

## ABSTRACT

### ANALISIS MARGIN PEMASARAN KOPI BUBUK CAP KELUARGA DI KOTA MANADO

Marginal Marketing Analysis of Kopi Bubuk Cap Keluarga in Manado

By : Danny Mukuan

Kopi Bubuk Cap Keluarga is one of the famous product in the society, sold in package and also able to catch the society's attention, this coffee also can compete with other benchmark in Sulawesi Utara. Through Marketing Marginal Analysis, this research expected to increase the taste of the product itself, and also the society's taste to consume Kopi Cap Bubuk Keluarga, therefore increase the expansion of Kopi Bubuk Cap Keluarga especially in Manado.

# I

## PENDAHULUAN

Bagi bangsa Indonesia, kopi merupakan salah satu mata rantai dagangan yang sangat penting dimana menduduki peringkat pertama di antara komoditi ekspor sub sektor perkebunan.

Selain sebagai komoditi ekspor, kopi juga merupakan komoditi yang dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai salah satu jenis minuman tanpa dipengaruhi strata sosial dan tingkat sosial ekonomi di kalangan masyarakat.

Dari data Biro Pusat Statistik menunjukkan bahwa untuk kelompok minuman, kopi menempati urutan teratas sebagai minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dimana sekitar 60-70% penduduk Indonesia mengkonsumsi kopi. Dengan demikian banyak badan usaha yang memproduksi kopi olahan untuk minuman baik dalam bentuk bubuk maupun larutan siap minum.

Pada skala nasional ada beberapa produk kopi baik dalam bentuk bubuk maupun larutan siap minum yang dapat dikatakan mendominasi pasaran seperti : Kopi Cap Kapal Api, Kopi Cap Torabika, Kopi Cap ABC, Kopi Cap Singa dan lain-lain. Sedangkan untuk pasaran lokal di Sulawesi Utara, kopi bubuk Cap Keluarga dapat dikatakan hampir mendominasi pasaran lokal yang dilakukan melalui agen-agen, yakni dengan kanvas mobil-mobil sehingga ketersediaannya di hampir setiap toko dan warung dapat ditemui.

Berapa besar dominasinya dan bagaimana sistem distribusi merupakan hal yang menarik untuk menjadi bahan penelitian.

Dan berdasarkan kenyataan dijumpai di lapangan dimana hal yang substansial yang menjadi pengaruh luasnya pemasaran produk kopi bubuk Cap Keluarga adalah harganya yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan produk lain sejenisnya, sedangkan kualitasnya hanya berselisih sedikit saja atau dapat dikatakan hanyalah berbeda karena modal kemasannya saja.

Suatu analisis terhadap pemasaran dapat dilakukan untuk memperoleh data secara akurat mengenai standar harga dan besar keuntungan yang mungkin diperoleh. Selain kedua hal tersebut, data yang diperoleh dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat prospeknya di masa mendatang dalam ekspansi usaha.

Analisis margin pemasaran produk kopi bubuk Cap Keluarga di kota Manado merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data akurat sebagai bahan acuan untuk melihat prospek usaha sehingga dapat menentukan langkah-langkah kebijakan dalam melakukan ekspansi usaha ataupun kerjasama dengan perusahaan lainnya.

## II

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Metode Deskriptif Analisis” dengan menggunakan teknik survey, margin pemasaran kopi bubuk Cap Keluarga di kota Bitung.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang yang menjual kopi bubuk Cap Keluarga di kota Manado

Sedangkan sample diambil secara acak dari populasi dengan bantuan daftar bilangan acak berdasarkan metode sampling random (Sudjana, 1986 : 116).

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini maka digunakan teknik observasi langsung dan interview dengan para pedagang yang menjadi objek penelitian ini.

Data yang telah diperoleh, kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa rumus sebagai berikut :

a.  $M = H_e - H_p$

Dimana :  $M$  = margin tataniaga perunit produk  
 $H_e$  = harga eceran perunit produk  
 $H_p$  = harga pada produsen per unit produk

b.  $H_p = B + \pi$

Dimana :  $H_p$  = harga pada produsen per unit produk  
 $B$  = biaya tataniaga per unit produk  
 $\pi$  = besarnya keuntungan yang ditarik oleh lembaga tataniaga perunit produk.

c.  $L = \frac{H_p}{H_c} \times 100$  atau  $L_p = \frac{H_c - M}{H_c} \times 100$

Dimana :  $L$  = laba  
 $H_p$  = harga pada produsen per unit produk  
 $H_c$  = harga eceran per unit produk  
 $M$  = margin tataniaga per unit produk.

