

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian indonesia yang harus dikembangkan. Pengembangan sektor pertanian dapat dilakukan melalui pemberdayaan perekonomian rakyat melalui pendekatan agribisnis yang akan menciptakan pertanian yang maju, efisien, dan tangguh. Pengembangan sektor pertanian yang dilakukan mencakup berbagai subsektor, antara lain subsektor tanaman hortikultural, pangan, perikanan, peternakan, perkebunan, dan kehutanan. (Nyoto, 2016).

Salah satu sub sektor pertanian adalah perkebunan, yang berpeluang besar untuk meningkatkan perekonomian rakyat dalam pembangunan perekonomian negara. Sektor perkebunan indonesia setiap tahunnya terus berkembang, perkembangan sektor perkebunan memiliki arti penting dalam pengembangan pertanian baik skala regional maupun nasional. Sub sektor ini sangat penting dalam meningkatkan perekonomian nasional. (Francis 2016).

Sektor perkebunan menghasilkan banyak komoditas yang bisa di tawarkan dan menjadi pilihan utama dalam ekspor ke negara negara maju ataupun negara berkembang. Beberapa jenis tanaman perkebunan yang banyak di kembangkan di indonesia adalah kopi, karet, teh, kelapa sawit, kelapa cengke ,kakao dan lain sebagainya

Table 1. Jenis tanaman dan luas lahan perkebunan besar rakyat
Indonesia tahun 2018- 2020.

Jenis Perkebunan Besar Rakyat Indonesia	Luas Lahan Perkebunan Besar Rakyat Indonesia (Ribuan Hektar) / Tahun		
	2018	2019	2020
Karet	3.235,80	3.269,10	3.305,40
Kelapa	3.385,10	3.369,90	3.365,80
Kelapa Sawit	5.8181,90	5.896,80	6.003,80
Kopi	1.210,70	1.221,10	1.120,90
Kakao	1.584,10	1.522,70	1.509,30
The	51,80	51,30	51,20
Cengkeh	560,30	566,60	567,50

Sumber: BPS 2020

Table 1. Dengan jelas menggambarkan bahwa luas lahan untuk sektor perkebunan Indonesia masih didominasi oleh tanaman kelapa sawit dengan luas lahan 6.003,80 ha, pada tahun 2020. Kelapa sawit memang salah satu produk pertanian sektor perkebunan yang menjadi salah satu andalan Indonesia. Jadi tidak heran jika produksi kelapa sawit masih mendominasi pertanian sektor perkebunan Indonesia untuk beberapa tahun terakhir. Salah satu komoditi tanaman perkebunan yang dapat mengambil peran dalam pembangunan sektor pertanian adalah komoditas kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dunia, serta mempunyai kontribusi cukup nyata dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja dan pengembangan wilayah (ditjen perkebunan, 2017).

Kopi merupakan tanaman tahunan yang dapat mencapai usia produktif hingga puluhan tahun. Kopi merupakan salah satu komoditas tanaman perkebunan yang paling banyak di perdagangan, jadi tak heran jika kopi banyak ditanam atau dibudidayakan. Pusat budidaya kopi ini terdapat di amerika latin, asia pasifik, amerika tengah dan juga afrika. Sedangkan untuk konsumsi terbesar berada di negara negara di benoa eropa dan juga amerika utara, hal tersebut dapat mendorong indonesia untuk dapat meningkatkan produksi dan produktivitas kopi. Disisi lain negara konsumsi kopi juga mulai meningkatkan permintaan terhadap produk kopi yang berkualitas. Permintaan tersebut disebabkan oleh perubahan pola atau gaya hidup konsumen kopi dunia yang lebih mengutamakan keselamatan dan kelestarian lingkungan. Permintaan konsumen kopi global tersebut mengharuskan para produsen kopi untuk melakukan pengembangan usaha tani kopi secara berkelanjutan dengan kualitas dan produktivitas panen kopi yang diharapkan selalu meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu salah satu upaya peningkatan produktifitas kopi tersebut adalah mengikutsertakan komoditas kopinya dalam program sertifikasi indikasi geografis kopi (Direktorat Jendral Perkebunan, 2016a).

Sertifikasi indikasi geografis kopi merupakan standar awal yang dibuat atas kontribusi dari perwakilan perusahaan, eksportir, petani dan *stake holder* sektor kopi dengan tujuan untuk peningkatan produktivitas, efesiensi dan akses pasar, kondisi pekerja dan keluarganya serta perlindungan terhadap sumber daya alam seperti hutan primer, air, tanah, keragaman hayati dan sumber energi. Keterbukaan sertifikasi indikasi geografis memberi akses kepada produsen kopi atau petani kopi untuk mengenalkan akses pasar kopi melalui skema perbaikan usaha yang berkelanjutan. Selain itu, sertifikasi indikasi geografis memberikan harga premium yang diwujudkan dengan membantu melakukan efesiensi usaha tani kopi, meningkatkan kualitas kopi, dan mengontrol biaya produksi kopi serta menjaga karateristik atau reputasi kopi sesuai indikasi geografisnya (Direktorat Jendral Perkebunan, (2016b).

