

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Sektor pertanian merupakan pilar utama pembangunan perekonomian Indonesia karena hampir seluruh kegiatan perekonomian Indonesia berpusat pada sektor tersebut. Keberhasilan peningkatan pembangunan sektor pertanian dapat tercapai jika adanya kerjasama antara berbagai kalangan yang terkait langsung dengan bidang pertanian baik itu dari pelaku pertanian dalam hal ini petani, pemerintah, lembaga peneliti, ilmuwan, inovator, kalangan akademik maupun pihak swasta sebagai kalangan industri, dengan demikian diharapkan dapat memecahkan masalah pertanian yang dihadapi, dan akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan petani. Pembangunan pertanian memandang adanya dua pilar utama yang saling terintegrasi antara yang satu dengan yang lainnya. Salah satu pilar tersebut pertanian skunder (*down-stream agriculture/agribusiness*) sebagai kegiatan meningkatkan nilai tambah produk pertanian (Baroh, 2007). Salah satu cara yang dapat dilakukan agar nilai tambah suatu komoditi pertanian meningkat adalah dengan mengaitkan pertanian dengan industry/pengelolaan atau jasa dibidang pertanian.

Pertanian menjadi penting karena adanya pengolahan hasil pertanian dengan berbagai pertimbangan, seperti dapat meningkatkan nilai tambah, meningkatkan kualitas hasil, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, meningkatkan ketrampilan produsen, dan meningkatkan pendapatan produsen. Pengusaha skala besar dalam kegiatan pengolahan hasilnya dijadikan kegiatan utama dalam mata rantai bisnisnya, hal ini disebabkan karena dengan pengolahan yang baik maka nilai

tambah barang pertanian menjadi meningkat karena barang tersebut mampu menembus pasar, baik pasar domestik maupun pasar luar negeri.

Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi terutama dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial, dan kepentingan ekonomi. Selain itu, kopi adalah salah satu sumber alami kafein yaitu zat yang dapat menstimulasi otak, meningkatkan kemampuan kognitif dan daya ingat. Selain kandungan asam klorogenat dalam kafein dikaitkan dengan kemampuan untuk menekan resiko diabetes dan penyakit jantung. Minuman dengan bahan dasar ekstrak biji kopi dikonsumsi sekitar 2,25 milyar gelas setiap hari di seluruh dunia. Pada tahun 2013, International Coffee Organization (ICO) memperkirakan bahwa kebutuhan bubuk kopi dunia sekitar 8,77 juta ton (ICO,2015).

Tanaman kopi merupakan tanaman penting di Indonesia. Sejarah perkopian di Indonesia mencatat bahwa pertama kali masuk ke Indonesia sekitar tahun 1699 yang merupakan jenis kopi Arabica (*Coffea Arabica*). Sejak abad ke 18 kopi menjadi andalan ekspor utama Indonesia yang terkenal dengan nama “*Java Coffea*” (Syamsulbahri, 1996).

Bagi bangsa Indonesia, kopi merupakan salah satu mata dagang yang mempunyai arti yang cukup tinggi, Kopi merupakan komoditi penting dalam subsektor perkebunan, karena berperan penting dalam perekonomian nasional sebagai sumber devisa negara. Hal ini bisa dilihat dari komoditi ini yang mampu menembus pasar internasional sebagai komoditi ekspor. Ekspor kopi Indonesia menduduki posisi ke 4 di dunia setelah Negara Brazil, Vietnam, dan Colombia.

Dengan volume ekspor 0,38 juta ton. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Top 5 Negara pengeksport kopi di Dunia

NO	NEGARA	VOLUME EKSPOR (Juta Ton)
1	BRASZIL	0,98
2	VIETNAM	0,74
3	COLUMBIA	0,41
4	INDONESIA	0,38
5	INDIA	0,18

*Sumber: International Coffee Organization, diolah oleh Tim Riset CNBC Indonesia*

Indonesia dikenal sebagai produsen kopi arabika. Untuk kopi arabika, pada tahun 2012-2016, Provinsi Sumatera Utara tercatat sebagai produsen kopi arabika terbesar di Indonesia (Gambar 1). Dengan rata-rata produksi kopi arabika sebesar 49.546ton setiap tahunnya, Provinsi Sumatera Utara berkontribusi 29,99% dari produksi kopi arabika nasional. Provinsi penghasil kopi arabika terbesar lainnya adalah Provinsi Aceh dengan rata-rata produksi sebesar 44.540 ton per tahun dan Provinsi Sulawesi Selatan dengan rata-rata produksi sebesar 20.309 ton per tahun. Secara total, ketiga provinsi ini berkontribusi hingga 69,24% terhadap produksi kopi arabika di Indonesia yang mencapai 165.215ton setiap tahun.

**Tabel 1.1 Provinsi dengan Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat  
Terbesar di Indonesia, Tahun 2012-2016**

N O		Tahun					Rata- Rata	Share (%)
		2012	2013	2014	2015	2016		
1	Sumatera Utara	48,81	49,05	49,143	50,315	50,405	49,546	29,99
2	Aceh	47,78	42,07	44,423	44, 429	44,206	44,540	26,96
3	Sulawesi Selatan	20,27	19,33	19,534	20,606	21,802	20,309	12,29
4	Sumatera Barat	14,87	15,06	15,111	15,591	15,930	15,315	9,27
5	NTT	6,255	6,422	7,115	7,329	7,496	6,923	4,19
6	Provinsi lainnya	18,318	26,971	27,500	34,633	35,483	28,581	17,30
	Indonesia	156,3	158,9	162,82	172,68	175,3	165,21	100,0

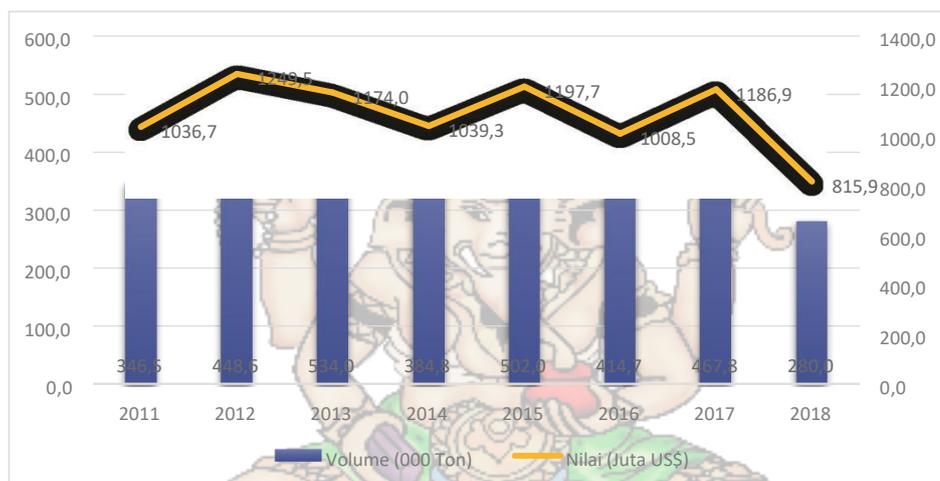
*Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan*

Indonesia menjadi negara penghasil kopi terbesar ketiga pada tahun 2012, kemudian posisi tersebut digeser oleh Colombia dan Indonesia menjadi urutan keempat di dunia dari semua negara eksportir kopi setelah Brasil, Vietnam dan Colombia (ICO, 2015). Menurut Direktur Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian (Kementan) ketertinggalan Indonesia, dalam hal produktivitas produksi kopi karena masalah teknik perkebunan kopi di Indonesia yang masih tradisional (MedanBisnis, Selasa 14 Juli 2015). Produktivitas kopi Indonesia saat ini adalah 0,552 ton/ha dengan total produksi kopi 685.090ton dan luas tanaman kopi Indonesia sebesar 1.241.710 ha. Sedangkan produktivitas kopi Vietnam saat ini adalah 2,175 ton/ha dengan total produksi sebesar 1.395.600ton dan luas tanaman kopi sebesar 641.700 ha (General Statistic Office of Vietnam, 2015).

Hampir 70% produksi kopi dalam negeri diekspor keluar negeri, sedangkan 30% dipergunakan untuk konsumsi dalam negeri. Produksi kopi dalam negeri memang

sangat bergantung pada ekspor. Total ekspor kopi delapan tahun terakhir cenderung berfluktuasi, berkisar antara (-) 40,15 persen sampai dengan 30,46 persen. Pada tahun 2011 total volume ekspor mencapai 346,49 ribu ton dengan total nilai sebesar US\$ 1036,67 juta menurun menjadi 279,96 ribu ton pada tahun 2018 dengan total nilai sebesar US\$ 815,93 juta (BPS, 2018).

Gambar 1.1 Ekspor Kopi Indonesia



Sumber: BPS, 2018

Provinsi Bali adalah salah satu wilayah dengan sektor pertanian yang cukup besar berperan dalam penyediaan bahan pangan dan perolehan devisa melalui ekspor hasil pertanian tetapi sistem pertanian di Bali masih memerlukan upaya perbaikan dan revitalisasi supaya terjadi percepatan atau akselerasi peningkatan pada produktivitas dan daya saing pelaku usaha pertanian. Sebagian besar, petani tanaman pohon di Indonesia mendapatkan lebih banyak manfaat dari kebijakan perdagangan dan perpajakan yang mendukung daripada kebijakan pembangunan yang dirancang khusus. Provinsi Bali saat ini dapat dikatakan mengalami perubahan dari sektor primer ke sektor tersier (Dewi dkk., 2017). Meningkatnya pertumbuhan ekonomi akan meningkatkan pendapatan masyarakat, melalui peningkatan

pendapatan maka kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya menjadi lebih baik (Yasa, 2015).

Perkembangan sektor pertanian Bali perlu mendapatkan perhatian dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena hasil pertanian mampu dijadikan komoditas unggulan dalam persaingan global sehingga sektor pertanian dapat memberikan kontribusi langsung dalam pembentukan produk domestik regional bruto (PDRB), penyediaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan bagi masyarakat. Menurut (Kharisma, 2017) kondisi ini berbanding terbalik dengan banyaknya permasalahan dalam sektor pertanian saat ini, seperti portabilitas yang sedikit sehingga menimbulkan disinsentif yang menyebabkan sektor pertanian selalu tertinggal dari sektor non pertanian.

Pemasaran kopi bubuk arabika di CV. Gunung Catur mempunyai potensi yang sangat besar karena sangat didukung oleh lahan yang masih sangat luas untuk bisa di buka perkebunan kopi dalam skala besar yaitu dengan laus lahan 500 ha/ton khusus di CV. Gunung Catur, selain itu juga di dukung oleh iklim yang sesuai dengan syarat tumbuh untuk tanaman kopi.

