

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Secara geografis dan secara administratif Desa Wanagiri merupakan salah satu dari 129 Desa dikecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, dan memiliki luas wilayah 15,75 km². Secara topografis terletak pada ketinggian 1.220 MDPL. Posisi desa berbukit yang terletak pada bagian selatan Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Berbatasan langsung dengan sebelah barat Desa Gobleg Kecamatan Banjar, dan sebelah Timur berbatasan dengan Desa Pegayaman, sebelah utara Desa Gitgit, Sambangan dan Ambengan, serta sebelah selatan Desa Pancasari, (Profil Desa, 2017). Provinsi Bali memiliki luas wilayah 5.780,06 kilometer persegi, wilayah provinsi Bali membentang sepanjang 153 kilometer dan selebar 112 kilometer dengan panjang garis pantai sekitar 633,35 kilometer. Wilayah Bali dan nusa tenggara memiliki daerah aliran sungai sejumlah 2.002 yang terdistribusi baik pada dataran utama maupun pada pulau pulau kecil. Keadaan alam ini juga yang membuat provinsi Bali sangat cocok untuk sektor pertanian dan perkebunan. Salah satu kabupaten di provinsi Bali yang memproduksi kopi adalah kabupaten Buleleng. Keadaan alam di Provinsi Bali khususnya di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng sangat cocok untuk sektor pertanian dan perkebunan. Wilayah di sukasada adalah sebuah kecamatan di kabupaten buleleng, provinsi bali, indonesia. Kecamatan ini beranjak 4 km dari singaraja, ibu kota kabupaten buleleng kearah selatan. Pusat pemerintahannya berada disukasada. Sebagian besar, wilayah Kecamatan Kukasada berada pada dataran tinggi namun pusat pemerintahannya berada pada dataran rendah. Dikecamatan Sukasada terdapat titik tertinggi dikabupaten Buleleng, yaitu puncak bukit Tapak (1903 m) dan juga danau Buyan (360 hektar). Di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng memiliki potensi yang dikembangkan sejak tahun 2003. Pontesi yang dikembangkan yaitu mebuat usaha kelompok tani Leket Sari bertujuan untuk bekerja sama dalam usaha tani kopi dari proses menanam kopi hingga kopi dijual. Kecamatan Sukasada merupakan salah satu dari 9 Kecamatan di Kabupaten Buleleng yang memproduksi kopi.

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memegang peran penting perekonomian indonesia. Peran tersebut antara lain sebagai sumber perolehan devisa, penyedia lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan bagi petani. Komoditas ini diperkirakan menjadi sumber pendapatan utama tidak kurang dari 1.84 juta keluarga yang sebagian mendiami kawasan pedesaan di wilayah – wilayah terpencil. Kopi merupakan komoditas ekspor yang penting

untuk pertumbuhan perekonomian yang mampu menyumbang devisa yang cukup besar untuk Bangsa Indonesia. (Wahyu andrian 2020). Kopi juga merupakan salah satu komoditi terpenting dalam perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari peranan sektor perkebunan kopi terhadap penyediaan lapangan kerja dan penyedia devisa negara melalui ekspor. Dalam hal penyedia lapangan kerja usahatani kopi dapat memberi kesempatan kerja yaitu pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan besar dan buruh industri pengolah kopi.

Menurut Weinberg, 2010) “kopi merupakan minuman yang sangat diminati di seluruh dunia, kopi tersebut dapat memberikan efek kebugaran dan kesegaran bagi badan, badan yang lemah dan rasa kantuk menjadi hilang setelah minum kopi panas”. Sedangkan menurut Farah, et al (2012) “kopi merupakan salah satu minuman yang digemari dan paling banyak di konsumsi di seluruh dunia. Umumnya kopi tidak dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat karena kandungan kopi mengandung kafein, stimulant, namun, kopi merupakan sumber yang kaya antioksidan dan senyawa bioaktif lainnya”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kopi merupakan komoditas perkebunan yang mempunyai kontribusi cukup nyata dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, pencipta lapangan kerja dan pengembangan wilayah dan salah satu minuman yang banyak di gemari di seluruh dunia. Kopi arabika di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng merupakan salah satu komoditas kopi unggulan di Kabupaten Buleleng provinsi bali yang dihasilkan oleh petani kopi. Produksi kopi arabika Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng berkerja sama dengan PT.Indekom di Sidoharjo. Kopi arabika di kelompok Tani Leketsari merupakan salah satu produksi kopi tempatnya di Kelompok Tani Leketsari, Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Produksi kopi Arabika di kelompok Tani Leketsari dipasarkan di wilayah desa Wanagiri, dan sekitarnya yang melibatkan petani sebagai produsen yang memperoleh efisiensi dan farmer share serta pedagang yang memperoleh margin dan keuntungan. Hal ini yang melatar belakangi peneliti atau penulis untuk menganalisis kinerja pemasaran.