Bali merupakan salah satu produksi kopi di Indonesia yang diakui pasar domestik maupun pasar ekspor seperti asia dan eropa. Jenis kopi yang diusakan yaitu kopi arabika dan kopi robusta, namun kopi yang pertama kali mendapatkan sertifikasi indikasi geografis yakni jenis kopi arabika kintamani, sedangkan kopi robusta pupuan mendapatkan sertifikasi indikasi geografis pada tahun 2017. Sertifikasi indikasi geografis ini bertujuan untuk menjaga kekhasan atau keunikan serta kualitas kopi yang memiliki ciri dan kualitas yang baik (direktorat jendral perkebunan, (2016b).

Salah satu wilaya yang mendapatkan sertifikasi indikasi geografis kopi robusta di Bali yaitu di Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. I Putu Ramayasa dalam (Tribun Bali 2019) menyebutkan bahwa letak geografis kecamatan pupuan, kabupaten tabanan, bali yang berada di dataran tinggi, persisnya di kaki gunung batukaru, menjadikan tempat yang ideal untuk mengembangkan kopi. Hingga saat ini, terdapat 7.700 hektar luas lahan perkebunan kopi jenis robusta di daerah ini. (tribun bali 2019).

Kecamatan pupuan merupakan salah satu sentral penghasilan kopi Robusta Pupuan dan populasi terbanyak yang mendapatkan sertifikasi indikasi geografis. Kopi robusta yang merupakan sumber pendapatan penting bagi petani, karena produksi kopi robusta lebih tinggi di bandingkan tanaman perkebunan lainnya. Hal tersebut kopi robusta telah menjamin dari segi harga dan pasar yang jelas dengan sertifikasi indikasi geografis. Potensi mutu citarasa kopi robusta dari pupuan cukup baik, aroma kopi robusta memiliki citarasa coklat. Dengan demikian penelitian ini meneliti tentang pemasaran kopi robusta yang dikelola oleh masyarakat perlindungan indikasi geografis di kecamatan pupuan kabupaten tabanan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Saluran Pemasaran kopi Robusta yang dikelola oleh Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis di Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan?
2. Bagaimana Marketing Margin (Margin Pemasaran) kopi Robusta yang dikelola oleh Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis di Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis saluran pemasaran kopi robusta yang dikelola oleh masyarakat perlindungan indikasi geografis di Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan.
2. Menganalisis marketing pemasaran kopi Robusta yang dikelola oleh masyarakat perlindungan indikasi geografis di Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau informasi yang berkaitan dengan tanaman perkebunan khususnya kopi Robusta.
 - b. Sebagai bahan literatur tentang kopi Robusta untuk penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman serta bertanggung jawab terhadap permasalahan yang di teliti khususnya penelitian tentang pemasaran kopi robusta yang di kelola oleh masyarakat perlindungan indikasi geografis
 - b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan bagi Mahasiswa tentang pemasaran kopi Robusta
 - c. Bagi Petani / Masyarakat

Dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran yang di jalankan sehingga mencapai tingkat pemasaran yang efisien. Serta dapat memberikan pengetahuan mengenai proses pemasaran efisien dalam menjalankan sebuah usahatani.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi Robusta

Kopi robusta yang bernama latin *Coffea Canephora* ini pertama kali ditemukan di daerah belgia di dataran afrik, kongo pada tahun 1898. Tanaman biji kopi robusta ini berasal dari negara benoa afrika yakni kongo, sudan, liberia dan ugand. Pada jaman dulu kopi yang paling populer dan pertama kali dikenal oleh dunia adalah kopi arabika. Namu kemudian muncul kopi robusta ini sebagai alternat ef kopi arabika. Arabika yang terkenal mudah terkena hama dan juga penyakit pada saat itu tergantikan oleh kopi robusta. Sudah dibuktikan bahwa kopi robusta ini tahan terhadap hama dan berbagai macam penyakit. Kadar kafein dalam biji kopi robusta ini memiliki dua kali lipat dari arabika. Rasanya cenderung lebih pahit dan kental, kopi robusta ini memiliki rasa yang menyerupai kacang, dan kasar pastinya jauh dari pahit.(Dikemas 2020)

Bentuk biji kopi robusta bentuknya bulat dan ukurannya lebih kecil dibandingkan kopi arabika. Warnanyapun juga lebih pucat dan lipatannya dan bagian tengahnya kurang jelas. Garis tenah pada biji kopi terlihat lurus strukturnya. Untuk teksturnya lebih kasar dan di lidah lebih manis seperti coklat. (Dikemas 2020)

Kopi ini memang memiliki karakter yang cenderung lebih kuat dan kasar. Keunikan lain dari kopi robusta ini terletak pada aromanya mengeluarkan aroma earthy dan nutty. Rasanya yang pahit ini menjadikan kadar gulanya rendah dan kadar kafeinnya cenderung tinggi.(Dikemas.2020)