Usahatani kopi menjadi salah satu mata pencaharian penduduk Kecamatan Kintamani untuk memenuhi kebutuhan petani. Produksi kopi dihasilkan akan dijual oleh petani kepada pengumpul ataupun lembaga pemasar lainnya, sehingga menimbulkan biaya yang harus dikeluarkan oleh petani dan petani akan memperoleh penerimaan dari harga output yang diperoleh melalui penjualan kopi. Tinggi atau rendahnya produksi kopi yang dihasilkan oleh petani merupakan hal yang mempengaruhi pendapatan petani.

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir. Saluran pemasaran juga menentukan margin keuntungan yang diterima oleh para petani, semakin panjang alur pemasaran semakin banyak lembaga, pemasaran yang menikmati margin keuntungan petani dengan ekportir.

Nilai tambah merupakan pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, penyimpanan, pengangkutan dalam suatu proses produksi. Menurut Hayami, et al. (1987) definisi dari nilai tambah adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena adanya input fungsional yang diberlakukan pada komoditi yang bersangkutan. Input fungsional tersebut berupa proses perubahan bentuk (*form utility*), pemindahan tempat (*place utility*), maupun proses penyimpanan (*time utility*). Nilai tambah menggambarkan imbalan bagi tenaga kerja, modal dan manajemen.

Menurut Hicks (1995), agroindustri adalah kegiatan dengan ciri; a) meningkatkan nilai tambah, b) mengasihkan produk yang dapat yang dipasarkan, digunakan atau dimakan, c) meningkatkan daya simpan. d) menambah pendapatan dan keuntungan produsen. Simatupang dan Purwoto (1990) menyebutkan, pengembangan agroindustry di Indonesia mencakup berbagai aspek, diantaranya menciptakan nilai tambah dalam menghasilkan nilai tambah, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan penerimaan dengan visa, memperbaiki pemerataan pendapatan, bahkan mampu menarik pembangunan sektor pertanian sebagai sektor penyedia bahan baku.

Industri pengolahan hasil pertanian merupakan subsistem yang sangat penting dikembangkan untuk mendukung pembangunan pertanian. Dikembangkan industry ini dapat dapat memberikan nilai tambah dari produk pertanian dan membuka kesempatan kerja serta menyediakan produk makanan yang beragam (Herliska, 2017) dengan demikian, subsistem agroindustry mempunyai prospek yang baik dimasa mendatang dan dapat diandalkan untuk memajukan perekonomian Indonesia.

Nilai tambah dalam proses pengolahan produk yaitu selisih antara nilai produk dengan nilai bahan baku serta input lainnya, tetapi tidak termasuk tenaga kerja (Hayami, *et al.*, 1987). Proses nilai tambah terbentuk apabila terdapat perubahan bentuk dari produk aslinya, sehingga pembentukan nilai tambah ini penting dilakukan petani guna meningkatkan pendapatannya. Proses pembentukan nilai tambah pada kopi arabika terjadi pada proses pengolahan kopi gelondong ke kopi biji dan kopi bubuk. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan nilai tambah kopi arabika di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli pada proses pengolahan kopi gelondong menjadi kopi biji, kopi biji menjadi kopi bubuk.

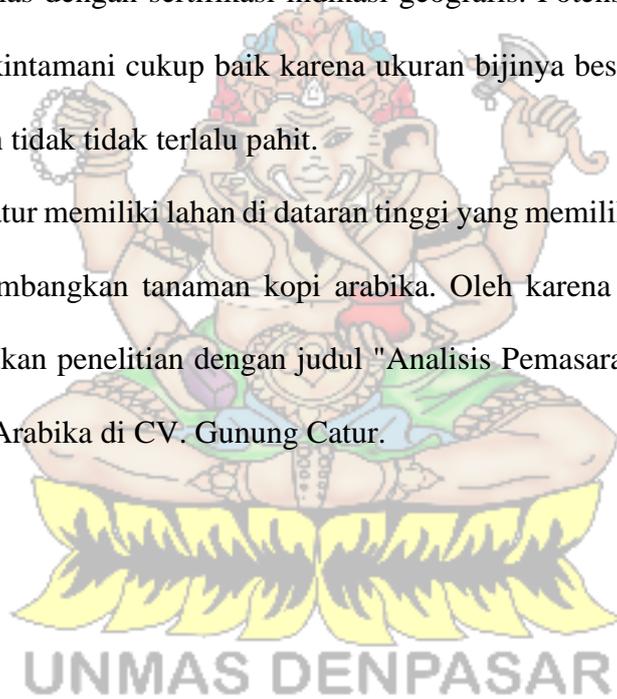
Penjualan Kopi Arabika dalam bentuk gelondong merah (cherry red) mampu mengurangi resiko petani terhadap kondisi Kopi Arabika, karena Kopi Arabika merupakan kopi yang membutuhkan perlakuan khusus dalam pengolahannya. Penjualan Kopi Arabika dalam bentuk gelondong merah (cherry red), kopi biji maupun bubuk kopi memiliki kontribusi masing-masing. Marjin penjualan yang dihasilkan satu sama lain pun berbeda.

Pendapatan petani pada dasarnya terletak pada bahagian yang diterimanya atas penjualan hasil usahatannya yang relatif tidak banyak pula. Semakin besar

bahagian dari pembeli konsumen diterima petani (produsen) maka semakin tinggi kesejahteraannya

Desa Catur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli merupakan salah satu sentra penghasil kopi arabika kintamani dan populasi terbanyak yang mendapatkan sertifikasi indikasi geografis. Kopi arabika yang merupakan sumber pendapatan penting bagi petani, karena produksi kopi arabika lebih tinggi di banding taman perkebunan lainnya. Hal tersebut kopi arabika telah menjamin dari segi harga dan pasar yang jelas dengan sertifikasi indikasi geografis. Potensi mutu citarasa kopi arabika dari kintamani cukup baik karena ukuran bijinya besar-besar, aroma kopi rasa jeruk dan tidak tidak terlalu pahit.

Desa Catur memiliki lahan di dataran tinggi yang memiliki potensi cukup baik untuk mengembangkan tanaman kopi arabika. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pemasaran dan Nilai Tambah Kopi Bubuk Arabika di CV. Gunung Catur.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat di kemukakan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar nilai tambah pada pengolahan kopi bubuk arabika di CV. Gunung Catur?
2. Berapa besar biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer share pada kopi bubuk arabika di CV. Gunung Catur?
3. Bagaimana tingkat efesiensi pemasaran kopi bubuk arabika di CV. Gunung Catur?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya nilai tambah pada kopi bubuk arabika di CV. Gunung Catur.
2. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran, margin, farmer share kopi arabika di CV. Gunung Catur.
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika di CV. Gunung Catur.

## 1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi akademis dan praktisi kopi arabika selaku obyek penelitian. Jika diuraikan maka manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi kalangan akademik seperti dosen, mahasiswa dan peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmiah dan pengalaman, serta sebagai bahan referensi maupun informasi untuk penelitian lebih lanjut dalam pengembangan pengetahuan di bidang pertanian agribisnis.

2. Manfaat praktis, bagi perusahaan, pelaku bisnis dan sebagai masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menjalankan usaha kopi arabika pada perkebunan rakyat.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Tinjauan Agronomi

Kopi (*Coffea sp.*) adalah spesies tanaman berbentuk pohon yang termasuk dalam family *Rubiaceae* dan genus *Coffea*. Tanaman ini tumbuhnya tegak, bercabang, dan bila dibiarkan tumbuh mencapai 12 meter. Daunnya bulat dengan ujung agak meruncing, daun tumbuh berhadapan pada batang, cabang dan ranting-rantingnya.

Klasifikasi tanaman kopi (*Coffea sp.*) menurut Rahardjo (2012) adalah sebagai berikut :



Kingdom : *Plantae*  
Subkingdom : *Tracheobionta*  
Super Divisi : *Spermatophyta*  
Divisi : *Magnoliophyta*  
Kelas : *Magnoliopsida*  
Sub Kelas : *Asteridae*  
Ordo : *Rubiales*  
Famili : *Rubiaceae*  
Genus : *Coffea*  
Spesies : *Coffeasp.* [*Coffea arabica L.*, *Coffea canephora*, *Coffea liberica*,  
*Coffea excelsa*]

Kopi dapat tumbuh dalam berbagai kondisi lingkungan, tetapi untuk mencapai hasil yang optimal memerlukan persyaratan tertentu. Zona terbaik pertumbuhan kopi adalah antara 20° LU dan 20° LS. Indonesia yang terletak pada 5°LU dan 10° LS

secara potensial merupakan daerah kopi yang baik. Sebagian besar daerah kopi di Indonesia terletak antara 0-10° LS yaitu Sumatera Selatan, Lampung, Bali, Sulawesi Selatan dan sebagian kecil antara 0-5° LU yaitu Aceh dan Sumatera Utara.

Menurut Rukmana (2014), terdapat empat jenis kopi yang telah dibudidayakan, yakni: Kopi Arabika, Kopi Liberika, Kopi *Canephora* (Robusta) dan Kopi Hibrida. Kopi arabika merupakan kopi yang paling banyak dikembangkan di dunia maupun di Indonesia khususnya. Kopi ini ditanam pada dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1350-1850 meter dari permukaan laut (mdpl) dan di Indonesia sendiri kopi ini dapat tumbuh dan berproduksi pada ketinggian 1000-1750 mdpl. Perkebunan kopi arabika terdapat di beberapa daerah, antara lain Tapanuli Utara, Dairi, Tobasa, Humbang, Mandailing, dan Karo (Provinsi Sumatera Utara), Provinsi Aceh, Provinsi Lampung dan beberapa Provinsi di pulau Sulawesi, Jawa dan Bali. Jenis kopi cenderung tidak tahan *Hemilia Vastatrix* namun kopi ini memiliki tingkat aroma dan rasa yang kuat.

### 1. Kandungan Gizi

Tabel 2.1 Nutrisi dalam setiap 100 gram kopi.

No	Kandungan Nutrisi	Banyaknya
1	Kalori	352,0 kal
2	Protein	17,4 g
3	Lemak	1,3 g
4	Karbohidrat	69,0 g
5	Kalsium	296,0 mg
6	Fosfor	368,0 mg
7	Zat besi	4,1 mg
8	Bagian dapat dimakan	100%

Sumber: Direktorat Gizi Kemenkes

Biji Kopi mengandung protein, minyak aromatis, dan asam-asam organik. Pada umumnya biji kopi mengandung senyawa yang terdiri atas karbohidrat (60%),

minyak (13%), protein (13%) , asam asam non-volatil (8%), abu (4%), trogonelin (1%), kafein kopi arabika (1%), dan robusta (2%) (Rukmana,2014).

## 2. **Budidaya**

Penanaman kopi Arabika memiliki syarat tumbuh ketinggian 700-2000m dpl, dengan garis lintang 20o LS sampai 20o LU. Untuk curah hujan 1.500 s/d 2.500 mm/thn, kedalaman tanah efektif lebih dari 100 cm, kemiringan tanah kurang dari 45 % dan pH 5,5-6,5.