dari publikasi BPS Kabupaten Buleleng tahun 2017 menunjukkan produksi usahatani kopi di kecamatan bungin termasuk tinggi yakni sebesar 3.986,12 ton. Walaupun masih kalah tinggi apabila dibandingkan dengan kecamatan busungbiu, banjar. Namun bila ditinjau dari sudut pandang kepadatan penduduknya kalah jauh dari kecamatan lainnya. Jika dibandingkan dengan semua kecamatan lain yang memproduksi kopi. Kecamatan sukasada merupakan suatu daerah yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani kopi. Mayoritas penduduk kecamatan sukasada berprofesi sebagai petani. Banyaknya petani kopi juga terlihat dari

penggunaan lahan di kecamatan tersebut. Diantaranya merupakan lahan yang digunakan untuk usahatani kopi (dinas perkebunan kab. Buleleng, 2018).

Pemasaran kopi arabika adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Danang Sunyoto (2013:55) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (nurhidayat 2019).

Dilihat dari pemasaran kopi kelompok Tani Leket Sari melakukan pemasaran dengan cara dipasarkan di seluruh wilayah Provinsi Bali dan sekitarnya yang melibatkan petani sebagai produsen yang memperoleh efisiensi dan farmer share serta pedagang yang memperoleh margin dan keuntungan. Hal ini yang melatar belakangi peneliti atau penulis untuk menganalisis kinerja pemasaran. Besarnya potensi yang dimiliki oleh desa wanagiri tidak serta merta membuat petani kopi menjadi sejahtera. Saat ini harga kopi di petani masih sangat rendah serta sistem pemasaran kopi, hampir di semua daerah petani mengalami kesulitan untuk memasarkan secara langsung kopi yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan ekspor. Saluran pemasaran di kelompok Tani Leket Sari, Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng dilakukan mulai dari petani sampai ke konsumen, petani menjual kopinya kepada pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer dijual kepada konsumen yaitu orang-orang penikmat kopi. Penjualan dilakukan petani secara langsung dengan cara pelaku industry atau mendatangi rumah pedagang. Kopi ini kemudian diolah menjadi bubuk. Baru kemudian dijual kepasar atau pelanggan tetap.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul analisis kinerja pemasaran kopi arabika dikelompok Tani Leket Sari, Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat di identifikasikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaiman saluran pemasaran kopi kelompok Tani Leket Sari Di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran kopi kelompok Tani Leket Sari Di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kopi di kelompok Tani Leket Sari, Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi di kelompok Tani Leket Sari, Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.

1.4 Manfaat Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki manfaat dan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah diharapkan dapat memberi informasi dan rekomendasi yang tepat terkait dalam menentukan strategi pemasaran dan pengembangan kopi arabika di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.
2. Bagi petani hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai pemasaran kopi arabika di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Sehingga petani dapat mengetahui saluran pemasaran yang memberikan keuntungan maksimal untuk petani.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Kopi

Tanaman kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang sangat cocok ditanam di daerah tropis seperti wilayah Indonesia. Karena tanaman kopi ini tidak membutuhkan cahaya yang penuh untuk tumbuh optimal (Anita et al., 2016). Tanaman kopi Arabika ini memiliki ciri-ciri daun kecil, halus dan mengkilat, panjang daun kurang lebih 12 sampai 15 cm, dan lebar kurang lebih 6 cm. Biji buah lebih besar, berbau harum dan rasanya lebih enak. Tinggi pohon bias mencapai lebih dari 5 m dengan bentuk pohon yang ramping jika batang tidak dipangkas.

Kopi Arabika merupakan jenis kopi tertua yang dikenal dan dibudidayakan di dunia dengan varietas-varietasnya. Kopi Arabika menghendaki iklim subtropik dengan bulan-bulan kering untuk pembungaannya. Di Indonesia tanaman kopi Arabika cocok dikembangkan di daerah-daerah dengan ketinggian antara 1.000-1.750 m di atas permukaan laut dan dengan suhu rata-rata 16-20°C. (Aak, 1980)

Pemrosesan kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin maupun dengan tangan. Kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum kopi dapat diminum. Kopi Arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi daripada cita rasa kopi jenis lainnya dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan Robusta sehingga harga kopi Arabika lebih mahal daripada kopi Robusta.