(Teken dan Hamid, 1992 : 137)

### III

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Harga Jual rata-rata kopi cap keluarga di kota Bitung

Harga jual dari setiap kemasan produk pada setiap pedagang yang diambil sebagai sampel tidak sama, dengan variasi yang tidak begitu menyolok.

##### 1.1. Harga jual rata-rata pada kemasan 3 gram

- Diketahui :
- Jumlah pedagang = 90
  - 80 pedagang menjual dengan harga Rp. 300,-
  - 10 pedagang menjual dengan harga Rp 350,-

Maka :

$$\begin{aligned} P &= \frac{(80 \times 300) + (10 \times 350)}{90} = \frac{24000 + 3500}{90} \\ &= \frac{27500}{90} = 305 \end{aligned}$$

##### 1.2. Harga jual rata-rata pada kemasan 8.5 gram

- Diketahui
- Jumlah pedagang = 75
  - 71 menjual dengan harga Rp 500,-
  - 4 pedagang menjual dengan harga Rp. 550,-

Maka

$$\begin{aligned} P &= \frac{(71 \times 500) + (4 \times 550)}{75} = \frac{35500 + 2200}{75} \\ &= \frac{37700}{75} = 526.6 \end{aligned}$$

##### 1.3. Harga jual rata-rata pada kemasan 30 gram

- Diketahui :
- Jumlah pedagang = 62
  - 55 pedagang menjual dengan harga Rp. 1000,-
  - 7 pedagang menjual dengan harga Rp. 1100,-

Maka :

$$\begin{aligned} P &= \frac{(55 \times 1000) + (7 \times 1100)}{62} = \frac{55000 + 7700}{62} \\ &= \frac{62700}{62} = 1111.1 \end{aligned}$$

1.4. Harga jual rata-rata pada kemasan 40 gram

Diketahui : - Jumlah pedagang = 50

- 3 pedagang menjual dengan harga Rp. 1200,-
- 44 pedagang menjual dengan harga Rp. 1500,-
- 3 pedagang menjual dengan harga Rp. 1550,-

Maka :

$$\begin{aligned} P &= \frac{(3 \times 1200) + (44 \times 1500) + (3 \times 1550)}{50} = \frac{3600 + 66000 + 4650}{50} \\ &= \frac{62250}{50} = 1245 \end{aligned}$$

1.5. Harga jual rata-rata pada kemasan 80 gram

Diketahui : - Jumlah pedagang = 20

- 13 pedagang menjual dengan harga Rp. 2350,-
  - 1 pedagang menjual dengan harga Rp. 2300,-
  - 6 pedagang menjual dengan harga Rp. 2500,-

Maka :

$$\begin{aligned} P &= \frac{(13 \times 2350) + (2350) + (6 \times 2500)}{20} = \frac{37850 + 15000}{20} \\ &= \frac{52850}{20} = 2392.5 \end{aligned}$$

1.6. Harga jual rata-rata pada kemasan 200 gram

Diketahui : - Jumlah pedagang = 10

- 7 pedagang menjual dengan harga Rp. 5850,-
  - 3 pedagang menjual dengan harga Rp. 5800,-

Maka :

$$\begin{aligned} P &= \frac{(7 \times 5850) + (3 \times 5800)}{10} = \frac{40950 + 17400}{10} \\ &= \frac{58350}{10} = 5835 \end{aligned}$$

1.7. Harga jual rata-rata kemasan 400 gram

Diketahui : - Jumlah pedagang = 10

- 7 pedagang menjual dengan harga Rp. 11400,-
- 3 pedagang menjual dengan harga Rp. 11300,-

Maka :

$$\begin{aligned} P &= \frac{(7 \times 11400) + (3 \times 11300)}{10} = \frac{55000 + 7700}{10} \\ &= \frac{113700}{10} = 11370 \end{aligned}$$

Untuk selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel Harga jual rata-rata produk Kopi Bubuk Cap Keluarga di Kota Manado**

Kemasan (gr)	3	8.5	30	40	80	200	400
Harga (Rp)	305	526.6	1111.1	1245	2392.5	5835	11370