Iklm sangat berpengaruh terhadap produktivitas tanaman kopi. Pengaruh iklim mulai nampak sejak cabang-cabang primer menjelang berbunga. Pada saat bunga membuka sampai dengan berlangsung penyerbukan pertumbuhan buah muda sampai tua dan masak menjelang kemarau pada umumnya cuaca mulai terang, udara tidak berawan, berarti penyinaran matahari akan lebih banyak maka suhu akan meningkat. Banyak atau lamanya penyinaran merupakan stimulan bagi besar kecilnya persiapan pembungaan. Semakin banyaknya penyinaran maka persiapan pembentukan bunga akan semakin cepat.

Untuk penanaman kopi diperlukan beberapa persiapan diantaranya bahan tanaman dan persipan areal. Persiapan bahan tanam meliputi penyediaan benih, penyemaian benih dan persemaian lapangan.

Benih yang akan digunakan untuk batang bawah harus dipilih dari buah kopi yang baik dan masak dari bahan yang dikehendaki untuk mendapatkan biji untuk benih kulit dan daging buah dipisahkan dan lendir dibersihkan dengan abu. Setelah itu benih diangin-anginkan selama kurang lebih dua sampai tiga hari. Benih yang tersedia kemudian disemaikan 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 apsir tebal kira-kira 5 cm. Bedengan harus diberi naungan dan setiap hari harus disiram dengan air yang cukup tetapi tidak tergenang. Setelah benih berusia tiga bulan harus dipindahkan kepersemaian lapangan.

Persiapan lahan dilakukan pembersihan dari semak, membongkar tunggul atau akar pohon yang ada. Kumpulkan seluruh bagian semak yang ada, kemudian diberakan dan dilakukan pengajiran. Jarak tanam berbentuk segi empat 2,5 x 2,5 m, pagar 1,5 x 2,5 m, untuk tumpangsari 2 x 4 m. Untuk lubang tanamnya dibuat tiga bulan sebelum tanam dengan ukuran 50 x 50 x 50 cm dan tanah galian dicampur dengan pupuk kandang ke dalam lubang setelah 2-4 minggu. Bibit kopi harus berumur 4-5 bulan, tinggi minimal 20 cm, jumlah minimal tiga pasang.

Selain itu juga perlu ditanam pohon pelindung yang hendaknya sudah ditanam 1-2 tahun. Biasanya jenis pohonnya seperti lamtoro, dadap dan sengon. Pohon pelindung selain untuk melindungi tanaman kopi itu berguna sebagai memperpanjang umur produksi, menghindari penyakit, mengurangi biaya penyiangan, dapat menurunkan suhu air dan tanah pada musim panas. Penanaman kopi Arabika dapat dilakukan pada awal musim penghujan diharapkan agar tidak banyak tanah yang terlepas dari akar dan leher akar bibit ditanam rata dengan permukaan tanah.

Penyulaman dilakukan pada bibit yang sudah mati untuk menjamin jumlah tegakan tanaman. Penyiangan dilakukan empat kali sebulan pada tanaman muda sedangkan tanaman dewasa dua kali sebulan yang bertujuan meratakan unsur hara

dan air. Pemupukan dilakukan dua kali setahun yaitu awal musim hujan dan akhir musim hujan.

Kopi Arabika mulai berbuah pada umur tiga tahun. Buah yang sudah masak berwarna merah tua dan pemetikan dilakukan harus hati-hati jangan sampai ada bagian pohon yang rusak. Pengolahan hasil dibagi menjadi dua bagian yaitu :

- a. Pengolahan secara kering yaitu buah kopi yang sudah kering diperam selama 24 jam, kemudian dijemur panas matahari diputar balikan agar merata sampai 10-14 hari, untuk memisahkan kulit buah.
- b. Pengolahan secara basah buah yang baru dipetik ditumbuk dengan lesung dan diberi sedikit air supaya cepat keluar, selain itu juga untuk menghilangkan lendir-lendir masih memikat perlu diperam dulu dalam kaleng atau diisi air 3-4 hari dan dicuci bersih.

Ada beberapa jenis-jenis kopi yang terkenal di dunia yaitu kopi arabika dan kopi robusta, Kopi ekselsa, racemosa, dan liberica (african coffee) dan Kopi luwak.

#### 1 Kopi Arabika

Kopi arabika (arabica coffee) Kopi yang berasal dari Brasil dan Etiopia ini menguasai 70 persen pasar kopi dunia. Kopi arabika memiliki banyak varietas, tergantung negara, iklim, dan tanah tempat kopi ditanam. Bisa ditemukan kopi toraja, mandailing, kolumbia, brasilia, dan lain sebagainya. Antara kopi arabika yang satu dan yang lain punya perbedaan rasa.

#### 2 Kopi Robusta

Kopi robusta Menguasai 30 persen pasar dunia. Kopi ini tersebar di luar Kolumbia, seperti di Indonesia dan Filipina. Sama seperti arabika, kondisi tanah, iklim, dan

proses pengemasan kopi ini akan berbeda untuk setiap negara dan menghasilkan rasa yang sedikit banyak juga berbeda.

### 3 Kopi Ekselsa, Racemosa, Dan Liberica (African Coffee)

Kopi ekselsa, racemosa, dan liberica (african coffee) Merupakan jenis kopi yang berada di antara arabika dan robusta. Kopi tersebut saat ini masih dalam tahap pengembangan.

### 4 Kopi Luwak

Kopi luwak Merupakan kopi yang berasal dari biji kopi arabika atau robusta yang dimakan oleh luwak. Luwak akan menelan buah kopi (berwarna merah) dan memprosesnya dengan enzim yang ada di perutnya. Biji dari buah kopi itu lalu terbuang bersama kotorannya.

### 3. Jenis-Jenis Kopi Arabika

Kopi arabika (*coffea arabica*), juga dikenal sebagai kopi arab, kopi semak araba tau kopi gunung adalah spesies dari genus *coffea*, spesies ini diyakini sebagai spesies kopi pertama yang dibudidayakan dan merupakan kultivar dominan mewakili sekitar 60 % dari produksi kopi global, jenis kopi lain yang banyak dibudidayakan adalah kopi robusta, kurang asam, lebih pahit dan lebih berkafein tinggi dibanding kopi arabika. Kopi arabika berasal dari Ethiopia. Kopi ini tercatat pertama kali di budidayakan di yaman dan didokumentasikan pada abad ke 12. *Coffea arabica* disebut (bunn) dalam Bahasa arab yang di ambil dari Bahasa oromo “buna”.

Tanaman kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Kopi terdiri dari beberapa jenis diantaranya Arabica, Robusta, Liberika dan Excelsa. Sesuai dengan Iklim, tanaman kopi yang dikembangkan di Indonesia adalah arabika dan robusta. Salah satu lokasi

pengembangan kopi arabika di Indonesia adalah di kabupaten Bangli. Produksi kopi di Bangli, sudah dilakukan hingga menjadi kopi bubuk, dan siap dijual. Kualitas kopi arabika bubuk dapat ditentukan dengan sifat fisik dan kimia yang dimiliki. Sifat fisik diperoleh dengan melakukan uji organoleptik, sedangkan sifat kimia diperoleh dengan melakukan analisis proksimat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sifat kimia dari kopi arabika bubuk asal kabupaten Bangli. Pengambilan Sampel dilakukan di desa catur, kecamatan kintamani. Sampel kemudian dianalisis di Laboratorium Analisis. Komponen kimia yang dianalisis adalah kadar air (2,32%-3,64%), kadar abu(4,10% – 4,54%), protein(12,6% – 13,7%), lemak (11,5% - 14,7%), karbohidrat (65 % - 68,3%), sari kopi(22,2% - 25,6%), dan kadar kafein (1,17% - 1,32%). Semua komponen kimia kopi tersebut telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (N Farhaty 2016). Kopi arabika mengandung sejumlah antioksidan yang dapat meningkatkan kadar kolesterol baik atau HDL dalam tubuh. Keberadaan HDL mampu menekan jumlah kolesterol jahat dan mengurangi resiko peradangan yang menjadi penyebab timbulnya penyakit jantung (triarko, asfirmanto dan tarsoen 2013).

Tanaman kopi arabika pendek menyerupai perdu dengan ketinggian 2-3 meter. Batang berdiri tegak dengan bentuk membulat. Pohonnya memiliki percabangan yang banyak. Warna daun kopi arabika hijau mengkilap seperti memiliki lapisan lilin. Daun yang telah tua berwarna hijau gelap.

Kopi arabika mulai berbunga setelah musim hujan. Bunga tumbuh pada ketiak daun. Bunga kopi berwarna putih dan bisa melakukan penyerbukan sendiri, tidak ada perbedaan bunga jantan dan betina. Dari bentuk kuncup hingga menjadi buah yang siap panen membutuhkan waktu 8-11 bulan.

Pohon kopi arabika mempunyai perakaran tunjang yang dalam. Guna akar yang dalam ini untuk menopang pohon agar tidak mudah roboh dan bertahan pada kondisi kekeringan. Pertumbuhan akar ditentukan sejak pohon dipindahkan dari pembibitan. Pohon yang perakarannya tidak tumbuh dengan baik, akan mengganggu produktivitas (Bhara L.A.M 2005).

Jenis-jenis kopi arabika terbaik di Indonesia sangat beragam sabagai berikut:

#### 1. Kopi Arabika Gayo Aceh

Aceh merupakan salah satu penghasil biji kopi terbaik di Indonesia, yaitu Kopi Gayo. Dinamakan Kopi Gayo, karena kopi ini ditanam di daerah dataran tinggi Gayo yang mempunyai ketinggian 1200-1700 Mdpl.

Kopi asal Aceh ini mempunyai tekstur yang encer dan tidak terlalu pekat dengan rasa asam yang pas. Kopi ini sangat cocok dinikmati bagi penggemar kopi yang tidak terlalu suka kopi dengan rasa yang asam. Kopi Gayo ini disajikan dengan cara tradisional yang menarik. Jika kopi yang lain dibuat dengan cara diseduh, kopi jenis ini justru direbus dalam panci hingga mendidih, lalu disajikan ke dalam gelas yang telah diisi gula dan susu.

#### 2. Kopi arabika kintamani

Sesuai dengan namanya, kopi Arabika Kintamani berasal dari daerah Bali. Kopi ini memiliki cita rasa yang unik, yaitu rasa asam dan segar dari buah-buahan menjadi ciri khasnya.

Kopi Arabika Kintamani memiliki kekentalan yang sedang serta rasa yang ringan dan lembut. Saat ini, negara Jepang, Arab dan Eropa menjadi tujuan utama ekspor kopi asal Bali ini.

#### 3. Kopi arabika toraja

Kopi Toraja menjadi salah satu kopi yang telah dikenal masyarakat dunia. Negara Jepang dan Amerika merupakan dua negara yang sudah menjadi pelanggan utama ekspor kopi Toraja. Ciri khas dari kopi Toraja adalah rasa pahit yang dimilikinya hanya terasa saat kopi diteguk dan akan hilang setelahnya tanpa meninggalkan bekas atau *after taste effect*. Kopi yang tumbuh di daerah Sulawesi ini mempunyai rasa *earthy*, yaitu adanya sensasi rasa tanah atau hutan serta rasa asam yang rendah.