2.2 Budidaya kopi

Pembudidayaan kopi membutuhkan persaratan dan teknik-teknik tertentu sehingga dapat menghasilkan kopi yang optimal. Kopi Arabika memiliki syarat tumbuh ketinggian 1000-1.750 m di atas permukaan laut dan dengan suhu rata-rata 16-20°C. (Aak, 1980). Iklim sangat berpengaruh besar terhadap produktivitas tanaman kopi. Pengaruh iklim mulai nampak sejak cabang-cabang primer menjelang berbunga. Penyinaran merupakan stimulan bagi besar kecilnya persiapan pembungaan, semakin banyaknya penyinaran maka persiapan pembentuk bunga akan semakin cepat. Pada tahap penanaman kopi diperlukan beberapa persiapan areal. Persiapan bahan tanaman meliputi penyediaan benih, penyiwaan benih, dan persemaian lapangan.

a. Persemaian

Pada tahap ini untuk mendapatkan bahan tanaman diperlukan benih dan entres untuk sambung dan stek. Setelah itu, benih diagin-angikan selama kurang lebih 2-3 hari. Benih yang tersedia kemudian di semaikan pada media yang telah disiapkan. Tanah persemaian harus dipacul kira-kira 30 cm dan bersih dari sisa-sisa akar dan batu-batu lain. Pada bagian atas bedengan diberi lapisan kira-kira 5 cm. Setelah benih berusia 3 bulan harus dipersemaian lapangan.

b. Penanaman

penanaman dilakukan pada musim hujan, untuk itu 3-6 bulan sebelumnya harus dibuat dengan ukuran 0,4 x 0,4 x 0,4 m. Makin berat struktur tanah makin lama lubang yang harus dibuat, makin besar dan makin luas. Setelah itu, baru dilakukan dengan penanaman serta diberi serasah, untuk memperoleh hasil yang optimal. Jarak kopi perlu diperhatikan, jarak tanaman harus pilih sesuai dengan jenis kopi, kesuburan tanah dan tipe iklim.

2.3 Pemeliharaan tanaman

Langkah yang diperlukan untuk pemeliharaan budidaya kopi adalah penyuluhan, pemupukan, pemangkasan, dan penyiangan.

1. Penyuluhan

setelah bibit ditanam diareal kebun, periksa tanaman tersebut seminggu dua kali. Setelah bibit berumur 1-6 bulan periksa sedikitnya satu kali sebulan.

2. Pemupukan

Pemberian pupuk untuk budidaya kopi biasanya menggunakan pupuk organik atau pupuk buatan. Kebutuhan pupuk untuk setiap tanaman sekitar 20 kg dan diberikan sekitar setahun sekali. Tanah yang asam diberi ph di bawa 4,5 pemberian pupuk dicampurkan dengan setengah kilogram kapur pemberian kapur dilakukan 2-4 tahun sekali.

3. Pemangkasan pohon.

Pemangkasan dalam budidaya kopi terdapat dua tipe, yaitu pemangkasan berbatang tunggal dan berbatang ganda. Berdasarkan tujuannya, pemangakasan dalam budidaya kopi dibagi dalam tiga macam yaitu:

- a) Pemangkasan pembentukan, bertujuan membentuk kerangka tanaman seperti bentuk tajuk, tinggi tanaman dan tipe pencabangan.

- b) Pemangkasan produksi, bertujuan memangkas cabang-cabang yang tidak produktif atau cabang tua. Hal ini dilakukan agar tanaman fokus menumbuhkan cabang yang produktif. Selain itu pemangkasan ini guna untuk membuang cabang yang terkena penyakit atau hama.
- c) Pemangkasan pemeremajaan, dilakukan pada tanaman yang mengalami penurunan produksi, hasil kurang dari 400 ton/ha/tahun atau bentuk tajuk yang sudah tidak beraturan. Pemangkasan dilakukan setelah pemupukan untuk menjaga ketersediaan nutrisi.

4. Penyiangan tanaman

Penyiangan tanaman merupakan suatu kegiatan mencabut gulma yang berada diantara sela-sela tanaman pertanian dan sekaligus menggemburkan tanah. Gulma adalah tumbuhan yang kehadirannya tidak diinginkan pada lahan pertanian karena menurunkan hasil yang bisa dicapai oleh tanaman produksi.