Dalam perdagangan komoditas kopi global, Indonesia merupakan penghasil kopi robusta terbesar dunia setelah Vietnam dan Brasil. Lebih dari 80% perkebunan kopi di Indonesia ditanami kopi robusta, 17% ditanami kopi arabika sebagian kecil ditanami libelika dan excelsa. (Risnanda 2018). Pada umumnya tanaman kopi akan mulai berbunga setelah berumur ± 2 tahun. Mula-mula bunga ini keluar dari ketiak daun yang terletak pada batang utama atau cabang reproduksi. Tetapi bunga yang keluar dari kedua tempat tersebut biasanya tidak berkembang menjadi buah, jumlahnya terbatas, dan hanya dihasilkan oleh tanaman-tanaman yang masih sangat muda. Buah tanaman kopi

Terdiri atas daging buah dan biji. Daging buah terdiri atas 3 (tiga) bagian lapisan kulit luar (eksokarp), lapisan daging (mesokarp), dan lapisan kulit tanduk (endokarp) yang tipis tetapi keras. Tanaman kopi robusta membutuhkan curah hujan dengan optimal berkisar antara 1500-3000 mm per tahun atau 60 mm per bulan tanaman kopi robusta harus ditanam dengan kedalaman lebih besar dari 100 cm pada tanah yang memiliki bahan organik yang cukup. Tanaman kopi umumnya merupakan tanaman yang tumbuh di daerah dataran tinggi. Namun pada kopi jenis robusta, tanaman ini dapat tumbuh apabila ditanam pada tempat dengan ketinggian 300-700 mdpl. Letak geografis kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan, Bali yang berada di dataran tinggi, persisnya dikaki gunung Batu Karu, menjadikannya tempat yang ideal untuk mengembangkan perkebunan kopi. Hingga saat ini, terdapat 7.700 hektar luas lahan perkebunan kopi jenis robusta di daerah ini. Menariknya kopi robusta Pupuan ini memiliki cita rasa yang unik, yakni kopi rasa coklat.

Perkebunan kopi ini dengan metode tumpang sari dengan tanaman kakao yakni lahan kosong disela-sela tanaman kopi dimanfaatkan oleh para petani untuk menanam kakao. Itulah maka minuman kopi produksi Pupuan ini lebih terkenal dengan cita rasa coklatnya. (BPS Provinsi Bali 2017).

2.2. Pemasaran

Pemasaran umumnya pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang-barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna

bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan untuk memilih pasar sasaran, untuk mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Pemasaran adalah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa, dan faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi dimana pemasaran sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Andi, 2021). Menurut sudaryono, pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (Sudaryono, 2016). Menurut apri budianto, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Budianto, 2015). Menurut malau manajemen pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Mengutip beberapa penjelasan dari american marketing association mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas (Malau, 2017). 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. Ditinjau aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan.

2.2.1. Fungsi Fungsi Pemasaran

Proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke konsumen memerlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan dan kegiatan tersebut dinamakan fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Zaenal Fanani, fungsi pemasaran merupakan kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran (Fanani, 2017). Fungsi-fungsi tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. Fungsi pertukaran, adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak milik dari barang dan jasa dipasarkan. Dalam pemasaran, fungsi merupakan titik di mana harga ditentukan. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi, yaitu:
 - a. Fungsi pembelian, meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian
 - b. Fungsi penjualan, meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan seperti promosi, pemasangan iklan dan berbagai kegiatan yang menciptakan permintaan.
2. Fungsi fisik, adalah semua tindakan yang langsung berhubungan atau melibatkan handling (perlakuan), pemindahan dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Fungsi ini melibatkan kapan, apa dan dimana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut :
 - a. Storage function, yakni fungsi penyimpanan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan, bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan.
 - b. Transportation function, yakni fungsi pengangkutan dengan penekanan terhadap penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternatif rute dan jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar dan muat barang.
 - c. Processing function, merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan mengubah bentuk dari suatu barang.

3. Fungsi fasilitas, adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri dari
 - a. Fungsi standarisasi, yakni penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam.
 - b. Fungsi pembiayaan dan
 - c. Fungsi informasi pasar

2.2.2. 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 adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya. Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan pembelian, sorting atau gading (membedakan barang berdasarkan ukuran dan kualitasnya), penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Masing-masing lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari :

1. Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengecer adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
2. Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengecer perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang penjalal.
3. Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah.
4. Penjalal (retailers), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Penjalal merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas penjalal dalam menjual produk ke konsumen