**2. Harga per unit produk pada produsen Kopi Bubuk Cap Keluarga.**

Dengan menggunakan data diperoleh dari produsen sebagai patokan, dapat diketahui bahwa harga jual per unit produk Kopi Bubuk Cap Keluarga pada tingkat produsen adalah sebagai berikut :

2.1. Harga jual untuk kemasan 3 gram

- Diketahui : - 1 (satu) pak berisi 40 bungkus
- Harga tiap pak Rp. 9.900

maka :

$$P = 9900 / 40 = 242$$

2.2. Harga jual untuk kemasan 8.5 gram

- Diketahui : - 1 (satu) pak berisi 20 bungkus
- Harga tiap pak Rp. 8.750

maka :

$$P = 8750 / 20 = 437.5$$

2.3. Harga jual untuk kemasan 30 gram

- Diketahui : - 1 (satu) pak berisi 15 bungkus
- Harga tiap pak Rp. 21.250

maka :

$$P = 13500 / 15 = 900$$

2.4. Harga jual untuk kemasan 40 gram

- Diketahui : - 1 (satu) pak berisi 20 bungkus
- Harga tiap pak Rp. 21.250

maka :

$$P = 21250 / 20 = 2062.5$$

2.5. Harga jual untuk kemasan 80 gram

- Diketahui : - 1 (satu) pak berisi 10 bungkus
- Harga tiap pak Rp. 21250

maka :

$$P = 21250 / 10 = 2125$$

- 2.6. Harga jual untuk kemasan 200 gram Rp. 5250  
 2.7. Harga jual untuk kemasan 400 gram Rp. 10500  
 Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel harga jual Kopi Cap Keluarga pada produsen**

Kemasan (gr)	3	8.5	30	40	80	200	400
Harga (Rp)	242	437.5	900	1062.5	2125	5250	10500

### 3. Marjin Pemasaran Kopi Bubuk Cap Keluarga di Kota Manado

Dengan pemahaman bahwa marjin pemasaran adalah selisih antara harga eceran dengan harga produsen, dapat diketahui :

$$M = He - Hp$$

- Dimana : M = Marjin pemasaran  
 He = Harga eceran  
 Hp = Harga pada produsen

#### 3.1 Marjin pemasaran untuk kemasan 3 gram

Diketahui : He = 305

Hp = 242

$$M = 305 - 242 = 63$$

#### 3.2 Marjin pemasaran untuk kemasan 8.5 gram

Diketahui : He = 526.6

Hp = 437.5

$$M = 525.6 - 437.5 = 89.1$$

#### 3.3 Marjin pemasaran untuk kemasan 30 gram

Diketahui : He = 1111.1

Hp = 900

$$M = 1111.1 - 900 = 211.1$$

#### 3.4 Marjin pemasaran untuk kemasan 40 gram

Diketahui : He = 1245

Hp = 1062.5

$$M = 1245 - 1062.5 = 182.5$$

3.5 Marjin pemasaran untuk kemasan 80 gram

$$\text{Diketahui : He} = 2392.5$$

$$\text{Hp} = 2125$$

$$\text{M} = 2392.5 - 2125$$

$$= 267.5$$

3.6 Marjin pemasaran untuk kemasan 200 gram

$$\text{Diketahui : He} = 5835$$

$$\text{Hp} = 5250$$

$$\text{M} = 5835 - 5250 = 585$$

3.7 Marjin pemasaran untuk kemasan 400 gram

$$\text{Diketahui : He} = 11370$$

$$\text{Hp} = 10500$$

$$\text{M} = 11370 - 10500$$

$$= 870$$

Dan untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel Marjin Pemasaran Kopi Cap Keluarga di Kota Manado**

Kemasan (gr)	3	8.5	30	40	80	200	400
Harga (Rp)	63	89.1	211.1	182.5	267.5	585	870

#### 4. Laba Pedagang Pengecer

Berdasarkan pemahaman bahwa marjin pemasaran merupakan keuntungan yang diambil oleh pedagang pengecer, maka dapat diperhitungkan persentase laba pedagang pengecer pada tiap unit produk.