#### 4. Kopi Arabika Java Ijen Raung

Kopi Arabika Java Ijen Raung ini tidak lain merupakan kopi hasil produksi petani di daerah Jawa Timur. Jenis Kopi ini mempunyai ciri khas yang unik yaitu terdapat cita rasa yang sedikit pedas dengan aroma bunga hutan. Awalnya jenis kopi khas daerah Bondowoso ini pertama kali diekspor pada tahun 2011 hanya satu container. Tetapi kian tahun, peminat kopi dengan rasa sedikit pedas ini semakin meningkat. Bahkan pada tahun 2016, Indonesia telah mengekspor sebanyak 43 kontainer yang setara dengan 800 ton lebih biji kopi.

#### 5. Kopi Liberika Rangsang Meranti

Kopi Liberika Rangsang Meranti adalah jenis kopi yang berasal dari Kota Riau, ciri khas jenis kopi ini mengeluarkan aroma khas coklat yang lembut saat masih biji aroma yang dikeluarkan sangat harum, Kopi ini sangat populer di Malaysia dan Singapura.

Berdasarkan data Dinas Perindustrian Pemerintah Riau, kopi ini telah mengantongi sertifikat Indikator Grafis (GI). Kopi Liberika Rangsang Meranti dinyatakan sebagai salah satu hasil pertanian terbaik oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Nasional RI.

#### 6. Kopi Arabika Flores Bajawa

Jenis kopi asal Flores, Nusa Tenggara Timur ini mempunyai ciri khas kekentalan yang cukup pekat dengan tingkat keasaman yang rendah. Bahkan jenis kopi ini mempunyai rasa dominan coklat dan vanilla dengan memberikan after taste effect seperti kacang-kacangan. Jenis kopi ini sudah diekspor ke negara Amerika.

#### 7. Kopi Robusta Temanggung

Jenis kopi Robusta asal daerah Temanggung ini mempunyai ciri khas yang berbeda dari yang lain. Jenis kopi ini mempunyai aroma tembakau dengan dominasi rasa yang pahit. Rasa pahit itulah yang menjadikan jenis kopi robusta ini banyak digemari. Bahkan saat ini Indonesia telah mengekspornya ke beberapa negara seperti Amerika Latin, negara-negara kawasan Timur Tengah dan Eropa.

### **4. Teknik Budidaya Kopi Arabika**

#### 1. Pemilihan Bahan Tanam

Mutu bahan tanam sangat besar pengaruhnya terhadap daya hasil suatu tanaman, termasuk kopi yang merupakan tanaman tahunan. Faktor-faktor pendukung seperti tanah, iklim dan pemeliharaan yang baik belum menjamin akan memberikan hasil yang memuaskan apabila bahan tanam yang digunakan bukan jenis unggul yang memiliki daya hasil tinggi dan sesuai dengan kondisi lingkungan setempat. Bahan tanam dimaksudkan adalah bahan genetik tertentu dari suatu jenis tanaman yang digunakan sebagai sumber bahan tanaman. Dalam pemilihan bahan tanam sangat penting diperhatikan kondisi agroklimat yang ada. Karena setiap varietas / klon menghendaki lingkungan yang spesifik yang bisa berbeda satu dengan yang lainnya.

Bibit unggul tidak akan memberikan hasil yang memuaskan bila ditanam di daerah yang tidak sesuai bagi bibit unggul tersebut. Biasanya petani menggunakan benih kopi dari tanaman yang nampak lebih superior dibanding tanaman kopi lain di sekitarnya. Dari cara pemilihan yang sederhana ini biasanya akan diperoleh bahan tanam unggul apabila sifat baik tanaman tersebut terus diwariskan. Namun apabila sifat baik tersebut muncul karena pengaruh lingkungan setempat maka apabila ditanam di daerah lain belum tentu menghasilkan bibit unggul sesuai yang diharapkan. Karena itu sebaiknya menggunakan bahan tanam yang sudah dianjurkan dan merupakan rekomendasi dan yang sudah dilengkapi dengan persyaratan lingkungan yang dikehendaki sehingga sifat unggulnya dapat diandalkan.

## 2. Persiapan Lahan

Kegagalan penanaman kopi dapat disebabkan banyak faktor. Selain karena bibit yang kurang baik, persiapan lahan yang kurang memenuhi syarat sering menjadi faktor utama kegagalan tersebut. Kegiatan persiapan lahan untuk penanaman kopi Arabika pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan persiapan lahan untuk kopi Robusta. Persiapan lahan diperlukan agar bibit yang sudah dipindahkan ke lapangan dapat cepat tumbuh dengan baik dan segera mampu menghadapi keadaan lingkungan lapangan yang sangat beragam terutama lingkungan yang kurang menguntungkan.

Areal pertanaman dapat berasal dari tanah bukaan baru (hutan cadangan), tanah terlantar, tanah tegalan, areal peremajaan, konversi maupun rotasi dari komoditi lain. Selama persiapan lahan di lapangan ini, areal masih bisa dimanfaatkan untuk

penanaman tanaman sela yang berumur pendek seperti jagung, kacang tanah dan lainnya. Kegiatan pokok persiapan lahan meliputi:

- Pembukaan lahan
- Pembuatan teras
- Penanaman Pohon penanung
- Pembuatan lubang tanam

## 5. Pasca Panen

### 1. Proses Basah (*Full Washed*)

Pada proses basah, biji kopi yang sudah dipetik masuk ke dalam proses pemisahan (sortasi). Di tahap ini, biji kopi dimasukkan ke dalam air dan jika biji kopi mengapung, ini menandakan biji kopi tersebut cacat. Biji kopi yang cacat ini kemudian dipisahkan dari biji kopi yang lain.

Setelah dilakukan pemisahan antara biji kopi yang cacat dan yang baik, langkah selanjutnya adalah pengupasan kulit dan daging biji kopi dengan menggunakan pulper atau alat pengupas. Saat dikupas dengan mesin *pulper*, biji kopi akan dimasukkan ke dalam bak penampung yang sudah diisi oleh air. Proses ini dilakukan untuk melarutkan lendir yang masih menempel pada kulit kopi (parchment). Setelah itu, kopi-kopi yang sudah dibersihkan ini masuk ke tahap berikutnya yaitu proses perendaman. Perendaman biasanya dilakukan selama 12 - 34 jam, tergantung dari faktor kelembapan dan suhu udara di lingkungan tersebut. Selama proses perendaman, air rendaman ini diganti sebanyak satu kali.

Setelah perendaman selesai, tahap selanjutnya adalah penjemuran. Proses ini dilakukan untuk mengurangi kadar air pada biji kopi agar berada pada rasio 10-12%. Setelah kering, biji kopi disimpan terlebih dahulu untuk diistirahatkan

atau resting, dimana pada tahap ini biji kopi dimasukkan ke dalam huller untuk melepaskan kulit *parchment* (disebut juga *pergamino*). Proses ini disukai petani kopi karena kemungkinan gagalnya sangat kecil. Kopi yang diolah secara basah (washed) biasanya akan menghasilkan seduhan yang clean atau karakter rasa yang lebih jernih. Selain itu, umumnya kopi yang menggunakan proses ini memiliki aroma yang lebih kuat, body ringan, aftertaste lebih berkesan dan acidity lebih tinggi.

## 2. Giling Basah (Semi Washed/Wet Hulled)

Proses ini merupakan proses pasca-panen yang khas di Indonesia, terutama di daerah Sumatera Utara dan Toraja. Langkah pertama pada metode giling basah adalah pengupasan daging buah ceri kopi dengan menggunakan mesin. Setelah dikupas, biji kopi direndam di dalam air selama 1-2 jam agar bersih. Setelah selesai direndam, biji kopi diangkat lalu dijemur. Pada tahap ini, biji kopi harus sering dibalik agar tingkat kekeeringannya merata. Di Sumatera, proses penjemuran tahap pertama memakan waktu sekitar 2-3 hari hingga kulit *parchment* terbuka. Saat kulit *parchment* terbuka, biji kopi akan mengering lebih cepat jika dibandingkan dengan proses basah (*washed*).

Proses selanjutnya adalah pengupasan kulit *parchment*. Serupa dengan proses basah, pengupasan ini dilakukan dengan menggunakan huller. Setelah selesai, biji kopi akan menjalani proses penjemuran yang kedua. Penjemuran ini dilakukan hingga kadar air di dalam kopi mencapai 10-12%. Angka tersebut adalah angka panduan standar yang digunakan di seluruh industri kopi, untuk menghindari kopi menjadi busuk atau rusak karena terlalu kering. Pada metode basah, aroma

tanah akan memberikan rasa bitter, namun pada metode semi-washed sedikit berbeda. Aroma tanah ini menghasilkan aroma spicy serta profil yang kuat.

### 3. Proses Kering (Natural/Dry Process)

Metode pengolahan kopi yang paling sederhana dan paling organik adalah proses kering (dry processing). Proses kering ini sering disebut juga sebagai proses natural, karena selain simpel, buah kopinya pun tetap utuh. Bayangkan seperti mengeringkan buah anggur hingga menjadi kismis. Selain itu proses fermentasinya juga tidak menggunakan air seperti halnya pada proses basah atau giling basah yang sudah kami jabarkan sebelumnya. Proses kering dilakukan ketika biji kopi yang telah dipetik, disortasi dan langsung dijemur dengan kulitnya, tanpa melakukan proses pengupasan dan pencucian.

Penjemuran pada proses kering ini dilakukan selama 5-6 minggu. Setelah kering, kopi baru digiling. Hal inilah yang kemudian membuat metode dry wash atau natural dapat menghasilkan cita rasa yang lebih beragam. Untuk mendapatkan kopi dengan kompleksitas rasa tertentu, dibutuhkan pengawasan yang lebih ketat. Metode ini mengharuskan petani untuk membalik biji kopi secara berkala saat penjemuran. Selain itu, petani pun harus sigap terhadap tantangan cuaca. Kopi pada proses ini rentan sekali terserang jamur karena iklim Indonesia yang sangat lembab.

### 4. Pulped Natural atau Honey

Proses ini ditemukan pertama kali di Brasil, yang dikenal dengan istilah Cereja Descascada, yang berarti ceri yang dikupas. Proses ini hampir mirip dengan proses basah (washed), namun di tahap ini lendir pada ceri kopi dihilangkan dengan menggunakan alat pencuci, tanpa melalui proses fermentasi sama sekali. Ceri kopi,

memiliki lima lapisan yaitu kulit (pulp), lendir (mucilage), perkamen (parchment), kulit berwarna perak (chaff), dan biji kopi (coffee bean).