2.2.3. Saluran pemasaran

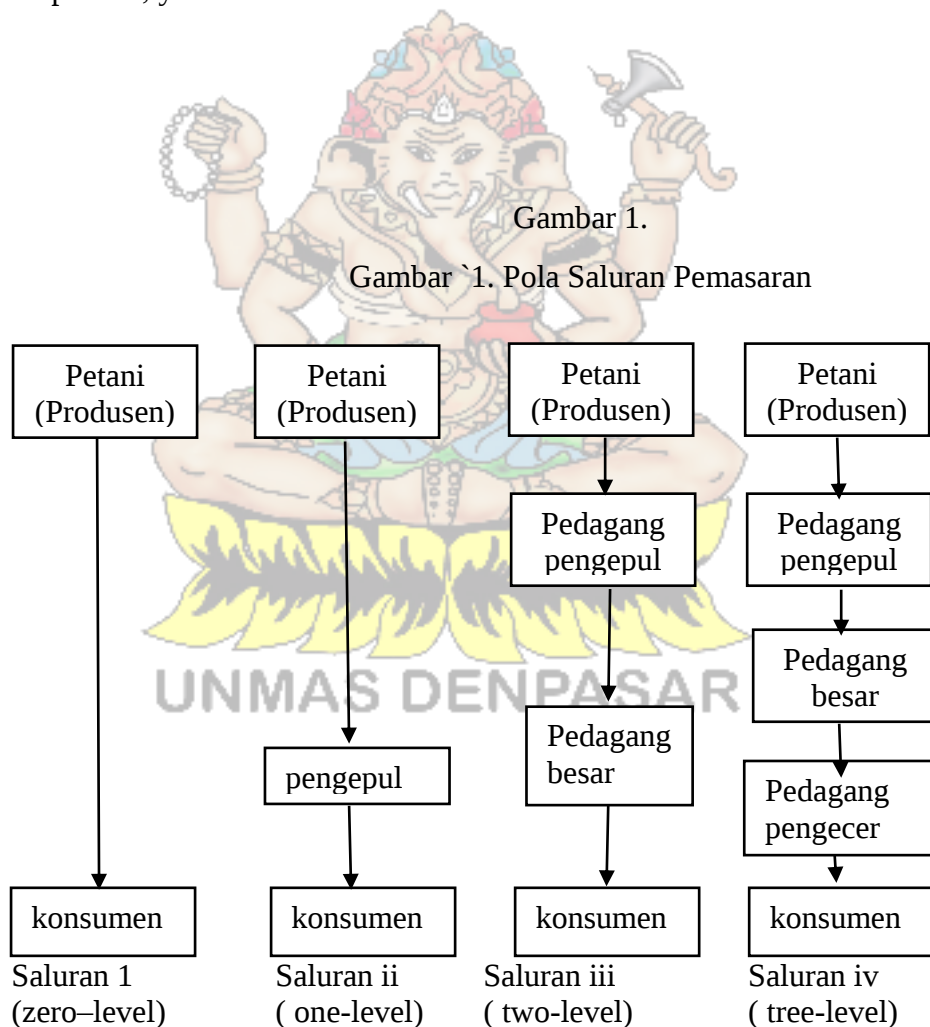
Tercakup dalam proses membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Abednego (Abednego, 2016) menyatakan saluran pemasaran merupakan organisasi yang saling tergantung yang bahwa, saluran pemasaran adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk 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. Di dalam 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.

Mengingat saluran distribusi atau sering disebut saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.

Saluran distribusi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yaitu tempat atau lokasi, yang merupakan suatu keputusan pemasaran dari perusahaan dalam menempatkan atau mempromosikan

produknya yang dihasilkan dalam suatu pasar, pada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi juga sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan elemen yang penting untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari saluran distribusi adalah memanfaatkan tingkat hubungan, pengalaman dan skala operasi dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif. Saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan produk, yaitu:



2.2.4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen

akan dibutuhkan 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 diterima lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam-macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Keller, 2014)

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perubahan antara harga produsen dan harga pedagang pengecer. margin pemasaran hanya mempersentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan (Rahim & Hafidzah, 2016). Margin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir. Margin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Gitosudarmo, 2014). nilai margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditas dengan komoditas lainnya, hal ini dikarenakan setiap produk yang mempunyai jasa pemasaran yang berbeda-beda seperti pengolahan, pengangkutan atau distribusi dari produsen ke konsumen. Di dalam studi

pemasaran, seluruh komponen margin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih mencerminkan pembayaran atas resiko, manajemen dan modal yang dimasukkan dalam memindahkan Produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar yang lain. Seringkali Margin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan Pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen, dan modal; Tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu margin pemasaran menjadi tinggi.

2. *Farmer share*

Farmer share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir. Farmer share antara komoditi yang satu dengan komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang

Terhubung dalam suatu saluran pemasaran. Sugiyono menyatakan 19 dengan mengetahui bagian yang diterima petani kita dapat melihat keterkaitan antara pemasaran dan proses produksi (Sugiyono, 2014).