4.1. Untuk kemasan 3 gram

$$L = \frac{\text{M}}{\text{He}} \times 100 \% = \frac{63}{305} \times 100\% = 20.66\%$$

4.2. Untuk kemasan 8.5 gram

$$L = \frac{\text{M}}{\text{He}} \times 100 \% = \frac{89.1}{526.6} \times 100\% = 16.92\%$$

4.3. Untuk kemasan 30 gram

$$L = \frac{\text{M}}{\text{He}} \times 100 \% = \frac{211.1}{1111.1} \times 100\% = 19 \%$$

4.4. Untuk kemasan 40 gram

$$L = \frac{\text{M}}{\text{He}} \times 100 \% = \frac{182.5}{1245} \times 100\% = 14.66 \%$$

4.5. Untuk kemasan 80 gram



$$L = \frac{M}{He} \times 100 \% = \frac{267.5}{2392.5} \times 100\% = 11.18 \%$$

4.6. Untuk kemasan 200 gram

$$L = \frac{M}{He} \times 100 \% = \frac{585}{5835} \times 100\% = 10.03 \%$$

4.7. Untuk kemasan 400 gram

$$L = \frac{M}{He} \times 100 \% = \frac{870}{11370} \times 100\% = 7.65 \%$$

## 5. **Marjin Biaya**

Dari data yang diperoleh dari produsen, diketahui bahwa biaya-biaya diperhitungkan dari harga jualnya sebesar 85 %

Dengan perincian :

- 50% bahan baku, termasuk transportasi
- 25% operasional, termasuk upah dan pemeliharaan alat
- 10% promosi berbagai bentuk.

Dengan demikian, marjin biaya produksi adalah 85% dari harga jual produsen, yang untuk setiap kemasannya adalah sebagai berikut

5.1. Untuk kemasan 3 gram

$$B = 242 \times 85\% = 205.7$$

5.2. Untuk kemasan 8.5 gram

$$B = 437.5 \times 85\% = 371.88$$

5.3. Untuk kemasan 30 gram

$$B = 900 \times 85\% = 765$$

5.4. Untuk kemasan 40 gram

$$B = 1062.5 \times 85\% = 903.125$$

5.5. Untuk kemasan 80 gram

$$B = 2125 \times 85\% = 1806.25$$

5.6. Untuk kemasan 200 gram

$$B = 5250 \times 85\% = 4462.50$$

5.7. Untuk kemasan 400 gram

$$B = 10500 \times 85\% = 8925$$

Secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut

Kemasan (gr)	3	8.5	30	40	80	200	400
Marjin biaya (Rp)	205.7	371.88	765	903.125	1806.25	4462.50	8925

## 6. Keuntungan (Profit) Produsen

Berdasarkan pada data biaya dapat diketahui sisa dari biaya adalah keuntungan produsen, dengan kata lain dapat diketahui bahwa produsen mengambil keuntungan 15% dari harga jual. Secara rinci dapat dihitung sebagai berikut ;

6.1. Untuk kemasan 3 gram

$$\begin{aligned} \text{Pr} &= 242 \times 15\% \\ &= 36.3 \end{aligned}$$

6.2. Untuk kemasan 8.5 gram

$$\begin{aligned} \text{Pr} &= 437.5 \times 15\% \\ &= 65.63 \end{aligned}$$

6.3. Untuk kemasan 30 gram

$$\begin{aligned} \text{Pr} &= 900 \times 15\% \\ &= 135 \end{aligned}$$

6.4. Untuk kemasan 40 gram

$$\begin{aligned} \text{Pr} &= 1062.5 \times 15\% \\ &= 159.375 \end{aligned}$$

6.5. Untuk kemasan 80 gram

$$\begin{aligned} \text{Pr} &= 2125 \times 15\% \\ &= 318.75 \end{aligned}$$

6.6. Untuk kemasan 200 gram

$$\begin{aligned} \text{Pr} &= 5250 \times 15\% \\ &= 787.5 \end{aligned}$$

6.7. Untuk kemasan 400 gram

$$\begin{aligned} \text{Pr} &= 10500 \times 15\% \\ &= 1575 \end{aligned}$$

selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ;

Kemasan (gr)	3	8.5	30	40	80	200	400
Profit (Rp)	36.3	65.63	135	159.375	318.75	787.5	1575

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diketahui bahwa sebenarnya harga Kopi Bubuk Cap Keluarga di Kota Manado bervariasi, walaupun pada beberapa konsumennya telah tercantum harga jual yang telah ditetapkan oleh pihak produsen untuk menjadi harga beli konsumen. Adapun variasi harga sesuai hasil observasi yang telah dilakukan umumnya pada para pedagang yang letaknya agak jauh dari pusat pertokoan atau warung-warung kecil.