## 5. Pengolahan Kopi Arabika

Adapun urutan dari proses produksinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Sortasi Buah Kopi

Tahap pertama yang harus dilalui adalah penyortiran buah kopi yang telah didapatkan dari panen. Pemilihan buah kopi yang telah dipanen dikategorikan menjadi dua macam, yaitu buah inferior dan buah superior. Warna yang ada pada buah kopi juga termasuk ke dalam penyortiran, pisahkan buah yang masih berwarna merah dan buah yang berwarna hijau. Penyortiran yang dilakukan bisa sangat berpengaruh terhadap kualitas biji kopi yang nanti dihasilkan.

### 2. Pengeringan

Dengan proses pengeringan, biji kopi yang dihasilkan harus dikeringkan terlebih dahulu sebelum dikupas. Hal ini berbeda dari cara basah yang mengupas biji kopi terlebih dahulu baru dikeringkan. Biji kopi yang dikeringkan biasanya memakan waktu kurang lebih dua minggu hingga kadar air yang tersisa sangat sedikit. Penjemuran atau pengeringan perlu diperhatikan sehingga mendapatkan biji kopi kering yang diinginkan biji kopi kering yang diinginkan sedikit. Penjemuran atau pengeringan perlu diperhatikan sehingga mendapatkan biji kopi kering yang diinginkan.

### 3. Pengupasan Kulit Buah

Setelah kering sesuai kadar yang diinginkan, masuk ke dalam tahap pengupasan kulit buah. Dalam hal ini kamu bisa menggunakan mesin atau dengan cara menumbuk untuk memisahkan kulit buah dari bijinya. Tahap ini bisa dikatakan berhasil atau tidak tergantung dengan tahap pengeringan yang telah dilakukan sebelumnya. Jika kamu keliru dalam tahap pengeringan, maka saat pengupasan kulit buah juga bisa gagal karena kadar air yang ada pada buah kopi sangat berpengaruh.

### 4. Pengemasan

Ini bisa dikatakan jadi tahap akhir dari pengolahan buah menjadi biji kopi. Caranya sederhana bukan? Biji kopi yang sudah disortir bisa langsung dikemas untuk kemudian dipasarkan ke banyak tempat. Pastikan di tahap ini kamu menggunakan kemasan kopi yang baik sehingga produk milikmu tetap aman dan terjaga setelah diproses dengan sangat baik. Saat ini semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli biji kopi asli daripada kopi bubuk. Alat-alat penggiling kopi sederhana sudah banyak dijual di pasaran sehingga konsumen bisa punya pengalaman untuk menikmati kopi versinya.

### 5. **Komponen komponen Biaya Usahatani Kopi**

Kopi adalah panen padat karya sehingga biaya produksi cukup rendah untuk petani rakyat yang tergantung pada tenaga kerja dari keluarga sendiri sedangkan di perkebunan modern biaya produksinya jauh lebih tinggi karena kopi ditanam secara intensif, ada manajemen dengan gaji tinggi, dan biaya input tinggi seperti pupuk, obat penyemprot dan tenaga kerja upahan. Namun pada umumnya biaya produksi kopi dapat dibagi pada dua kategori yaitu: biaya penanaman dapat menjadi tinggi

hususnya karena pohon kopi membutuhkan dua sampai tiga tahun sebelum berbuah dan hanya mencapai produksi penuhnya pada tahun kelima atau tahun keenam (James, 1980).

Komponen komponen yang dibutuhkan dalam usahatani kopi yaitu Biaya Investasi dan Biaya Variabel. Komponen Biaya Investasi terdiri dari: *Hand sprayer*, cangkul, garpu, pompa air dan selang, *Wheel barrow*, ember, sabit dan ajir. Kopenen Biaya Variabel terdiri dari: Biaya Input (Bibit Kopi, Bibit tanaman pelindung, Pupuk kandang, pupuk NPK, Pestisida, Herbisida) dan Biaya Tenaga Kerja (persiapan lahan, pembuatan lubang tanam, penanaman pohon pelindung, penanaman bibit kopi, penyulaman, pendangiran, pemupukan, penyiangan gulma, pemberantasan HPT, pemangkasan, pemeliharaan tanaman pelindung, panen, pasca panen). Sehingga total biaya yang dikeluarkan untuk komponen komponen tersebut sebesar Rp213.636/Pohon selama 15 tahun (Panduan Bertanam, 2016).

### **2.1.2 Tinjauan sosial ekonomi**

Luas areal perkebunan kopi Indonesia mencapai 1.210.364 ha dengan produksi 686,921 ton di tahun 2010. Pada tahun 2011 mencapai 1,29 juta ha atau 96,3 yakni sebesar 1,24 juta merupakan perkebunan rakyat, terdiri atas 1,04 juta kopi robusta dan 251 ribu ha kopi arabika. Dari tahun 2012 sampai tahun 2013 luas areal kopi Indonesia mengalami penurunan sebesar -3,41. Dan pada tahun 2014 luas areal kopi mengalami peningkatan mencapai 1.354.000 ha dengan produksi sebesar 738.000 ton (AEKI, 2014).

Produksi kopi Indonesia tahun 2011 mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan tahun 2010. Produksi kopi Indonesia tahun 2012 meningkat dari tahun 2011. Tahun 2011 sebesar 633.000 ton dan tahun 2012 mencapai 691.163 ton

atau meningkat sekitar 20. Namun di tahun 2013 produksi kopi kembali mengalami penurunan dengan produksi sebesar 669.064 ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2014).

Bagi petani kopi bukan hanya sekedar minuman segar dan berkhasiat, tetapi juga mempunyai arti ekonomi yang cukup tinggi. Sejak puluhan tahun yang lalu kopi telah menjadi sumber nafkah bagi banyak petani (Najiyati dan Danarti, 1997). Dalam Produk Nasional Bruto PNB, komoditas kopi memberikan sumbangan sebesar 0,6 dan merupakan 17 dari seluruh ekspor produk pertanian tahun 2008. Luas tanam kopi seluas 1,3 juta hektar diusahai oleh 2,33 juta rumah tangga petani kecil dengan skala usaha rata-rata 1 - 1,5 hektar. Pendapatan petani dapat mencapai sekitar Rp 19 juta per hektar per tahun untuk kopi arabika (Ottaway 2007)

Perubahan iklim yang terjadi mengakibatkan meningkatnya suhu permukaan bumi dan perubahan curah hujan, baik jumlah maupun distribusi akan berpengaruh pada produktivitas kopi. Kopi rentan terhadap perubahan iklim karena kopi hanya dapat berproduksi optimal dalam kisaran suhu yang relatif sempit, yakni antara 18–20C. Di kisaran suhu berapapun meski kopi dapat tumbuh namun kemampuannya menghasilkan buah jauh berkurang. Sementara buah kopi merupakan hasil yang diharapkan oleh petani sebagai sumber pendapatannya.

Apabila jumlah produksi kopi petani semakin berkurang diakibatkan perubahan iklim dan timbulnya penggerek buah kopi yang mengakibatkan gagal panen maka kemungkinan besar kopi tidak lagi produktif dan tidak memiliki nilai ekonomis untuk dibudidayakan petani. Petani kopi berharap ancaman alam terkait pemanasan global segera membaik dan adanya kebijakan pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi petani.

### 2.1.3 Kondisi Eksisting Pemasaran Kopi di Indonesia

Tanaman kopi di Indonesia mayoritas diusahakan oleh petani di daerah yang terpencil dengan sarana jalan yang belum memadai sehingga menyebabkan rantai pemasaran atau tataniaganya cukup panjang. Pemasaran hasil kopi petani umumnya dijual ke pedagang pengumpul (pedagang perantara). Sebaliknya, di perkebunan perkebunan besar, mereka memiliki unit-unit khusus untuk pemasaran lokal maupun ekspor, serta memiliki hubungan baik dengan pihak-pihak pembeli dari luar negeri. Perkembangan pasar luar negeri diikuti secara terus menerus, baik laju perkembangan harga maupun perkembangan produksi kopi di beberapa negara.

Turnip, 2002 menyatakan bahwa secara umum terdapat kopi yang dijual melalui pasar komoditi umumnya sampai ke perusahaan perusahaan atau pabrik-pabrik pengolahan kopi melalui para agen/broker. Agen-agen inilah yang berhubungan dengan pedagang perantara di negara pengimpor sehingga dapat memperoleh kopi dalam jumlah dan mutu sesuai kebutuhannya. Kopi Indonesia diekspor dalam beberapa bentuk, terutama berupa kopi biji, kopi sangrai (roasted coffee), dan kopi ekstrak.

Jika dilihat rantai pasok mulai dari produsen hingga konsumen, maka terdapat banyak yang terlibat dalam sistem rantai pasok kopi Indonesia. Rantai pasok yang terjadi dapat dipisahkan menjadi beberapa pola karena proses aliran kopi sampai kepada konsumen cukup beragam. Untuk kopi yang dikonsumsi di dalam negeri terdapat beberapa pola sebagai berikut:

- a. Petani =>pedagang pengumpul =>perusahaan perdagangan =>lokal => roaster => konsumen

b. Petani => pedagang pengumpul => pedagang pengumpul kecamatan => perusahaan perdagangan lokal => roaster => konsumen

c. Petani => pedagang pengumpul => perusahaan perdagangan lokal => pasar lokal/retailer/coffee shop => konsumen

Pola rantai pasok untuk kopi yang dipasarkan ke luar negeri sebagai berikut:

Petani => pedagang pengumpul => pedagang pengumpul kecamatan => eksportir => Importir => roaster => konsumen.

#### 2.1.4 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Anindita (2017), pemasaran suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam definisi pemasaran. Pertama yaitu kegiatan yang disebut jasa adalah fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk, waktu tempat atau kepemilikan. Kegiatan ini dapat melibatkan kegiatan yang langsung mempengaruhi produk. Kegiatan jasa sering kali melibatkan biaya karena dengan adanya jasa, maka nilai dari suatu produk akan bertambah dan konsumen harus membayar jasa yang telah dibayarkan. Kedua adalah titik produsen yang berarti asal dari produk itu di jual pertama kali oleh produsen atau petani. Ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir.

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produk pertanian. Kondisi pertanian menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasaran tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (Abdi, 2018). Ditinjau dari faktor ekonomi kegiatan pemasaran pertanian di katakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*), dan guna pemilikan (*possession utility*). Komoditi pertanian yang mengalami peningkatan jumlah waktu, guna tempat, guna bentuk, baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono, 2002). Adapun tujuan pemasaran menurut Buchairi Alma yaitu:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, mak kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.

### 2.1.5 Konsep pemasaran

Kata tataniaga dan pemasaran sering digunakan secara bergantian karena pada dasarnya memiliki makna yang sama. Dalam bahasa Inggris kedua kata

tersebut berasal dari kata yang sama yaitu *marketing* (Asmarantaka, 2009). Sehingga tataniaga maupun pemasaran sama-sama memiliki tujuan dalam menyalurkan (aliran) barang maupun jasa hasil produksi dari produsen kepada konsumen akhir yang terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan bisnis. Tataniaga dapat diartikan sebagai suatu tempat atau wahana dimana ada kekuatan *supply* dan *demand* yang bekerja, ada proses pembentukan harga dan terjadinya proses pengalihan kepemilikan barang maupun jasa (Dahl dan Hammond, 2001).