2.2.5. Efisiensi Pemasaran

Menurut Nurmawati, efisiensi pemasaran merupakan produk agribisnis yang dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga (Nurmawati, 2018). Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output-input pemasaran. Sedangkan efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengoptimalkan sumber daya, dan mengkoordinasi seluruh produksi dan proses pemasaran hingga efisiensi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah dilakukannya.

Margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen merupakan beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil.

Adapun transmisi harga yang rendah mencerminkan inefisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi ditingkat konsumen tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini biasanya terjadi jika pedagang memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari petani. tingkat transmisi harga dari harga ditingkat konsumen ke harga di tingkat produsen dipengaruhi oleh sistem pemasaran dari komoditas tersebut. Soekartawi mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika:

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan.
2. Pemasaran dapat lebih tinggi.
3. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran (Soekartawi, 2016).

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa

yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Menurut kotler dan armstrong (2016:51) pengertian bauran pemasaran adalah marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets. Sedangkan pengertian lain dari buchari alma (2016 :05), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai sesuatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut empat p yaitu product, price, place, dan promotion. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut dengan 4p pemasaran sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan proses (proses) sehingga dikenal 7p menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62)

1. **Produk (product)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran, bauran produk mempunyai sasaran sasaran yaitu: mutu, ciri khas, gaya merek dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan. Adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk di pasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam macam produk. Mengolah unsur produk termasuk perencanaan dan

pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk barang dan jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam macam produk dan jasa. Produk berupa jasa dibeda bedakan atau diklasifikasi menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya

2. **Harga (price)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk variabel ini mempunyai sasaran yaitu : daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan priode pembayaran. Adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga pembanyaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki dan atau menggunakan produk yang bernilai ditetapkan oleh pembeli dan penjual melakukan penawaran atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Kotler dan Keller 2016).

3. **Distribusi (place)**

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk memperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sasaran seperti: lokasi, transportasi, persediaan barang distribusi dan pengecer. Yakni memilih dan mengelolah saluran perdagangan yang dipakjai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani

pasar-pasar, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan pemasaran produk secara fisik. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industri.

- a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran.
- b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik. (Kotler dan Keller 2016).

4. **Promosi (promotion)**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sasaran-sasaran yang terkandung didalamnya : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas. Suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membentuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P. Sehingga bahasan pemasarannya menjadi 7P, yaitu :

1. Orang (people)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian data sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berprestasi karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas fisik (physical evidence)

Merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik. Peralaran, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya

3. Proses (process)

Semua produsen actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti susunan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor umum dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri

Dari ketujuh alat alat pemasaran diatas mencerminkan penjual terhadap alat terhadap pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dengan komunikasi yang efektif.

Dalam pemasaran jasa ada elemen elemen lain yang bisa dikontrol dan dikordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3p. Sehingga bauran pemasarannya menjadi 7p, yaitu :

1. Orang (people)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian data sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampain jasa.

2. Fasilitas fisik (physical evidence)

Merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik. Peralaran, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya

3. Proses (process)

Semua produsen actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti susunan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor umum dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri

Dari ketujuh alat alat pemasaran diatas mencerminkan penjual terhadap alat terhadap pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirangsang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dengan komunikasi yang efektif.

2.4. Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis

2.4.1. Pengertian Indikasi Geografis

1. Pengertian masyarakat perlindungan indikasi geografis berdasarkan undang-undang no. 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis berdasarkan penjelasan pasal 1 angka (6) undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis bahwa,

Indikasi geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan. Tanda yang digunakan sebagai indikasi geografis dapat berupa etiket atau label yang dilekatkan pada barang yang dihasilkan. Tanda tersebut dapat berupa nama tempat, daerah atau wilayah, kata, gambar, huruf, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Pengertian nama tempat dapat berasal dari nama yang tertera dalam peta geografis atau nama yang karena pemakaian secara terus-menerus sehingga dikenal sebagai nama tempat asal barang yang bersangkutan. Perlindungan indikasi geografis meliputi barang-barang yang dihasilkan oleh alam, hasil kerajinan tangan, barang hasil pertanian, atau hasil industri tertentu lainnya.

2. Pengertian indikasi geografis berdasarkan peraturan pemerintah nomor 51 tahun 2007 tentang indikasi geografis berdasarkan pasal 1 angka (1) pp no. 51 tahun 2017 tentang indikasi geografis, pengertian indikasi geografis adalah

Suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.

Berdasarkan pp nomor 51 tahun 2007 tentang indikasi geografis, pada pasal 2 ditentukan bahwa tanda yang dimaksud dalam pasal 1 angka (1) merupakan nama tempat atau daerah maupun tanda tertentu lainnya yang menunjukkan asal tempat dihasilkannya barang yang dilindungi oleh indikasi geografis. Barang dalam hal ini dapat berupa produk olahan, hasil kerajinan tangan, hasil pertanian, atau barang lainnya sebagaimana dimaksud dalam pasal 1 angka (1) pp nomor 51 tahun 2007 tentang indikasi geografis. Selain sebagai tanda pembeda, aspek-aspek khusus dari nama asal barang ini juga harus memiliki nilai ekonomis, hal tersebut berarti bahwa nama asal itu tidak hanya harus berfungsi untuk membedakan suatu barang dari barang lainnya, tetapi juga harus jelas bahwa tempat asal ini memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan kualitas atau mutu barang tersebut, sehingga meningkat pula harga jualnya.

