksi perhektarnya relatif rendah jika dibandingkan dengan tingkat produksi yang diusahakan oleh perusahaan perkebunan, karena teknologi yang diterapkan petani umumnya masih secara sederhana dan tradisional dalam mengerjakan usahatani perkebunannya sehingga tingkat produksi yang dihasilkan relatif rendah, namun kelebihan dari proses pemeliharaan tanaman secara tradisional ini menghasilkan biji kopi organik alias tidak menggunakan pupuk kimia. Kabupaten Muna merupakan daerah penghasil kopi yang cukup potensial salah satunya Kecamatan Kabawo penghasil kopi di Kabupaten Muna dengan luas wilayah sekitar 204,94 Km<sup>2</sup>. Mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani/berkebun kopi.

Pengolahan kopi membutuhkan bahan baku yang tersedia mengingat pengolahan tersebut menciptakan sebuah produk yaitu Kahawa Wuna. Kahawa Wuna merupakan hasil olahan dari biji kopi lokal didaerah Muna, kopi ini memiliki cita rasa pekat, agak pahit dan memiliki aroma khas tersendiri yang mirip coklat atau kacang-kacangan serta memiliki kandungan kafein lebih tinggi dibanding kopi lain sehingga produk ini bernilai jual tinggi dalam pemasaran di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna. Pemasaran produk tersebut perlu diketahui saluran pemasaran yang dapat memberikan tingkat harga serta mewujudkan saluran pemasaran yang efisien sehingga berpengaruh terhadap tinggi rendahnya harga yang diterima petani yang dimana berkaitan erat dengan saluran pemasaran dan margin pemasaran serta besar kecilnya bagian yang diterima oleh petani (farmer's share) menunjukkan apakah suatu saluran pemasaran berjalan dengan efisien atau tidak. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai "Analisis Pemasaran Kahawa Wuna di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna".

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran Kahawa Wuna di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna. (2) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran Kahawa Wuna di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna. (3) Untuk mengetahui pemasaran online dalam pemasaran Kahawa Wuna di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna.

## **METODE**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna. Penentuan lokasi ditentukan secara sengaja (Purposive) dengan pertimbangan bahwa Desa Bente merupakan lokasi yang melakukan pengolahan kopi gelondongan menjadi bubuk dan dijadikan suatu usaha *Kahawa Wuna* sebagai sumber pendapatan. Waktu penelitian pada bulan Januari – Juli 2024.

### Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini berjumlah 9 orang yang terdiri dari 5 petani kopi, 1 pedagang pengumpul sebagai pengolah biji kopi menjadi produk kemasan dan 3 pedagang pengecer. Karena populasi relatif kecil sehingga semua populasi dijadikan sampel, dengan demikian penentuan sampel untuk petani ditentukan secara (sensus). Sedangkan penentuan sampel untuk lembaga pemasaran belum diketahui sehingga menggunakan Metode Snowball guna mengetahui pola saluran pemasaran yang dimulai dari *Kahawa Wuna*, kemudian mencari lembaga yang terlibat dalam pemasaran *Kahawa Wuna*. Peneliti mencari informasi mengenai lembaga yang terlibat yang kemudian dari satu lembaga pemasaran akan memberikan informasi terkait lembaga pemasaran lain dengan kriteria bahwa pelaku yang terlibat kegiatan pemasaran *Kahawa Wuna* di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan yang menentukan metode pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu: (1) Data primer dan (2) Data skunder.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Wawancara dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan panduan pertanyaan dan pencatatan yang diajukan kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai pemasaran *Kahawa Wuna* di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna.

Variable penelitian ini yaitu: (1) Identitas responden meliputi: umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman usaha. (2) Produksi meliputi: jumlah produksi dan luas lahan. (3) Karakteristik pemasaran kopi meliputi: Volume Pembelian, Harga Beli, Volume Penjualan, Harga Jual, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pedagang, Margin Pemasaran, dan Efisiensi Pemasaran.