Dahl dan Hamond (2001), mendefinisikan fungsi fungsi tataniaga sebagai serangkaian fungsi yang dipergunakan dalam menggerakkan input dari titik produsen sampai konsumen akhir terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi fungsi pemasaran tersebut adalah kegiatan produktif (meningkatkan nilai guna bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan).

Menurut Downey dan Ericson (2004), pada umumnya fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi:

- 1) Fungsi pertukaran (*exchange function*) yang meliputi penjualan dan pembelian, yang menciptakan kegiatan kegunaan hak milik.
- 2) Fungsi fisik (*physical function*) yang meliputi pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan produk yang menciptakan kegunaan tempat dan waktu.
- 3) Fungsi penyediaan sarana (*facilitating function*) yang meliputi kegiatan-kegiatan yang menyangkut masalah standarisasi dan *grading*, penanggung resiko, pembiayaan dan kredit serta informasi pasar dan harga.

Berdasarkan penguasaan suatu badan terhadap barang dan jasa, lembaga tataniaga yang terdiri dari:

- a. Lembaga tataniaga yang tidak memiliki tapi menguasai barang, meliputi: agen, perantara dan broker.
- b. Lembaga tataniaga yang memiliki dan menguasai barang, seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar, eksportir dan importer.
- c. Lembaga tataniaga yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang, seperti badan transportasi, pergudangan dan asuransi.

Salah satu fungsi dari pemasaran adalah sebagai penyedia sarana yang meliputi harga. Harga merupakan masalah pokok baik bagi pembeli maupun penjual di pasar. Pada semua tingkat dari produksi melalui proses tataniaga hingga ke konsumen akhir harus secara terus menerus dan konstan memperhatikan harga-harga barang dan jasa (Hasyim, 2012).

Harga menjadi acuan seberapa besar nilai pada produk yang dihasilkan oleh petani. Petani harus mempertimbangkan seberapa besar harga yang pantas untuk produk yang dihasilkan, dari biaya-biaya yang dikeluarkan dari proses produksi hingga produk sampai ke lembaga pemasaran selanjutnya. Petani harus bisa membaca kondisi harga ketika menentukan harga produk di pasar saat produknya akan dijual.

Kebijaksanaan penentuan harga sebagian besar tergantung dengan bentuk-bentuk persaingan yang berlaku dalam masyarakat. Kebijakan penentuan harga yang dilakukan dalam bentuk persaingan monopoli suatu barang tentu berlainan bentuk persaingan bebas (sempurna) atau bentuk oligopoly (Hasyim, 2012).

Distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang- barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen, dengan melakukan pertimbangan- pertimbangan atas penyaluran (Syahyunan, 2004).

Dengan demikian, penyaluran harus menjamin tersedianya pasokan yang tepat jumlah dan waktu serta tersedia di seluruh daerah dan disalurkan melalui jaringan distribusi yang efektif dan efisien.

Beberapa faktor yang menentukan panjang pendeknya saluran pemasaran antara lain adalah:

- a) Jarak antara produsen ke konsumen, makin jauh maka makin panjang saluran pemasarannya.
- b) Cepat lambatnya produk rusak, produk yang cepat rusak menghendaki saluran pemarkan yang pendek.
- c) Skala produksi, semakin kecil skala produksi semakin panjang saluran pemasarannya.
- d) Posisi keuangan pengusaha, produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung mampu memperpendek saluran.
- e) Derajat standarisasi, makin identik produk makin panjang salurannya.
- f) Kemeriahan produk, biaya pemindahan tinggi saluran terpendek.
- g) Nilai unit dari suatu produk, makin rendah nilai unit suatu produk, semakin panjang saluran pemasarannya.
- h) Bentuk pemakaian produk, produk yang dapat digunakan untuk berbagai bentuk pemakaian bisaanya saluran tataniaganya lebih rumit dan panjang.

- i) Struktur pasar, struktur pasar yang terbentuk monopoli bisaanya saluran tataniaganya lebih pendek di banding struktur pasar yang lain.

### 2.1.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran diartikan sebagai perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran, dimana semakin panjang saluran pemasaran yang akan dilewati semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efiesnsni pemasaran. Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran dikatakan efisien apabila nilainya kurang dari satu atau 100 % dan lebih besar dari nol ( $0 < E_p < 1$ ) artinya total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan total nilai produk yang dijual lembaga tersebut (Nurmalina,2018).

Pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat indikator-indikator antara lain:

1. Menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang tinggi terhadap agribisnis.
2. Menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran (perusahaan) yang terlibat sesuai dengan nilai korbannya (biaya-biaya yang dikeluarkan)
3. Marketing *margin* (biaya dan keuntungan) yang terjadi sesuai relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir.
4. Memberikan bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) yang relatif merangsang petani memproduksi di tingkat usaha tani.

### 2.1.7 Lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang pengantara serta pengecer. Di tingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi di tingkat kabupaten dan provinsi. Masing-masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Abdi, 2018).

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: pembelian, sorting atau garding (membedakan barang berdasarkan ukuran dan kualitasnya), penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan. Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai kemampuan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan biaya yang dilakukan maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Abdi, 2018).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat Kabupaten dan Provinsi. Masing masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya

tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel dalam Nurhamidah, 2014).

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
2. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
3. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2002).

#### **2.1.8 Saluran Pemasaran**

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang di lalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha, 2010).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (2012) menjelaskan Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada:

1. Jarak antara produsen dan konsumen

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin Panjang saluran pemasaran yang terjadi.

## 2. Skala Produksi

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung Panjang karena memerlukan pedagang perantara dan penyalurannya.

## 3. Cepat tidaknya produk rusak

Produk yang udah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.

## 4. Posisi keuangan pengusaha

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran.

Saluran pemasaran merupakan organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Abednego, dalam Sabuaga M, 2016) menyatakan bahwa, saluran pemasaran adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat prouk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industri. Saluran pemasaran terdapat empat desain saluran yang digunakan dalam mendistribusikan produk, yaitu:

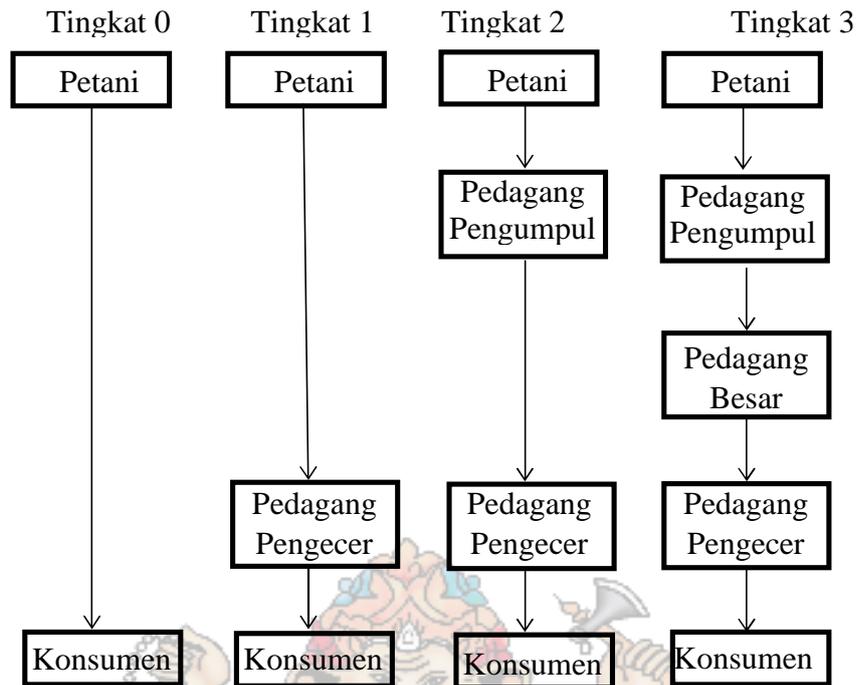
1. Saluran nol-tingkat atau saluran pemasaran langsung (Zero levels channel or direct marketing channel), bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjualkan barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung melayani konsumen.

2. Saluran satu-tingkat (one level), penjualan melalui satu 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 toko 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 ditunjukkan kepada pengecer besar.

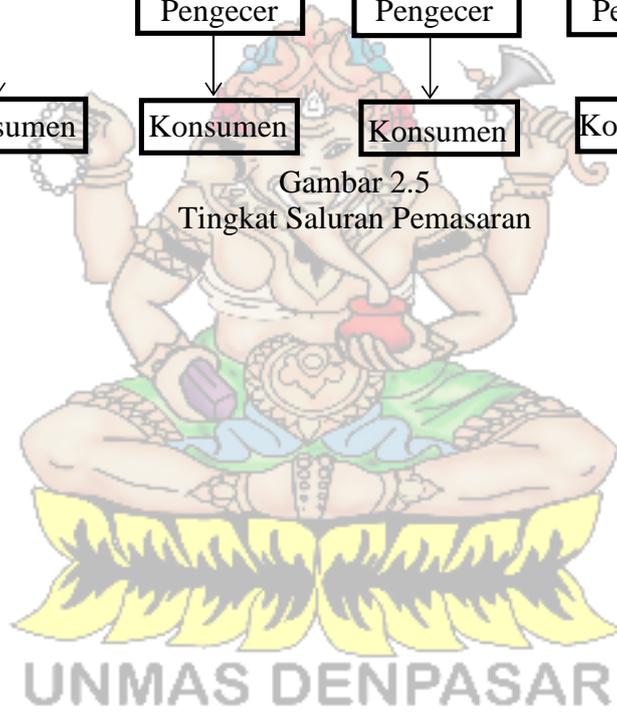
Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui suatu produk pertanian.

Menurut Rita Hanafie, (2010), Tingkat saluran pemasaran dapat dibagi menjadi:

UNMAS DENPASAR



Gambar 2.5  
Tingkat Saluran Pemasaran



## 2.2 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses mengalirnya produk dari titik produksi (tangan produsen) ke titik konsumsi (tangan konsumen akhir). Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen dan konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga-lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantar produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Lane Keller, 2014).

### 2.2.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin Panjang pemasaran semakin banyak lembaga yang terlibat, maka semakin besar margin pemasaran.

Hasyim (2012) berpendapat bahwa, yang di maksud margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat system pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga

pada tingkat usahatani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau dengan kata lain perbedaan harga antara dua tingkat pasar. Margin juga dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang di bayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

### **2.2.2 *Farmer Share***

Sudiyono (2014) menyatakan dengan mengetahui bagian yang diterima petani kita dapat melihat keterkaitan antara pemasaran dan proses produksi. Komoditi yang diproduksi secara tidak efisien maka harus dijual dengan harga per unit yang tinggi pula sehingga bagian yang diterima petani menjadi kecil. Besarnya bagian yang diterima petani dapat diketahui dengan membandingkan antara harga jual di tingkat petani dan harga jual di tingkat konsumen akhir atau disebut dengan "*farmer share*". *Farmer share* adalah salah satu indikator yang berguna dalam melihat persentase efisiensi pemasaran yang dibayar konsumen akhir.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran dan bagian yang diterima lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus, 2012).