3. Indikasi geografis berdasarkan perjanjian trips indikasi geografis diatur secara independen dalam bagian 3 pasal 22-24, perjanjian trips. Sesuai dengan pasal 22 ayat (1) perjanjian trips, indikasi geografis adalah:

Indikasi yang menandakan bahwa suatu barang berasal dari wilayah teritorial negara anggota, atau dari sebuah daerah atau daerah lokal di dalam wilayah teritorial itu, yang membuat kualitas, reputasi, atau karakter-karakter khusus lain dari barang tersebut dapat dikaitkan secara esensial kepada asal geografis barang itu.

Definisi ini sejalan dengan pengertian indikasi geografis yang terdapat dalam sistem hukum di lingkungan masyarakat eropa

(european community/ec) atau uni eropa (european union/eu), yang mengaturnya sebagai “indikasi geografis yang dilindungi” (protected geographical indications/pgi), kata dilindungi ditambahkan dalam penyebutan indikasi geografis dalam hukum tersebut. Penambahan ini dimaksudkan untuk membedakan indikasi geografis yang telah memperoleh perlindungan hukum di tingkat komunitas eropa dengan perlindungan hukum di tingkat nasional. Indikasi geografis yang belum mendapat perlindungan di tingkat komunitas eropa biasanya telah mendapat perlindungan, tetapi hanya berdasarkan peraturan perundang-undangan tingkat nasional salah satunya negara komunitas eropa saja. Dari segi definisi, indikasi geografis mengandung pengertian: *“a geographical indication is a sign used on goods that have specific geographical origin and possess qualities or a reputation that are due to that place of origin. Most commonly, a geographical indications consists of the name of the place of origin of the goods. Agricultural products typically have qualities that derive from their place of production and are influence by specifik local factors, such as climate and soil.”* Dari pengertian di atas dapat diuraikan ciri atau unsur-unsur pokok indikasi geografis sebagai berikut:

1. Sebagai tanda yang diambil dari nama daerah yang merupakan ciri khas suatu produk atau barang yang diperdagangkan.
2. Sebagai tanda yang menunjukkan kualitas atau reputasi produk atau barang yang bersangkutan.
3. Kualitas barang tersebut dipengaruhi oleh alam, cuaca dan tanah di daerah yang bersangkutan. Jadi jelas dari uraian di atas bahwa indikasi geografis menyangkut perlindungan atas nama asal barang terhadap barang-barang tertentu. Indikasi geografis yang dimaksudkan dalam perjanjian trips yaitu tanda yang mengidentifikasi suatu wilayah negara

Anggota, atau kawasan atau daerah di dalam wilayah tersebut sebagai asal barang, dimana reputasi, kualitas, dan karakteristik barang

yang bersangkutan sangat ditentukan oleh faktor geografis tersebut. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dimengerti bahwa asal suatu barang yang melekat dengan reputasi, karakteristik, dan kualitas suatu barang yang dikaitkan dengan wilayah tertentu dilindungi secara yuridis. Peran positif nama asal barang terhadap karakteristik lainnya yang secara langsung dapat menaikkan keuntungan ekonomis dari perdagangan barang tersebut harus ada singkatnya, nama itu sendiri harus memiliki reputasi. Reputasi merupakan salah satu elemen proteksi yang disebutkan secara eksplisit oleh perjanjian trips. Penunjukan asal suatu barang merupakan hal penting, karena pengaruh faktor geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut di daerah tertentu tempat barang tersebut dihasilkan, dapat memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang tersebut, sehingga memungkinkan barang tersebut memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Indikasi geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang yang karena faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Hal itu berarti bahwa indikasi geografis adalah suatu indikasi atau identitas dari suatu barang yang berasal dari suatu tempat, daerah, atau wilayah tertentu yang menunjukkan adanya kualitas, reputasi, dan karakteristik termasuk faktor alam dan faktor manusia yang dijadikan atribut dari barang tersebut.