Analisis Data yang digunakan untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut dalam penelitian ini adalah data deskriptif kuantitatif. Metode sebagai berikut:

1. Untuk saluran pemasaran *Kahawa Wuna* menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif.
2. Untuk margin Pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Surni *et al*, 2022):

$$M = He - Hp$$

Keterangan:

M : Margin pemasaran

He : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Hp : Harga di tingkat produsen (Rp)

Rumus untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh pelaku pemasaran adalah sebagai berikut (Surni *et al*, 2022):

$$\pi = M - C$$

Keterangan:

$\pi$  = Keuntungan (Rp/Kg)

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

C = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

Rumus untuk menghitung Farmer,s Share pemasaran adalah sebagai berikut (Surni *et al*, 2022) :

$$FS = 1 - M/He \times 100 \%$$

Keterangan:

FS = Farmer’s Share (presentase bagian harga yang diterima ole petani dari harga yang diterima konsumen terakhir (Rp/Kg)  
 M = Margin pemasaran yang diperoleh pedagang (Rp/Kg)  
 He = Harga penjualan (Rp/Kg)  
 Dengan kriteria:  
 Apabila FS > 50 %, maka saluran pemasaran sudah efisien.  
 Apabila FS ≤ 50 %, maka saluran pemasaran belum efisien.

3. Untuk rumusan masalah sejauh mana pemasaran online dalam pemasaran Kahawa Wuna menggunakan analisis deskriptif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Identitas Reponden Lembaga Pemasaran**

Tabel 1. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna

Uraian	Orang	Persentase %
Umur (Tahun)		
0-14	-	-
15-54	2	50
>54	2	50
Jumlah	4	100
Pendidikan		
Tamat SD	-	
Tamat SMP	-	
Tamat SMA	1	25
S1	3	75
Jumlah	4	100
Pengalaman Usaha (Tahun)		
<5	1	25
5-10	1	25
>10	2	50
Jumlah	4	100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa umur responden pedagang Kahawa Wuna di Desa Bente terdiri dari 1 orang pedagang pengumpul/pengolah, 3 pedagang pengecer. Umur dari pedagang Kahawa Wuna antara 15-54 tahun berjumlah 2 orang (50%), dan > 45 tahun berjumlah 2 orang (50%) dengan tingkat pendidikan S1 berjumlah 3 orang (75%) dan tingkat pendidikan SMA berjumlah 1 orang (25%). Dengan rata-rata pedagang memiliki pengalaman usaha dibawah 5 tahun berjumlah 1 orang (25%), 1 orang yang memiliki pengalaman usaha antara 5-10 tahun (25%) dan hanya 2 orang yang memiliki pengalaman usaha diatas 10 tahun (50%). Lembaga pemasaran tersebut didominasi oleh usia produktif. Dengan usia yang masih produktif sangat mempengaruhi pola pikir serta mental yang baik sehingga dapat mengindikasikan bahwa seluruh pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran Kahawa Wuna di Desa Bente mempunyai sikap yang dinamis dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan usahanya.

**Mekanisme Saluran Pemasaran Kahawa Wuna**

Hasil penelitian melalui wawancara petani, dan pedagang pengumpul di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna. Saluran pemasaran Kahawa Wuna mempunyai 2 saluran yaitu sebagai berikut:

1. Saluran E-Commercial

Pedagang Pengumpul/Pengolah → Konsumen Online

2. Saluran Konvensional

Pedagang Pengumpul/Pengolah → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran Kahawa Wuna di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna yang mana berdasarkan gambar saluran pemasaran Kahawa Wuna terdiri dari dua saluran yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung.

Saluran Pemasaran I (Pedagang Pengumpul/Pengolah - Konsumen Online) atau saluran langsung. Dimulai dari petani sebagai produsen yang menjual hasil produksi kopi ke pedagang pengumpul/pengolah, kemudian pedagang pengumpul mengolahnya menjadi produk dan menjualnya secara online melalui Facebook, Livenik dan Instagram.