### **2.3 Teori Usahatani**

Usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumber daya yang ada secara efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu (Soekartawi, 2002). Ilmu usahatani

merupakan proses menentukan dan mengkoordinasi penggunaan faktor-faktor produksi untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan yang maksimal (Suratiyah, 2006).

Usahatani memiliki empat unsur pokok, yaitu:

1. Lahan, berperan sebagai faktor produksi yang dipengaruhi oleh tingkat kesuburan, luas lahan, lokasi, intensifikasi, dan fasilitas.
2. Tenaga Kerja yang berasal dari orang lain atau dari anggota keluarga sendiri.
3. Modal yang digunakan untuk meningkatkan produktivitas kerja dan kekayaan usahatani.
4. Pengolahan dalam menentukan, mengkoordinasi, dan mengorganisasikan factor-faktor produksi pertanian sebagaimana yang diharapkan (Hermannto 1996).

Penerimaan usahatani adalah perkalian antara jumlah produksi yang diperoleh dengan harga produksi. Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam sekali periode (Suratiyah, 2006). Pendapatan usahatani merupakan selisih antara penerimaan dengan semua biaya. Penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual (Rahim, 2007).

Umur tanaman yang akan menunjukkan hasil dari produktivitas tanaman tersebut. Jumlah produksi buah kopi yang akan di panen pertama dalam interval umur 2.5-4 tahun relatif masih sedikit dan semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya umur tanaman sampai mencapai umur tanaman produktif yaitu sekitar pada umur 5 – 7 tahun dan kembali menurun di saat umur tanaman sudah

tua yaitu pada umur 9-10 tahun. bulan dalam setahun yaitu bulan September dan Oktober di dalam panen raya tersebut dihasilkan jumlah produksi yang lebih banyak dari biasanya. Tetapi jika jumlah produksi semakin banyak dan mudah untuk didapatkan belum tentu berhubungan positif ke pendapatan karena semakin langka di dapat maka semakin mahal harga jualnya. Setelah umur tanaman sudah berada diatas umur ekonomis produksi maka tanaman kopi menjadi tanaman tidak menghasilkan sehingga tidak terjadi produksi dan harus dilakukan replanting tanaman (Anonimous, 2011).

#### **2.4 Analisis Biaya**

Sebelum melakukan analisis nilai tambah dan kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba terlebih dahulu dilakukan analisis biaya. Analisis biaya ini bertujuan untuk mengetahui biaya variable dan biaya tetap di dalam suatu proses produksi. Biaya produksi didefinisikan sebagai total pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui factor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, diukur dalam satuan uang baik yang terjadi maupun yang terjadi dimasa yang akan datang untuk tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti sempit pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktivitas (Mulyadi, 1993)

Menurut Mursyidi (2008), biaya diartikan sebagai suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai suatu tujuan. Biaya dibedakan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variable atau biaya tidak tetap. Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya

volume produksi. Sedangkan biaya variable atau biaya tidak tetap adalahh biaya yang besarnya dipengaruhi oleh besar-kecilnya volume produksi.

Mulyadi (1993) menjelaskan bahwa berdasarkan perubahan volume kegiatan/usaha, biaya di bagi menjadi :

- a. Biaya tetap yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah dalam volume kegiatan tertentu. Biaya per satuan berubah dengan adanya perubahan volume kegiatan. Biaya tetap merupakan biaya yang mempertahankan kemampuan beroperasi perusahaan dalam kapasitas produksi tertentu.
- b. Biaya variable yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- c. Biaya semi variabel yaitu biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel

## 2.5 Nilai Tambah

Nilai tambah (*value added*) adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan, ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Menurut Armand Sudiyono (2004), nilai tambah dapat dilihat dari dua aspek yaitu nilai tambah untuk pengolahan dan nilai tambah untuk pemasaran. Nilai tambah dalam proses pengolahan produk yaitu selisih antara nilai produk dengan nilai bahan baku serta input lainnya, tetapi tidak termasuk tenaga kerja (Hayami, *et al.*, 1987). Proses nilai tambah terbentuk apabila terdapat perubahan bentuk dari produk aslinya, sehingga pembentukan nilai tambah ini penting dilakukan petani guna meningkatkan pendapatannya. Proses pembentukan nilai tambah pada kopi

arabika terjadi pada proses pengolahan kopi gelondong ke kopi Hs, kopi Ose dan kopi bubuk.

Besarnya nilai tambah karena proses pengolahan didapat dari pengurangan biaya bahan baku dan input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan, tidak termasuk tenaga kerja. Nilai tambah menggambarkan imbalan tenaga kerja, modal dan manajemen yang dinyatakan secara matematik sebagai berikut:

#### 1. Imbalan bagi modal dan manajemen (Rp)

Prosedur perhitungan nilai tambah untuk pengolahan menurut Metode Hayami. Dari hasil perhitungan tersebut akan dihasilkan keterangan sebagai berikut :

- a. Nilai tambah (Rp) adalah selisih antara nilai output kopi arabika dengan bahan baku biji kopi arabika dan sumbangan input lain.
- b. Rasio nilai tambah (%) menunjukkan nilai tambah dari nilai produk
- c. Pendapatan tenaga kerja langsung (Rp) menunjukan upah yang di terima tenaga kerja langsung untuk mengolah satu satuan bahan baku.
- d. Pangsa tenaga kerja langsung (%) menunjukan persentase pendapatan tenaga kerja langsung nilai tambah yang diperoleh
- e. Keuntungan (Rp) menunjukan bagian yang diterima perusahaan.
- f. Tingkat keuntungan (%) menunjukan persentase keuntungan dari nilai produk.
- g. Marjin (Rp) menunjukan besarnya konstribusi pemilik factor-faktor produksi selain bahan baku yang digunakan dalam proses produksi.
- h. Persentase pendapatan tenaga kerja langsung terhadap nilai marjin (%)
- i. Persentase sumbangan input lain terhadap marjin (%)

j. Persentase keuntungan perusahaan terhadap marjin (%)

Analisis nilai tambah juga digunakan untuk melihat informasi terkait besarnya pendapatan bagi tenaga kerja serta keuntungan tanpa memperhatikan biaya tetap. Hasil nilai tambah tersebut akan diperoleh dari besarnya nilai produk dikurangi dengan besarnya harga bahan baku dan nilai sumbangan input lain.

Menurut Hamidah et al (2015), perhitungan nilai tambah diperoleh dari proses pengolahan suatu produk dapat menggunakan Metode Hayami. Kelebihan dari analisis nilai tambah dengan menggunakan Metode Hayami adalah, dapat diketahui besarnya nilai tambah, nilai output, dan produktivitas dan besarnya balas jasa terhadap pemilik-pemilik factor produksi sehingga akan lebih dapat memudahkan perhitungan nilai tambah dari adanya pengolahan.

## **2.6 Pendapatan dan Keuntungan**

### **2.6.1 Pendapatan**

Pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari aktivitas-aktivitas usaha dalam suatu periode. Pendapatan merupakan hal yang penting karena pendapatan adalah objek atas aktivitas usaha. Menurut (Mardiasmo, 2003), pendapatan dengan defenisi yang lebih luas merupakan setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang dapat dipakai untuk konsumsi atau menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan dengan nama dan bentuk apapun. Dimana total penerimaan sendiri didapat dari hasil perkalian antara jumlah produk yang dihasilkan dengan harga produk itu sendiri. Pendapatan usaha dapat diperhitungkan dengan mengurangi pendapatan kotor (Penerimaan) dengan biaya alat-alat luar dan dengan modal dari luar.

### 2.6.2 Keuntungan

Keuntungan merupakan sumber dana yang utama bagi pertumbuhan perusahaan. Setelah sebuah perusahaan meraih keuntungan, perusahaan tersebut harus memutuskan apa yang harus dilakukan terhadap uang yang dihasilkannya. Perusahaan dapat memilih untuk menahan uang tersebut dan menggunakannya untuk membeli tambahan aktiva atau untuk mengurangi utang yang belum dilunasi. Keuntungan adalah selisih antara penjualan yang diterima dengan semua biaya pengorbanan baik yang nyata dikeluarkan maupun yang tidak benar-benar nyata dikeluarkan guna mendukung proses produksi (Soekartawi, 2006).

### 2.7 Kerangka Pemikiran

Kopi arabika merupakan sumber pendapatan penting bagi petani, karena produksi kopi arabika lebih tinggi di banding taman perkebunan lainnya. Hal tersebut kopi arabika telah menjamin dari segi harga dan pasar yang jelas dengan sertifikasi indikasi geografis. Potensi mutu citarasa kopi arabika dari kintamani cukup baik karena ukuran bijinya besar-besar, aroma kopi rasa jeruk dan tidak terlalu pahit.

Biji kopi Arabika memiliki kecenderungan rasa manis, fruity, floral, chocolaty, dan memiliki tingkat keasaman rendah. Kopi Kecamatan Kintamani ini sama dengan jenis Arabika lainnya yang memiliki rasa serupa. Kopi yang berasal dari Kecamatan Kintamani memiliki cita rasa serta aroma yang cenderung *citrusy* yang segar ditambah *hint chocolaty*, karamel atau *brown sugar*. Kopi Kintamani ini juga tidak memiliki cita rasa atau aroma spice atau rempah-rempah khas jenis kopi di Indonesia lainnya. Hal ini berkat proses penanamannya yang unik.

Sedangkan untuk body-nya cenderung medium dan tidak terlalu terasa pahit dengan rasa asam seperti jeruk. Hal inilah yang membuat Kopi Kintamani disukai. Selain itu kopi yang sudah menjadi komoditi ekspor ini juga memiliki kadar kafein yang tidak terlalu tinggi.

Kopi merupakan komoditi yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan strategis, baik untuk memberikan peningkatan pendapatan petani bahkan dapat menambah devisa bagi negara dengan adanya ekspor kopi yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Kopi yang dihasilkan merupakan hasil produksi yang akan dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul atau lembaga pemasaran lainnya.

Kopi yang dijual oleh petani tentu memiliki nilai atau harga output yang nantinya akan diterima oleh petani. Dalam hal ini harga output merupakan penerimaan yang diterima oleh petani. Harga menjadi indikator efisien atau tidaknya produk dalam sistem pemasaran di suatu daerah. Petani harus memperhatikan harga yang akan ditetapkan untuk produk yang akan di pasarkan. Petani harus bisa melihat kondisi pasar untuk menetapkan harga kopi, harga yang terlalu tinggi dapat mempersulit produk untuk dijual dan harga yang terlalu rendah dapat mengakibatkan kerugian pada petani.