2.4.2. Manfaat Indikasi Geografis

Keberadaan produk-produk unggulan daerah tentu sangat penting bagi kemajuan perekonomian daerahnya, khususnya demi kepentingan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Semakin unik atau semakin khas suatu produk maka akan semakin meningkat daya tariknya sehingga akan banyak dicari konsumen, selanjutnya akan meningkatkan nilai jual dan nilai tambah bagi produk tersebut. Oleh karena itu, keberadaan produk unggulan yang memiliki nilai keunikan atau kekhasan spesifik lokasi seperti itu perlu dijaga kelestariannya. adapun manfaat perlindungan indikasi geografis, yaitu:

1. Memperjelas identifikasi produk dan menetapkan standar produksi serta standar proses di antara para pemangku kepentingan indikasi geografis;
2. Menghindari terjadinya praktik persaingan curang dalam perdagangan, memberikan perlindungan bagi konsumen dari penyalahgunaan reputasi indikasi geografis dengan cara menjual produk yang berasal dari daerah lain yang memiliki karakteristik berbeda bahkan lebih rendah;
3. Jaminan pada kualitas produk yang dilindungi indikasi geografis sebagai produk asli memberikan kepercayaan pada konsumen;
4. Membina para produsen lokal dan mendukung koordinasi serta memperkuat organisasi sesama pemegang hak dalam rangka menciptakan, menyediakan, dan memperkuat citra nama dan reputasi produk.