Saluran Pemasaran II (Pedagang Pengumpul/Pengolah – Pedagang Pengecer – Konsumen) atau saluran tidak langsung. Dimulai dari petani sebagai produsen yang menjual hasil produksi kopi ke pedagang pengumpul/pengolah, kemudian pedagang pengumpul mengolahnya menjadi produk kemasan. Proses pemasaran dimulai di pedagang pengumpul/pengolah yang kemudian pedagang pengumpul/pengolah membawa hasil olahan tersebut ke pedagang pengecer.

**Volume dan Harga Pemasaran Kahawa Wuna**

Tabel 3. Pengolahan Kopi Gelondongan Menjadi *Kahawa Wuna* di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna

Uraian	Volume Pembelian (kg)	Harga Beli (kg)	Hasil Olahan	
			Gram	
Pedagang Pengolah Biji Kopi	25 (kopi yang telah disangrai)	15.000	24.200	
Pembagian Hasil Olahan		Ukuran Bungkus (Gram)		
<i>Kahawa Wuna</i> Jahe		200		
<i>Kahawa Wuna</i> Original		200		
Volume Penjualan <i>Kahawa Wuna</i>	Saluran I (Gram)	Saluran II (Gram)	Jumlah (Bungkus)/ Saluran	
			I	II
<i>Kahawa Wuna</i> Jahe	2.500	9.600	25	96
<i>Kahawa Wuna</i> Original	2.500	9.600		
Jumlah	5.000	19.200		

Sumber : *Data Primer Olahan*

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa volume pembelian kopi yang telah disangrai 25 kg dengan harga Rp15.000/kg, menghasilkan bubuk kopi sebesar 24.200 gram, kemudian membagi hasil olahan tersebut menjadi produk *Kahawa Wuna* yang memiliki 2 jenis rasa yaitu *Kahawa Wuna* jahe dan original. *Kahawa Wuna* pada saluran I sebesar 5.000 gram yang terdiri dari *Kahawa Wuna* jahe sebesar 2.500 gram dan *Kahawa Wuna* original sebesar 2.500 gram. dan pada saluran II sebesar 19.200 gram ang terdiri dari *Kahawa Wuna* jahe sebesar 9.600 gram dan *Kahawa Wuna* original sebesar 9.600 gram, dengan jumlah penjualan perbungkus pada saluran I sebesar 25 bungkus dan pada saluran II sebesar 96 bungkus.

Tabel 4. Volume dan Harga Pemasaran *Kahawa Wuna* Saluran I di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna

No	Pedagang	Volume Pembelian (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Volume Penjualan (kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Petani	-	-	30	15.000
2	Pedagang pengumpul	30	15.000	5	
	a. <i>Kahawa wuna jahe</i>		-	2,5	175.000
	b. <i>Kahawa wuna original</i>		-	2,5	150.000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Saluran pemasaran I menunjukkan bahwa volume pembelian dan penjualan kahawa wuna oleh pedagang pengumpul sebesar 30 kg dalam sekali pembelian dengan harga Rp15.000/kg dan harga jual Kahawa Wuna Jahe Rp175.000/kg dan Kahawa Wuna Original Rp150.000/kg yang diperoleh dari pedagang pengumpul ke konsumen. Sedangkan volume pembelian dan penjualan kahawa wuna pada pemasaran online adalah 2,5 kg dengan harga Kahawa Wuna Jahe Rp175.000/kg dan 2,5 kg dengan harga Kahawa Wuna Original Rp150.000/kg.