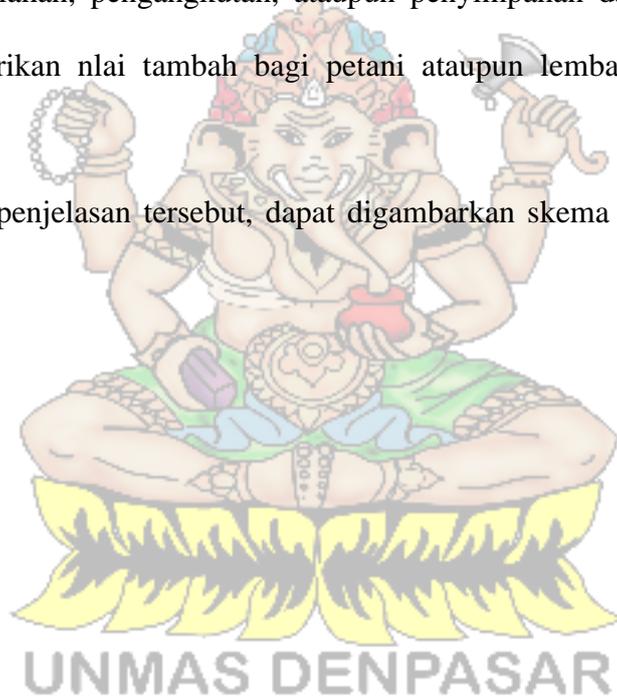
Banyaknya proses pengolahan pasca panen membuat setiap lembaga pemasaran sangat berperan dalam pemasaran kopi, dengan adanya lembaga juga membuat adanya margin pemasaran yang nantinya menunjukkan efisien atau tidaknya suatu pemasaran/tataniaga di tempat penelitian.

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien tidak terlepas dari adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di proses pemasaran

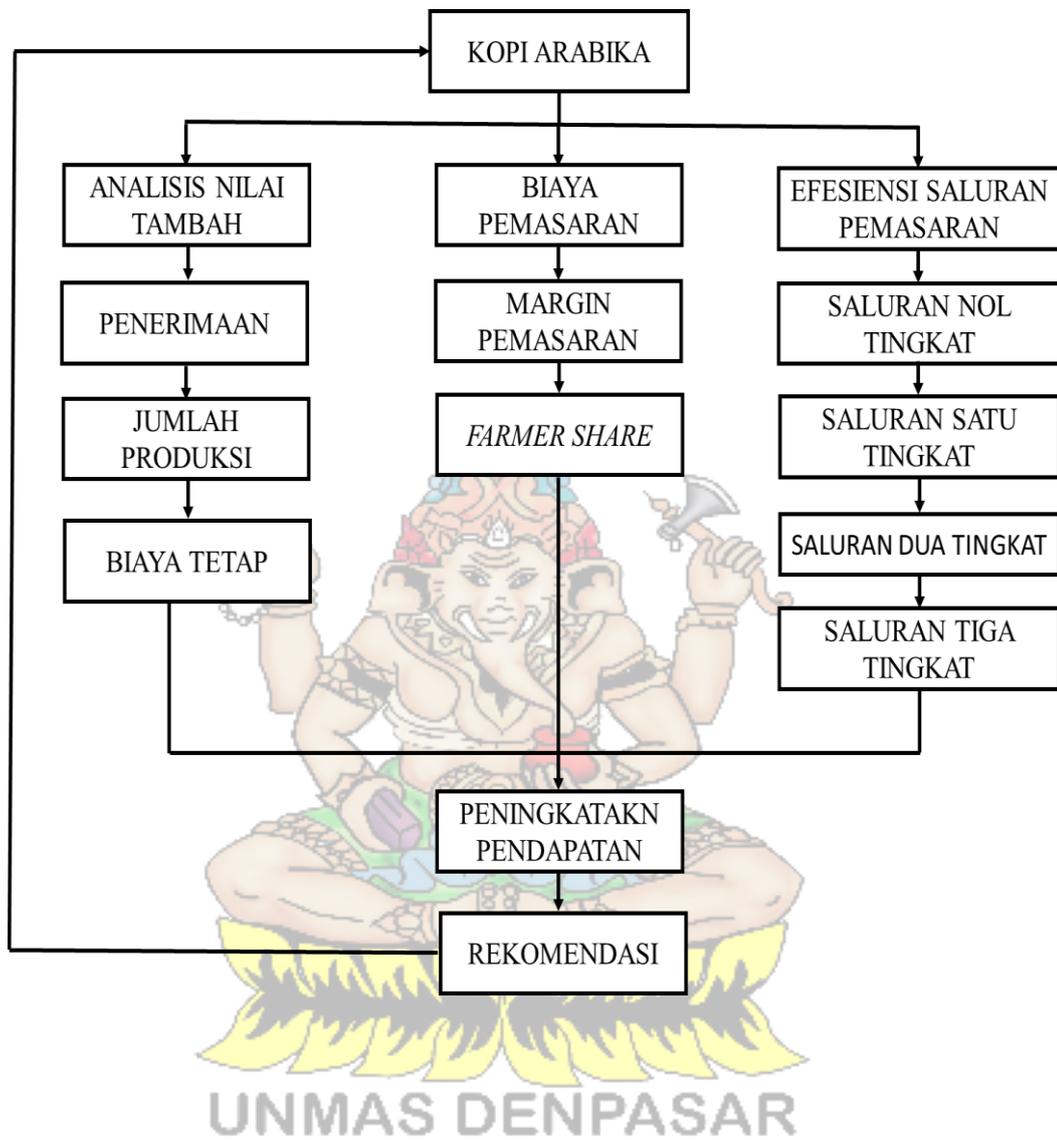
tersebut. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat tentu memiliki fungsi yang berbeda-beda, begitu juga dengan keuntungan yang didapatkan di setiap lembaga pemasaran tentu berbeda.

Pemasaran yang baik adalah kegiatan pemasaran yang efisien dimana semua pihak merasa diuntungkan dengan adanya kegiatan pemasaran tersebut. Suatu kegiatan pemasaran dapat dikatakan efisien atau tidak, ditentukan atau diukur dengan efisiensi pemasaran. Pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan, ataupun penyimpanan dalam suatu produksi akan memberikan nilai tambah bagi petani ataupun lembaga yang melakukan perannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat digambarkan skema pemasaran dan nilai tambah kopi.



**Gambar 2.8 SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN**



## 2.8 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan Dan Persamaan
1.	Joko Tri Sujiwo (2015)	Efisiensi Pemasaran Kopi ( <i>Coffea Sp</i> ) 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 c). Untuk mengetahui langkah-langkah yang ditempuh oleh para petani kopi.	Strata Proporsional.	ada 2 macam saluran. Saluran pertama yaitu: petani kopi, pedagang besar, eskportir. Saluran kedua terdiri dari: petani kopi, pedagang kecil, pedagang besar, eksportir. Dari penelitian banyak responden petani kopi yang melalui saluran pemasaran kedua, yaitu sebanyak 39 responden petani kopi atau 65 persennya, menjual ke pedagang kecil (sebanyak 6 responden	Perbedaannya adalah penelitian ini menganalisis data dengan strata proporsional untuk menganalisis perhitungan biaya pemasaran, harga jual, harga beli serta keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, Besarnya margin pemasaran kopi di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal.  Penelitian terdahulu dan penelitian say, sama-sama – sama membahas tentang efisiensi pemasaran dan saluran pemasaran.

2	Ulima Manda sari Sitorus (2014)	Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Produk Olahan Kopi Bubuk Arabika ( <i>Coffea Arabica</i> ) Di Desa Sait Buttu Saribu Kabupaten Simalungun.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ui bagaimana pengolahan kopi arabika yang dilakukan oleh kelompok tani Simalungun Jaya menjadi kopi bubuk di daerah penelitian, untuk menganalisis besarnya nilai tambah yang dapat diperoleh oleh kelompok tani Simalungun Jaya di daerah penelitian, serta untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi produk	metode deskriptif untuk mengetahui pengolahan kopi bubuk arabika, metode hayami untuk analisis nilai tambah, dan analisis SWOT untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi pengolahan kopi bubuk arabika	Nilai tambah yang dihasilkan usaha pengolahan kopi bubuk arabika sebesar Rp. 206.400/3 Kg Kopi Biji, dengan rasio nilai tambah sebesar 68,8% dalam satu kali produksi. Faktor Strategi Internal dalam usaha Pengolahan Kopi Bubuk Arabika untuk Bahan baku tersedia, Tenaga kerja tersedia, Tidak menggunakan bahan campuran, Memberikan nilai tambah, dan Harga kopi bubuk ditentukan sendiri oleh	Penelitian ini menganalisis data dengan metode deskriptif untuk mengetahui pengolahan kopi bubuk arabika, metode hayami untuk analisis nilai tambah, dan analisis SWOT untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi pengolahan kopi bubuk arabika  Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama membahas tentang nilai tambah kopi arabika dan metode analisis yang sama yaitu metode Hayami.
---	---------------------------------	--	--	---	---	---

		olahan kopi			kelompok tani.	
3.	Ova Lestari (2016)	Analisis Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Kopi ( <i>Coffea Sp</i> ) Di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamu 2) Untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan harga kopi pada tingkat petani di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus , 3) Untuk mengetahui saluran pemasaran di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten, 4) Untuk menganalisis efisiensi pemasaran tanaman kebun kopi di Kecamatan Pulau Panggung	Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif	Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui bagaimana pembentukan harga kopi pada tingkat petani, Untuk menjawab tujuan yang ketiga dan keempat dalam penelitian ini digunakan Analisis model S-C-P ( <i>Structure, Conduct, dan Performance</i> ) digunakan untuk menganalisis organisasi suatu pasar.	Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui bagaimana pembentukan harga kopi pada tingkat petani, Untuk menjawab tujuan yang ketiga dan keempat dalam penelitian ini digunakan Analisis model S-C-P ( <i>Structure, Conduct, dan Performance</i> ) digunakan untuk menganalisis organisasi suatu pasar.	Penelitian ini menganalisis data dengan metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif  Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama memnahas tentang efisiensi pemasaran

Kabupaten  
Tanggamus

---

4.	Ida Bagus Oka Purna ma, dkk (2017)	Sistem Pemasaran Kopi Bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya.	untuk mengetahui ui tataniaga kopi bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya dan untuk mengetahui ui besarnya margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang ada.	metode deskriptif digunakan untuk mengetahui ui: tataniaga pemasaran kopi bubuk Sari Buana di UD. Mega Jaya.	Hasil penelitian mendapatkan bahwa tataniaga kopi bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya dimulai dari produsen, lembaga pemasaran, dan distribusi.	Penelitian ini menganalisis data dengan metode analisis deskriptif  Persamaannya adalah penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang margin pemasaran dan saluran pemasaran.
----	------------------------------------	--	---	--	---	---

---