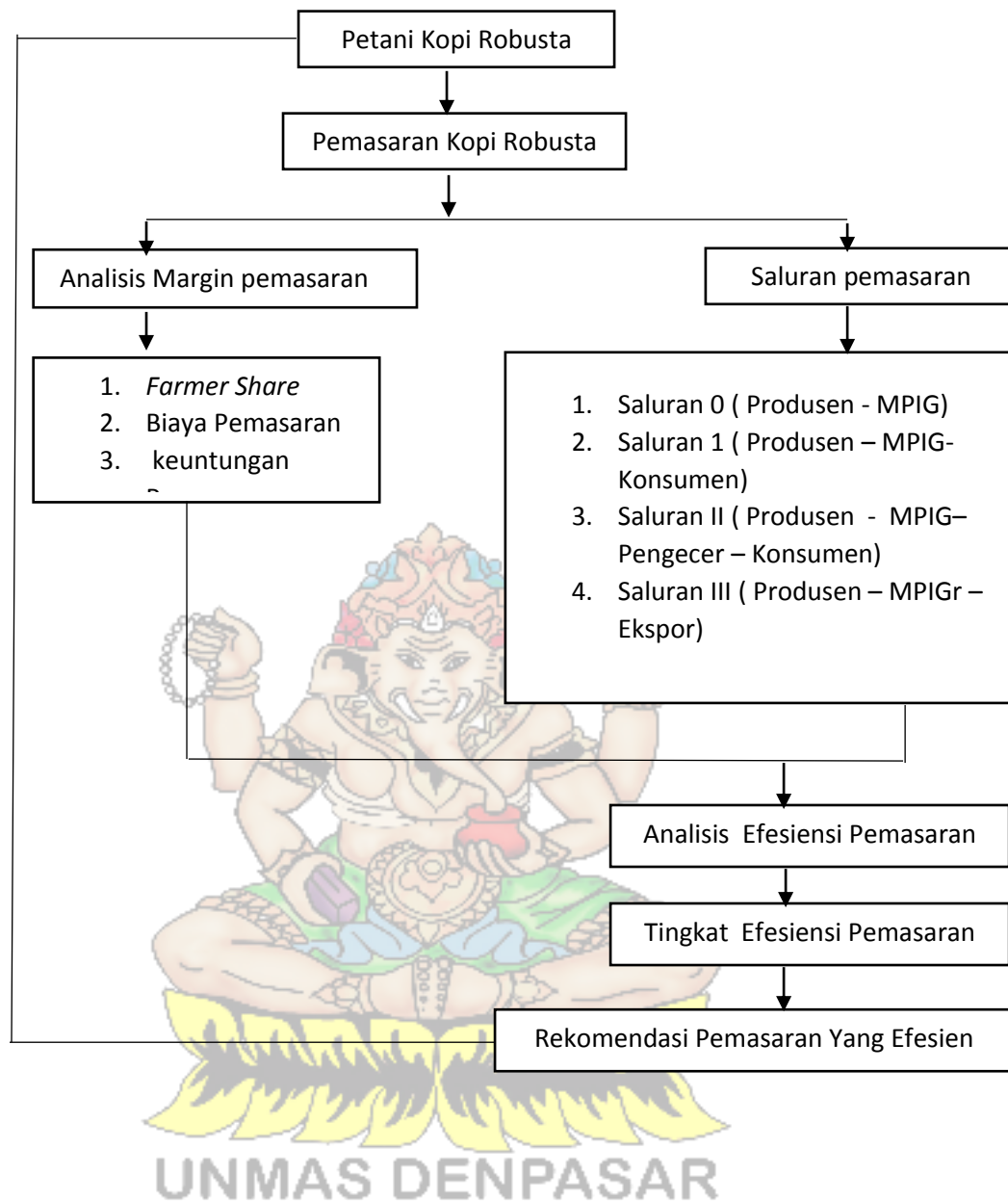
2.5. Kerangka Pemikiran

Pemasaran kopi robusta yang dikelola oleh masyarakat perlindungan indikasi geografis di kecamatan pupuan kabupaten tabanan menggunakan saluran pemasaran untuk memudahkan para petani atau produsen dalam memasarkan kopi robusta. Dalam pemasaran tentu memerlukan biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan kopi robusta dari produsen hingga ke konsumen akhir. Di dalam pemasaran tentu adanya margin pemasaran, farmer share dan efisiensi pemasaran. Dimana margin pemasaran digunakan untuk mengetahui seberapa besar selisih biaya yang dikeluarkan oleh konsumen kopi robusta dengan yang diterima oleh produsen, dan farmer share digunakan untuk mengetahui persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani kopi robusta dengan bagian harga di konsumen akhir sedangkan efisiensi pemasaran yaitu seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk menunjang hasil yang bisa di dapatkan dari pemasaran tersebut dan akan dilakukan rekomendasi sehingga usahatani bisa mengetahui saluran yang lebih efisien untuk digunakan.



Gambar 2.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ikhlah (2016) strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha kopi bubuk rantau	Penelitian ini menggunakan analisis matriks jika merupakan hasil identifikasi faktor faktor internal pemasaran kopi bubuk berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh dalam pemasaran kopi bubuk rantau putera	-produk salah satu pesaing lebih murah – kemasan salah satu pesaing lebih menarik- salah satu pesaing sudah memiliki tenaga khusus bagian pemasaran - berdasarkan analisis swot diperoleh 8 strategi dan setelah dilakukan diskusi partisipatif dengan usaha kopi bubuk rantau putera diperoleh 5 strategi - a) memperluas daerah distribusi- b) mengganti peralatan penyaringan, c) mengganti media promosi,-d) mengikuti pameran dan bazar, e) memperbaiki kemasan menjadi lebih menarik	Persamaan dari penelitian ini adalah tentang pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah melihat dari segi tujuan dari jangka pendek dan jangka panjang dari perusahaan
2	Jimmi, sadeli (2018) peluncuran produk baru dengan merek” exocoffe” pada pt. Jambu puspo internusa	Metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah analisis deskriptif	Analisis swot akan menganalisa sebuah perusahaan dari segi internal dan eksternal. Dari segi internal, setiap perusahaan secara umum memiliki kekuatan dan kelemahan masing (strength and weakness).	Persamaan dari penelitian ini adalah tentang pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah menganalisis sebuah perusahaan dari segi internal dan eksternal
3	Ni luh ade desi sintya dewi, (2016) strategi pemasaran kopi pada	Penelitian ini menggunakan analisis data yang meliputi, analisis	Faktor internal dari perusahaan kopi Banyutis di denpasar yang dapat diidentifikasi	Persamaan dari penelitian ini adalah faktor	Perbedaan dari penelitian ini

	perusahaan kopi banyuatis	lingkungan perusahaan yang terdiri atas matriks ife dan matriks efe, untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan menggunakan analisis matriks bcg dan yang terakhir menggunakan analisis swot	merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan Posisi bisnis Perusahaan kopi banyuatis berada pada sel tanda tanya (question mark) dilihat dari titik perpotongan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relative pada matriks bcg, yang berarti bahwa perusahaan berada pada pasar relative yang rendah Hasil analisis strategi pemasaran perusahaan kopi banyuatis setelah menggunakan metode swot strategi alternative yang dihasilkan dari diagram swot adalah mendukung strategi agresif	yang mempengaruhi pemasaran	dari aspek internal dan eksternal
4	Maryana, i nyoman gede ustriyana (2015) strategi pemasarn kopi lumbung mas kelurahan beng kecamatan gianyar kabupaten giayar	Penelitian ini bersifat data kuantitatif dan data kualitatif. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan matriks ifas dan efas, matriks ie (internal-eksternal) serta matriks swot untuk membentuk matriks ifas dan efas digunakan analisis lingkungan internal dan lingkungan	Faktor faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran ud. Lumbung mas adalah kualitas kopi bubuk yang baik, harga produk yang lebih mudah dibandingkan produk pesaing. Faktor eksterna yang mempengaruhi adalah ketersediaan bahan baku yang cukup, kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman kopi. Hasil analisis swot menghasilkan delapan alternatif strategi yang perlu dilakukan oleh ud. Lumbung mas, yaitu	Persamaan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah terlihat dari aspek internal dan eksternal

		eksternal	mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan		
5	Yulia sari, analisis strategi pemasaran kopi aceh (studi kasus merek dhapu kupa), (2020)	Penelitian ini bersifat data kuantitatif dan data kualitatif. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan marketing mix	Faktor faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran kopi aceh. Adalah kualitas penjualan kopi , harga produk yang lebih mudah dibandingkan produk pesaing. Faktor eksterna yang mempengaruhi adalah ketersediaan bahan baku yang cukup	Persamaan dari penelitian ini adalah Marketing mix	



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Lokasi dan Waktu Penelitian