Tabel 5 Volume dan Harga Pemasaran *Kahawa Wuna* Saluran II di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna

No	Pedagang	Volume Penjualan (Bungkus)			
1	Pedagang Pengolah <i>Kahawa Wuna Jahe</i> <i>Kahawa Wuna Original</i>			48	48
	Total Volume Penjualan			96	
Uraian	Volume Pembelian (Bungkus)	Harga Beli (Rp/Bungkus)	Volume Penjualan (Bungkus)	Harga Jual (Rp/Bungkus)	
2	Pedagang Pengecer				
	a. MGM Raha				
	<i>Kahawa Wuna Jahe</i>	15	33.000	15	36.500
	<i>Kahawa Wuna Original</i>	15	29.000	15	32.000
	b. Dodos Mart Raha				
	<i>Kahawa Wuna Jahe</i>	3	33.000	3	36.000
	<i>Kahawa Wuna Original</i>	3	29.000	3	32.000
	c. Mente Mubarak Lombe				
	<i>Kahawa Wuna Jahe</i>	30	32.000	30	39.000
	<i>Kahawa Wuna Original</i>	30	30.000	30	36.000

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 pada saluran pemasaran II menunjukkan bahwa volume penjualan *Kahawa Wuna* dari pedagang pengolah sebesar 96 bungkus, kemudian menjualnya ke pedagang pengecer dengan harga *Kahawa Wuna Jahe* Rp33.000 ke MGM Raha dan Dodos Mart Raha dan harga Rp32.000 ke Mete Mubarak Lombe dengan volume penjualan *Kahawa Wuna Jahe* sebesar 48 bungkus. Selanjutnya *Kahawa Wuna Original* dengan harga Rp29.000 ke MGM Raha dan Dodos Mart Raha, dan harga Rp30.000 ke Mente Mubarak dengan volume penjualan 48 bungkus sehingga total Volume pembelian dan penjualan pedagang pengecer 96 bungkus dengan harga jual yang berbeda-beda.

**Margin Pemasaran, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Kahawa Wuna**

Tabel 6 Margin Pemasaran, Biaya dan Keuntungan Pemasaran *Kahawa Wuna* Pada Saluran I di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna.

No	Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Harga Konsumen (Online) (Rp/ Kg)
1	Pedagang Pengumpul/Pengolah		
	a. Harga Jual <i>Kahawa Wuna</i>		
	- Rasa Jahe		175.000
	- Rasa Original		150.000
	b. Biaya Produksi		
	- Bahan Baku		
	Kopi Gelondongan	3.000	
	Pembelian Jahe	1.667	
	Penggilingan	2.400	
	c. Biaya Pemasaran		
	Kemasan	0,13	
	Transportasi	0,33	
	Biaya <i>Kahawa Wuna</i>		
	- Rasa Jahe	10.533	
	- Rasa Original	8.867	
	Total Biaya	19.400	
	d. Keuntungan		
	- Rasa Jahe	164.46	
	- Rasa Original	141.13	

Sumber: Data Primer Setelah Dolah

Berdasarkan Tabel 6. menunjukkan bahwa total biaya pada saluran I sebesar Rp 19.400/kg *Kahawa Wuna* yang terdiri dari rasa jahe dan original. Saluran ini terdiri dari pedagang pengumpul/pengolah dan konsumen online. Dimana pedagang pengumpul/pengolah menjual hasil produksi *Kahawa Wuna* ke konsumen online dengan harga yang berbeda yaitu rasa jahe sebesar Rp.175.000/Kg dan rasa original sebesar Rp.150.000/Kg.

Tabel 7 Margin Pemasaran, Biaya dan Keuntungan Pemasaran *Kahawa Wuna* Pada Saluran II di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna.