2.4 Pemangkasan pohon.

Pemangkasan dalam budidaya kopi terdapat dua tipe, yaitu pemangkasan berbatang tunggal dan berbatang ganda. Berdasarkan tujuannya, pemangkasan dalam budidaya kopi dibagi dalam tiga macam yaitu:

- a. Pemangkasan pembentukan, bertujuan membentuk kerangka tanaman seperti bentuk tajuk, tinggi tanaman dan tipe pencabangan.
- b. Pemangkasan produksi, bertujuan memangkas cabang-cabang yang tidak produktif atau cabang tua. Hal ini dilakukan agar tanaman fokus menumbuhkan cabang yang produktif. Selain itu pemangkasan ini guna untuk membuang cabang yang terkena penyakit atau hama.
- c. Pemangkasan pemeremajaan, dilakukan pada tanaman yang mengalami penurunan produksi, hasil kurang dari 400 ton/ha/tahun atau bentuk tajuk yang sudah tidak beraturan. Pemangkasan dilakukan setelah pemupukan untuk menjaga ketersediaan nutrisi.

2.5 Teori usahatani

Ilmu usaha tani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang menggunakan sumber daya yang ada disekitarnya secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang lebih. Dikatakan efektif bila petani atau perodusen dapta mengalokasikan sumber Daya yang mereka memiliki dengan sebaik-baiknya, dan dikatakan efisien bila

penmanfaattan sumber daya tersebut menghasilkan pengeluar (output) sedikit dan pendapatan (input) banyak (soekartiwi, 2015).

Menurut (Suratiyah K 2011), ilmu usaha tani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengusahakan dan mengkordinir faktor-faktor produksi berupa lahan berupa klahan sekitarnya sebagai modal sehingga memberikan manfaat yang sebaik-baiknya. Dalam melakukan usaha tani kopi terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh petani. Kendala-kendala tersebut anantara lain menyangkut masalah teknis budidaya, fakto-faktor lain yang Dapat berpengaruh terhadap usaha budidaya kopi.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumber daya yang ada secara efisien dan mengkordinasi penggunaan faktor-faktor produksi untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan yang maksimal pada waktu tertentu.

2.6 Saluran pemasaran

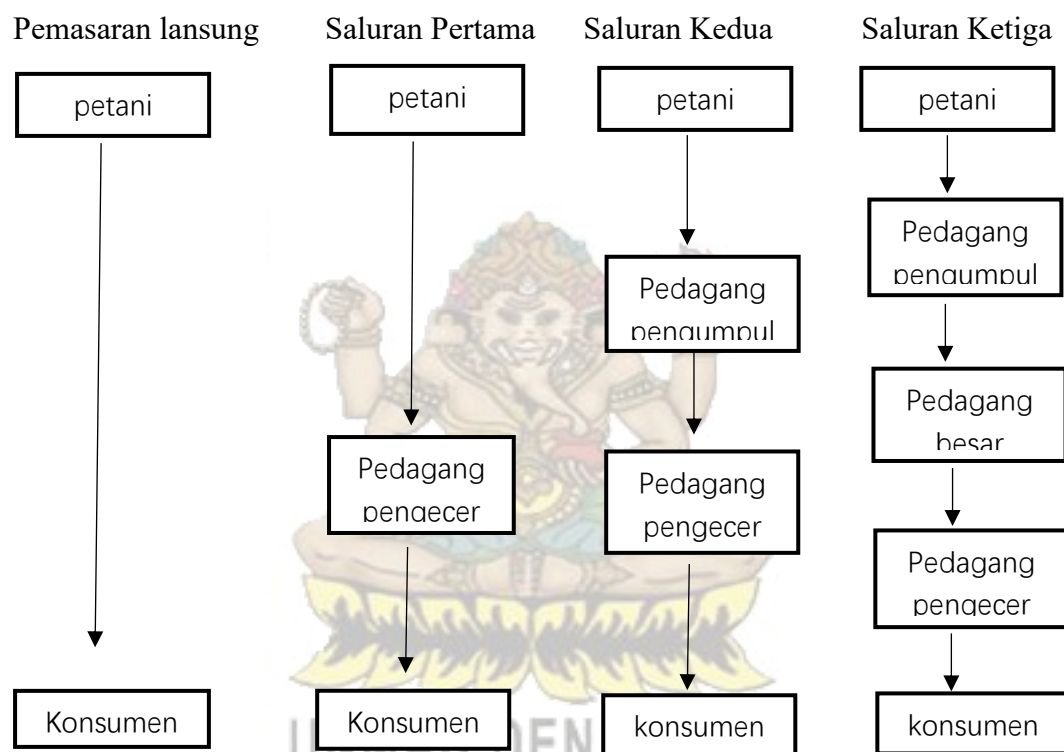
Saluran pemasaran merupakan aliran barang mulai dari produsen kekonsumen yang terjadi karna adanya lembaga pemasaran, perpindahan barang antara Lembaga menimbulkan biaya kara adanya biaya pemasaran maka timbullah perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan ileh konsumen yang disebut margin pemasaran. semakin pendek pemasaran maka semakin efisien sistem pemasaran (Lubis, 2011).

dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang disediakan untuk digunakan atau konsumsi.

1. saluran nol-tingkat atau saluran pemasaran langsung (*zero levels channel or direct marketing channel*), bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjualkan barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung melayani konsumen.
2. Saluran satu-tingkat (*one level*), penjualan melalui saru perantara. Didalam saluran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, disini pedagang besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan took pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.
3. saluran dua-tingkat (*two level*), penjualan yang mempunyai dua perantara yaitu pedagang besar atau grosir dan pengecer, disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4. saluran pemasaran tiga-tingkat (*tree level*) yang mempunyai tiga perantara, yaitu pengepul ke pengecer kemudian ke pedagang besar (grosir) sebagai pemborong dan pengecer, disini produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya, dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya ditujukan kepada pengecer besar, panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui suatu produk pertanian.

Jurnal belantara vol. 2, no. 2, agustus 2019 (76-83), tingkat saluran pemasaran dapat dibagi menjadi:



Gambar 2.1 Saluran Tingkat Pemasaran

2.7 Margin pemasaran

Menurut Purnamasari (2010) margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen.

Margin pemasaran (marketing margin) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi-rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dilaksanakan). Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Said dan Intan, 2011). Tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dan yang

akan diterima oleh produsen sangat tergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku, baik pasar bersaing (penjual dan pembeli banyak), pasar monopsoni (pembeli tunggal), pasar oligopsoni (pembeli sedikit), pasar monopoli (penjual tunggal), maupun pasar oligopoli (penjual sedikit). Panjangnya rantai pemasaran seringkali juga menimbulkan pemasaran yang kurang efisien. Marjin pemasaran menjadi tinggi akibat bagian yang diterima petani produsen (farmer's share) menjadi kecil.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa marjin pemasaran adalah perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam system pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima konsumen atau produk pertanian yang diperjual belikan.

2.8 Pendapatan

Pendapatan merupakan selisi antara penerimaan dan pengeluaran sehingga pendapatan jangka pendek dengan menganggap biaya variabel sebagai pengurang (Susantun, 2017). pendapatan (laba) merupakan tujuan perusahaan, dimana dengan laba perusahaan dapat memperluas usahanya. Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba merupakan salah satu petunjuk kualitas tentang manajemen serta operasi perusahaan tersebut, yang berarti mencerminkan nilai perusahaan.

Menurut (Tampubolon, 2011) menyatakan bahwa laba diperoleh dari penjualan dikurangi semua biaya operasional. laba merupakan posisi dasar dari penting iktisar keuangan yang memiliki berbagai macam kegunaan dalam berbagai konteks.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan selisih antara penerimaan dikurangi semua biaya operasional.

2.9 Biaya pemasaran

biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang di terima lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam-macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan, keuntungan pemasaran adalah jumlah dari semua yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke

konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (lane kaller, 2014).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut di tanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja, dan biaya kemasan.

2.10 Farmer's share

Farmer share merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang di bayarkan konsumen akhir. *Farmer share* juga merupakan salah satu alat ukur kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. *Farmer share* merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai *farmer share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh lembaga pemamasaran yang terlibat. Nilai *farmer share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *farmer share* maka nilai margin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya (ningsih 217).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *farmer share* adalah porsi dari nilai yang dibayar konsumen akir yang diterima oleh petani, dalam bentuk persentase atau *farmer share* juga merupakan salah satu indicator untuk menentukan Efisiensi pemasaran suatu komoditas.