Setelah data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan rumus margin pemasaran, menunjukkan bahwa margin yang terbesar nilainya adalah Rp. 870 yakni pada kemasan 400 gram dan margin yang terkecil adalah pada kemasan 3 gram dengan nilai sebesar Rp 63.

Lebih lanjut berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada pihak produsen melalui perwakilannya yang ada di Manado diperoleh informasi bahwa kemasan yang paling tinggi tingkat permintaannya adalah jenis kemasan 3 gram dan 40 gram. Dengan demikian maka walaupun marginnya kecil, namun tertutupi dengan adanya volume penjualan yang cukup tinggi.

UD Sakura selaku produsen Kopi Bubuk Cap Keluarga, untuk menghasilkan suatu produk jadi maka tentunya memerlukan biaya-biaya. Adapun komposisi biaya-biayanya adalah meliputi :

50% untuk bahan baku, termasuk didalamnya biaya pengangkutan dan penyimpanan.

25% untuk operasional, termasuk biaya pengangkutan dan penyimpanan

10% untuk biaya promosi dalam berbagai bentuk.

Biaya-biaya ini persentasenya ditentukan dari harga jualnya.

Dengan demikian maka keuntungan yang diambil oleh produsen adalah sebesar 15% dari harga jual. Dari hasil observasi dan wawancara serta skala penjualan Kopi Bubuk Cap Keluarga di Kota Manado dapat memberikan keuntungan yang cukup bagi produsen. Hal inilah yang membuat sehingga Kopi Bubuk Cap Keluarga masih tetap dipasarkan di kota Bitung. Walaupun di satu sisi diperhadapkan dengan pesaing lainnya yang cukup banyak.

Adapun potensi pasar Kopi Bubuk Cap Keluarga di Kota Bitung masih sangat terbuka luas. Hal ini tentunya didasarkan pada pemikiran bahwa pertumbuhan penduduk saat ini sekitar 2%. Selain itu pula kota Bitung sebagai kota pelabuhan dengan aktivitas manusianya yang banyak mengkonsumsi minuman kopi.

Untuk itu, maka secara umum dapat dikatakan bahwa usaha pengelolaan Kopi Bubuk Cap Keluarga dan pemasarannya di kota Bitung dapat meningkatkan pendapatan produsen, apalagi jika dilakukan perluasan usaha dan penggunaan peralatan berteknologi tinggi untuk efisiensi serta pola pemasaran yang lebih lewes akan sangat menunjang pendapatan produsen.

## IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pengelolaan kopi menjadi Kopi Bubuk Cap Keluarga dapat meningkatkan pendapatan Produsen.
2. Dengan menjual Kopi Bubuk Cap Keluarga dapat memberikan keuntungan bagi para pedagang yang ada di Kota Manado
3. Keuntungan pedagang dari penjualan Kopi Bubuk Cap Keluarga di kota Manado merupakan total margin pemasaran.
4. Terdapat peluang pasar yang luas untuk pemasaran kopi bubuk di beberapa Daerah di Propinsi Sulawesi Utara.-

#### B. Saran

1. Perlu adanya efisiensi produksi untuk keuntungan yang lebih besar.
2. Perlu adanya penelitian yang lebih mendetail, terutama pada pendugaan prospek pemasaran Kopi Bubuk di masa yang akan datang.
3. Perlu adanya pola kemitraan yang transparan untuk mengangkat tingkat pendapatan masyarakat secara umum di Kotamobagu dalam hubungannya dengan produsen Kopi Bubuk Cap Keluarga sebagai sumber pendapatan daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kartasapoetra G ; 1986, *Marketing Produk Pertanian dan Industri*, Jakarta, Penerbit Bina Aksara.
- Kotler Philip ; 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Salemba.
- Nitisemoto, Alex ; 1998, *Marketing*, Edisi Revisi, Jakarta., Penerbit Ghalia Indonesia.
- Radiosunu ; 1993, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisa*, Edisi 2, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sastrodipoetra Komaruddin ; 1994, *Pengantar Manajemen Perusahaan*, Jakarta, Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Swastha Bas ; 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit Liberty.
- Teken dan Hamid ; 1992, *Tataniaga Pertanian*, Bogor Penerbit Fakultas Pertanian IPB.
- Tohir M. ; 1995, *Pemasaran Hasil Pertanian*, Bogor, Penerbit Fakultas IPB.
- Winardi ; 1991, *Strategi Pemasaran, Bandung*, Penerbit Mandar Maju.