No	Uraian	Satuan (Rp/gram)	Margin	Harga Jual (Rp/G)	Keuntungan (Rp/Gram)
1	Pedagang Pengolah				21.236
	a. Rasa Jahe				
	b. Rasa Original				
	c. Biaya Produksi				
	- Bahan Baku				
	Kopi Gelondongan	3.000			
	Pembelian Jahe	0,52			
	penggilingan	0,25			
	d. Biaya Pemasaran				
	- Kemasan	0,41			
	- Transportasi	0,45			
	Total Biaya	4.26			
	Uraian	Satuan (Rp)	Margin	Harga Beli (Rp/Gram)	Harga Jual (Rp/Gram)

2	Pedagang Pengecer				
	a. MGM Raha				6.472
	- Rasa Jahe	3.500	33.000	36.500	
	- Rasa Original	3.000	29.000	32.000	
	Total Margin	6.500			
	Biaya Pemasaran				
	- Tenaga kerja	27,77			
	Total Biaya	27,77			
	b. Dodos Mart Raha				5.686
	- Rasa Jahe	3.000	33.000	30.000	
	- Rasa Original	3.000	29.000	32.000	
	Total Margin	6.000			
	Biaya Pemasaran				
	- tenaga kerja	138,88			
	Total Biaya	138,88			
	c. Mete Mubarak				12.995
	- Rasa Jahe	7.000	32.000	39.000	
	- Rasa Original	6.000	30.000	36.000	
	Total Margin	13.000			
	Biaya Pemasaran				
	- Transportasi	3,33			
	- Tenaga kerja	41,66			
	Total Biaya	44,99			
	Margin Total	25.500			

Sumber: Data Primer Setelah Diolah

Berdasarkan tabel 7. menunjukkan bahwa total biaya pada saluran II sebesar Rp.4.264/gram, pada saluran ini terdiri dari pedagang pengumpul/pengolah dan pedagang pengecer yang terdiri dari MGM Raha, Dodos Mart Raha dan Mete Mubarak, dimana pedagang pengumpul/pengolah menjual hasil produksi *Kahawa Wuna* yang berbeda ke MGM Raha dan Dodos Mart sebesar Rp.33.000/gram untuk rasa jahe dan Rp.29.000/gram rasa original, sedangkan ke Mete Mubarak sebesar Rp.32.000/gram rasa jahe dan Rp.30.000/ gram, selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga MGM Raha menjual *Kahawa Wuna* sebesar Rp.36.500/gram rasa jahe dan Rp.32.000/bungkus rasa original, dengan margin sebesar Rp.3.500/gram rasa jahe dan margin Rp.3.000/gram rasa original. Dodos Mart Raha menjual *Kahawa Wuna* sebesar Rp.36.000/gram rasa jahe dan Rp.32.000/gram rasa original, dengan margin sebesar Rp.3.000/gram rasa jahe dan margin Rp.3.000/gram rasa original. Mete Mubarak menjual *Kahawa Wuna* sebesar Rp.39.000/gram rasa jahe dan Rp.36.000/gram rasa original, dengan margin sebesar Rp.7.000/gram rasa jahe dan Rp.6.000/gram rasa original.

### Marketing online Shop Kahawa Wuna

Dalam dunia bisnis pemasara merupakan hal yang sangat penting, karena dengan pemasaran inilah produk yang dihasilkan akan diketahui oleh pelanggan. Dalam pemasarnya biasanya online shopper memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam komputer ataupun smartpone yang mereka miliki antar lain seperti Facebook dan Instagram.

Strategi pemasaran produk kahawa wuna secara online pada konsumen di kota Padang, Lampung, Banten, Bandung dan Bengkulu adalah dengan cara pemasaran secara online hal ini memberikan keuntungan atau manfaat yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara langsung (offline) dapat dilihat dari biaya pemasaran secara online lebih kecil sedangkan keuntungannya lebih besar. Adapun pemasaran secara langsung biaya yang dibutuhkan cukup besar sehingga keuntungan yang diperoleh lebih sedikit. Hal ini menyebabkan para pedagang lebih tertarik memasarkan produk secara online yaitu melalui Facebook dan Instagram.