2.11 Efisiensi pemasaran

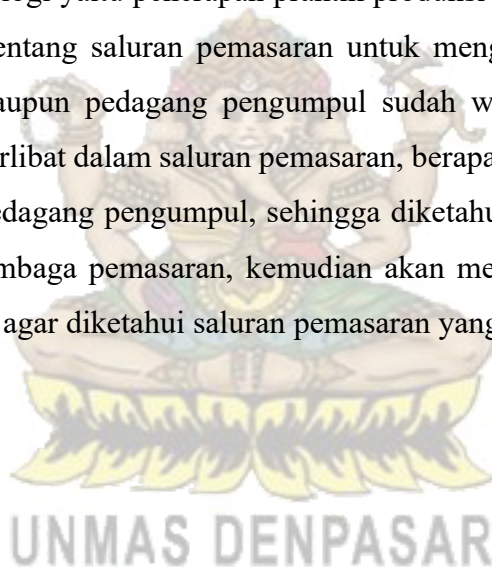
Efisien tidaknya suatu sistem pemasaran dapat diketahui dari beberapa indikator, diantaranya dari sebaran margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*), dan rasio keuntungan atas biaya. Pada saluran pemasaran i nilai efisiensi pemasaran kopi arabika tidak dapat dihitung di karenakan margin pemasaran 0. Saluran pemasaran juga memiliki perbedaan pada kopi arabika yang di jual kepada konsumen industri yaitu dalam bentuk cherry, sedangkan pada saluran pemasaran lain menjual kopi arabika ke konsumen industri dalm bentuk kopi gabah atau hard skin sehingga harga jual nya tidak bisa di konversi karena marginnya berbeda. Oleh karena itu penelitian efisiensi pemasaran pada saluran i tidak dapat di perhitungkan. (Sandiyono dalam Fatimah, 2011)

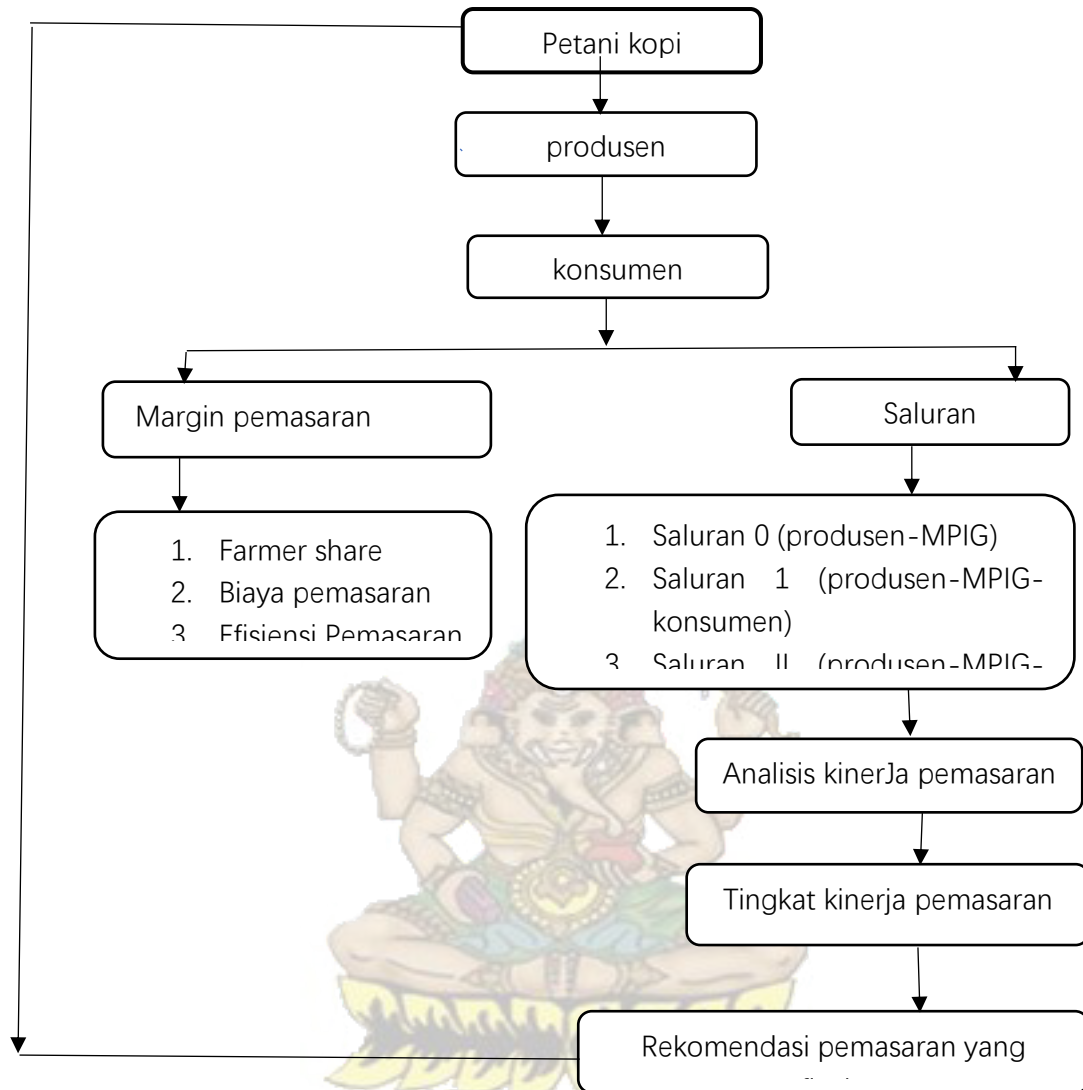
Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa efisiensi pemasaran adalah Pengukuran efisiensi pemasaran yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya

pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk efisiensi pemasaran dengan mengubah kedua-Nya.

2.12 kerangka pemikiran

tanaman kopi merupakan salah satu komoditi yang banyak ditanam oleh warga di desa wanagiri, kecamatan sukasada, kabupaten buleleng. Hal ini karena letak geografis yang cocok untuk kegiatan budidaya kopi. Produksi kopi arabika di desa wanagiri masih rendah, sekitar 70 persen produksi tanaman kopi petani yang produksinya dibawah potensial. Tingkat produksi yang tidak optimal ini sangat berkaitan erat dengan faktor sosial dan faktor ekologi yang diterapkan yang dapat berimplikasi pada hasil produksi kopi arabika. Faktor sosial yang akan dikaji adalah karakteristik yang ada pada petani, yang dianggap penting dalam pengembangan kopi. Sedangkan faktor ekologi yaitu penerapan praktik produksi kopi berkelanjutan. Peneliti akan melakukan analisis tentang saluran pemasaran untuk mengetahui apakah keuntungan yang di peroleh petani maupun pedagang pengumpul sudah wajar apa belum, siapa saja lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, berapa harga beli dan harga jual di petani maupun ditingkat pedagang pengumpul, sehingga diketahui besarnya keuntungan dan margin yang didapatkan lembaga pemasaran, kemudian akan melihat berapa besar *farmer's share* yang diterima petani, agar diketahui saluran pemasaran yang efisien.





Gambar: 1 Kerangka Berpikir Saluran Pemasaran Usaha Tani Kopi

2.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dan memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Table 2.1 penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Ini	Persamaan penelitian ini
1.	Ikhlas (2016)	Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha kopi bubuk.	Untuk mengetahui strategi pemasaran pada penjualan usaha kopi bubuk.	Penelitian ini menggunakan analisis matriksi fe merupakan hasil identifikasi faktor-faktor internal pemasaran kopi bubuk beruoa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh dalam pemasaran kopi bubuk rantau putera.	Produk salah satu pesaing lebih murah kemasannya salah satu pesaing sudah memiliki tenaga khusus bagian pemasaran.berdasarkan analisis swot diproleh 8 strategi dan setelah dilakukan diskusi partisipatif dengan usahan kopi bubuk rantau putra diproleh 5 strategi: a) memperluas	Perbedaan dari penelitian ini adalah Melihat dari segi tujuan dari jangka pendek maupun jangka Panjang.	Persamaan dari penelitian ini adalah tentang pemasaran .

daerah
distribusi. B)
mengganti
peralatan
penyaring,
c)
mengganti
media
promosi, d)
mengikuti
pameran dan
bazar,
e)
memperbaiki
kemasan
menjadi
lebih
menarik.

2.	Ni Luh ade desi sintya, (2016)	Strategi pemasaan kopi pada perusahaan kopi banyu- antis.	Untuk mengetahui saluran pemasaan dan fungsi pemasaan yang dilakukan disetiap lembaga pemasaan serta tingkat efisiensi	Penelitian ini menggunakan analisis data yang meliputi, analisis lingkun- gan perusahaan yang terdiri atas matriks dan matriks efektif, unt	.faktor internal dari perusahaan kopi banyuat is di Denpas ar yang dapat di identifikasi kasi merupa- kan kekuatan dan kelemahan perusahaan	Perbedaan dari penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi pemasaran	Persamaan dari penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi pemasaran .
----	---	--	---	--	--	---	--