**Efisiensi Saluran Pemasaran *Kahawa Wuna***

Tabel 8 Efisiensi Saluran Pemasaran *Kahawa Wuna* Pda Saluran I dan II di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna, 2024

No	Uraian	Saluran II (Rp/g)	FS (%)
1	Margin Pemasaran		
-	<i>Kahawa Wuna</i> Jahe	13.500	
-	<i>Kahawa Wuna</i> Original	12.000	
2	Harga Penjualan		
	<i>Kahawa Wuna</i> Jahe	111.500	
	<i>Kahawa Wuna</i> Original-	100.000	
Saluran Pemasaran			88%
Kriteria Efisiensi		Efisien	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Saluran pemasaran I menunjukkan bahwa nilai efisien pada saluran pemasaran *Kahawa Wuna* di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna sebesar 88%, nilai tersebut merupakan bagian harga yang diterima oleh produsen *Kahawa Wuna* dengan harga yang di jual pedagang pengecer ke konsumen. Saluran pemasaran *Kahawa Wuna* yang digunakan untuk menyalurkan hasil produksi dinyatakan efisien, dengan nilai margin *Kahawa Wuna* sebesar Rp.25.000/bungkus, *Farmer's Share* 88%. Nilai tersebut memenuhi syarat ketentuan jika margin pemasaran yang diperoleh rendah dan *Farmer's Share* yang diperoleh tinggi <50% maka saluran pemasaran dinyatakan efisien.

**Efisiensi Pemasaran Setiap Pedagang**

**1 Efisiensi Pedagang MGM**

Tabel 9 Efisiensi Pemasaran *Kahawa Wuna* Pada Tingkat Pedagang MGM Kabupaten Muna, 2024

No	Uraian	(Rp/kg)	Persentase (%)
1	Margin Pemasaran		
-	<i>Kahawa Wuna</i> Jahe	3.500	
-	<i>Kahawa Wuna</i> Original	3.000	
2	Harga Penjualan		
-	<i>Kahawa Wuna</i> Jahe	36.500	
-	<i>Kahawa Wuna</i> Original	29.000	
<i>Farmer's Share</i>			
-	<i>Kahawa Wuna</i> Jahe		90
-	<i>Kahawa Wuna</i> Original		91
<i>Farmer's Share</i> MGM			91
Kriteria Efisiensi			Efisien

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pedagang MGM pemasaran yang digunakan efisien. Pada pemasaran pedagang MGM untuk *Kahawa Wuna* Jahe memiliki nilai *Farmer's Share* (90%) sedangkan pada *Kahawa Wuna* Original memiliki nilai *Farmer's Share* (91%). Nilai tersebut merupakan bagian harga yang diterima oleh petani dari harga jual kepada konsumen. Diantara kedua produk tersebut pemasarannya efisien dengan nilai *Farmer's Share* pedagang MGM yaitu 91%.

**2 Efisiensi Pemasaran Dodos Mart**

Tabel 10 Efisiensi Pemasaran *Kahawa Wuna* Pada Tingkat Pedagang Dodos Mart Kabupaten Muna, 2024

No	Uraian	(Rp/kg)	Persentase (%)
1	Margin Pemasaran		

	- <i>Kahawa Wuna</i> Jahe	3.000	
	- <i>Kahawa Wuna</i> Original	3.000	
2	Harga Penjualan		
	- <i>Kahawa Wuna</i> Jahe	39.000	
	- <i>Kahawa Wuna</i> Original	36.000	
	<i>Farmers Share</i>		
	- <i>Kahawa Wuna</i> Jahe		92
	- <i>Kahawa Wuna</i> Original		91
	<i>Farmer's Share</i> Dodos Mart		91
	Kriteria		Efisien

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pedagang Dodos Mart pemasaran yang digunakan efisien. Pada pemasaran pedagang MGM untuk *Kahawa Wuna* Jahe memiliki nilai *Farmer,s Share* (92%) sedangkan pada *Kahawa Wuna* Original memiliki nilai *Farmer,s Share* (91%). Nilai tersebut merupakan bagian harga yang diterima oleh petani dari harga jual kepada konsumen. Diantara kedua produk tersebut pemasarannya efisien dengan nilai *Farmer,s Share* pedagang Dodos Mart yaitu 91%.

### 3. Efisiensi Pemasaran Mubaroq

Tabel 10 Efisiensi Pemasaran *Kahawa Wuna* Pada Tingkat Pedagang Mubaroq

No	Uraian	(Rp/kg)	Persentase (%)
1.	Margin Pemasaran		
	- <i>Kahawa Wuna</i> Jahe	7.000	
	- <i>Kahawa Wuna</i> Original	6.000	
3	Harga Penjualan		
	- <i>Kahawa Wuna</i> Jahe	39.000	
	- <i>Kahawa Wuna</i> Original	36.000	
	<i>Farmers Share</i>		
	- <i>Kahawa Wuna</i> Jahe		82
	- <i>Kahawa Wuna</i> Original		83
	<i>Farmer's Share</i> Mubaroq		83
	Kriteria		Efisien

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pedagang Mubaroq pemasaran yang digunakan efisien. Pada pemasaran pedagang Mubaroq untuk *Kahawa Wuna* Jahe memiliki nilai *Farmer's Share* (82%) sedangkan pada *Kahawa Wuna* Original memiliki nilai *Farmer's Share* (83%). Nilai tersebut merupakan bagian harga yang diterima oleh petani dari harga jual kepada konsumen. Diantara kedua produk tersebut pemasarannya efisien dengan nilai *Farmer's Share* pedagang Mubaroq yaitu 83%.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna maka dapat disimpulkan bahwa antara lain sebagai berikut :

- 1.Saluran pemasaran *Kahawa Wuna* di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna memiliki dua saluran yaitu saluran E-Commercial (Pedagang Pengumpul/Pengolah –Konsumen), saluran Konvensional (Pedagang Pengumpul/Pengolah – Pedagang Pengecer – Konsumen).
- 2.Efisiensi pemasaran *Kahawa Wuna* di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna adalah saluran yang telah efisien.
- 3.Penggunaan pemasaran online dalam pemasaran *Kahawa Wuna* di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna sudah sampai di beberapa daerah diluar Sulawesi seperti Bandung, Bengkulu, Banten, Lampung dan Padang dengan media pemasaran melalui Facebook dan Instagram.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dr . Janes. Spillane, 1990. Komoditi Kopi Peranannya Dalam Perekonomian Indonesia.
- Hardin. (2019). Identitas Petani Yang Mempengaruhi Pendapatan Bagi Usahatani Padi Sawah Di Kota Bau-Bau. *Jurnal Media Agribisnis*, 3(2), 121-144.
- Hayati R. Ainun. M., dan Farnia R. 2012. Sifat Kimia dan Evaluasi Sensori Bubuk Kopi Arabika. *J. Floratek*.
- Kartasapoerta, 1998. Pengantar Produksi Ekonomi Pertanian. Bina Aksara Jakarta
- Kolter P. 1985. *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Kolter, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2 PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kolter. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kurnia, Y. 2017. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasikmalaya. *Jurnal J-Ensitet*, 4(1).
- Lestari, F. 2017. Analisis Nilai Tambah Aneka Olahan Bubuk Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) Berbasis Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Pagaralam Utara, Kota Pagaralam. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sriwijaya.
- Leves, Michael. 2010. *Marketing: Defiend, Explained, Applied, International Edition*. Pearson:Prentice Hall.
- Surni, Saediman, Muhammad Syarif 2022, *Pemasaran Hasil Pertanian Buku Ajar Milik Ke-IV*. Jurusan Agribisnis Universitas Halu Oleo. Kendari.
- Surni, Limi MA, Zani M, Gafaruddin A, Rosmawaty. 2020. *Analysis Of Development Sago Starch Local Product Marketing In The Southeast Sulawesi Province. Talent Development & Excellence*. 12(1): 1754-1764. Di akses tanggal 25 Mei 2024.
- Surni, Zani M, Syamsuddin. 2022. Pemasaran Produk Ayam Pedaging Di Kota Kendari Pada Masa Isu Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*. 7(4): 151-159.