i	uk	aan,pos
pemasa	menget	isis
ran	ahui	bisnisp
yang di	posisi	erusaha
terima.	bisnis	an kopi
	prusaha	banyuat
	an	is
	menggu	berada
	nakan	pada sel
	analisis	tanda
	matriks	tanya
	bcg dan	(questio
	menggu	n mark)
	nakan	dilihat
	analisis	dari
	swot.	titik
		perpoto
		ngan
		tingkat
		pertum
		buhan
		pasar
		dan
		pangsa
		pasar
		realitiv
		e pada
		matriks
		bcg,
		yang
		berarti
		bahwa
		prusaha
		an
		Berada
		pada
		pasar
		realitiv
		e yang
		rendah
		hasil
		analisis
		strategi
		s
		pemasa
		ran
		perusah
		aan
		kopi
		banyuat

is
setelah
menggu
nakan
swot
strategi
s
alternat
ive
yang
dihasilk
an dari
diagra
m swot
adalah
menduk
ung
strategi
agresif.

3.	Ida Bagus Oka Purnama. Tahun (2017)	Sistem pemasaran kopi bubuk sari buana pada UD. Mega jaya	Untuk mengetahui tataniaga kopi bubuk sari buana pada UD. Mega jaya dan mengetahui aui besar margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang ada.	Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui tataniaga pemasaran kopi bubuk sari buana di UD. Mega jaya.	Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa tataniaga kopi bubuk sari buana pada UD. Mega jaya dimulai dari produse n lembaga pemasaran dan distribusi	Penelitian ini menganalisis data dengan metode analisis deskriptif	Penelitian ini sama-sama membahas tentang margin pemasaran dan saluran pemasaran .
----	-------------------------------------	---	--	--	---	--	--

4.	Joko Tri Sujiwo (2015)	Efisiensi pemasaran kopi di kecamatan singorojo kabupaten kendal semarang	A.) Untuk mengetahui sistem pemasaran yang ada pada petani kopi. b.) untuk mengetahui tingkat penjualan produksi kopi yang dicapai oleh para petani kopi.	Metode penelitian menggunakan metode strata Proporsional.	Ada dua macam saluran pemasaran. Saluran pertama yaitu petani kopi, pedagang besar, eksportir. Saluran kedua terdiri dari petani kopi pedagang kecil, pedagang besar, eksportir. Dari penelitian respon petani kopi yang melalui saluran pemasaran kedua, yaitu sebanyak 39 responden petani kopi atau 65	Penelitian ini menggunakan metode strata proporsional untuk menganalisis perhitungan biaya pemasaran, harga jual, harga beli serta keuntungan masing lembaga pemasaran yang terlibat.	Penelitian ini sama-sama menjelaskan tentang saluran pemasaran dan menjelaskan efisiensi pemasaran.
----	------------------------	---	--	---	---	---	---

persenn
ya
menjual
kepada
gang
kecil
sebanya
k 6
respond
en.

5.	Maryan a I Nyoma n Gede ustriyan a (2015)	Strategi pemasa ran kopi lumbun g mas kelurah an beng kecama tan ganyar kabupat en ganyar .	Tujuan peneliti an ini adalah untuk menget ahui bagai mangai ma efisiens i pemasa ran kopi arabika yang dilakuk an oleh kelomp ok tani simalun gun jaya.	Peneliti an ini bersifat data kuantita tif dan data kualitati. metode pengola han dan analisis data ini menggu nakan matriks ifas dan efas,ma triks ife (interna l dan ekternal) serta matriks swot untuk membe ntuk matriks ifas.	Faktor- faktor lingkun gan internal yang mempe ngaruhi strategi pemasa ran ud.lum bung mas adalah kualitas kopi bubuk yang baik,ha rga produk yang lebih mudah dibandi ngkan produk pesaing . Faktor ekstern al yang mempe ngaruhi adalah keterse diaan bahan	Perbedaan dari penelitian ini adalah terlihat dari aspek internal dan eksternal.	Persamaan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran
----	---	---	---	--	--	--	--

baku
yang
cukup,
kebutuh
an
masyar
akat
akan
konsum
si
minuan
kopi.
Hasil
analisis
swot
mengha
silkan 8
alternat
if
strategi
yang
perlu
dilakuk
an oleh
ud.
Lumbu
ng mas,
yaitu
menge
mbangk
an
jaringa
n
pemasa
ran,
menigk
atkan
kualitas
layanan
kepada
pelangg
an.

