

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terkenal sebagai Negara Agraris yang mayoritas rakyat Indonesia berprofesi sebagai petani, sektor yang sudah sepantasnya menjadi pokok prioritas pemerintah dalam pembangunan. Pertanian yang menjadi tumpuan mayoritas rakyat Indonesia untuk mempertahankan hidup. Selama ini kegiatan usahatani lebih banyak dilakukan petani yang belum mempunyai akses terhadap manajemen usaha, jangkauan pasar dan efisiensi produksi. (Yasier, 2016)

Pembangunan pertanian mempunyai arti yang sangat penting dalam mewujudkan pertanian yang maju, efisien dan tangguh dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. Pembangunan dibidang pertanian diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta memperluas pasar baik dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Salah satu komoditas pertanian yang memiliki prospek cukup baik untuk dikembangkan adalah komoditas Kopi karena melihat besarnya kebutuhan masyarakat akan Kopi. Kopi Arabika merupakan salah satu komoditi terpenting dalam perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari peranan sektor perkebunan Kopi Arabika terhadap penyediaan lapangan kerja dan penyedia devisa negara melalui ekspor. Dalam hal penyedia lapangan kerja usahatani Kopi dapat memberi kesempatan kerja yaitu pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan besar dan buruh industri pengolah Kopi Arabika.

Kopi Arabika merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap Kopi Arabika terutama dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial, dan kepentingan ekonomi. Selain itu, Kopi Arabika 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).

Pertanian Menjadi penting karena adanya pengolahan hasil pertanian dengan berbagai pertimbangan, seperti dapat meningkatkan efisiensi kopi arabika, 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 efisiensi kopi arabika menjadi meningkat karena barang tersebut mampu menerobos pasar, baik pasar domestik maupun pasar luar negeri.

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.

Budidaya Kopi Desa Catur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli memiliki prospek pemasaran agribisnis Kopi Arabika dapat dilihat dari kecenderungan permintaan terhadap Kopi Arabika, kemampuan memproduksinya dan ketepatan saluran pemasaran yang digunakan. Permintaan Kopi Arabika tersebut berasal dari pasar lokal di Bali, pasar (Badung) sedangkan dari sisi kemampuan memproduksi kopi, Kabupaten Bangli mempunyai lahan yang cukup sempit di bandingkan luas lahan di Kabupaten Bangli, dengan jumlah petani yang membudidayakan Kopi cukup sedikit, serta sudah memiliki pengalaman baik dalam budidaya Kopi maupun pemasarannya

Salah Satu Kabupaten Di bali yaitu Kabupaten Bangli telah berkembang hasil perkebunan Di Desa Catur, komoditas perkebunan yang dibudidayakan Di kabupaten Bangli adalah berupa, kopi jeruk, cengkeh, dan kakao . Pengembangan industri

pengolahan untuk sektor perkebunan di kabupaten bangli direkomendasikan dengan memanfaatkan produksi unggulan salah satunya adalah kopi. Saat ini konsumsi kopi tengah mengalami peningkatan di provinsi bali dengan banyaknya terdapat kedai dan café yang menyajikan kopi sebagai menu utamanya. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan produksi kopi arabika menurut kabupaten atau kota di provinsi bali.

Tabel.1.1 produksi kopi arabika di provinsi Bali menurut kabupaten atau kota (ton)

Kabupaten/Kota	Produksi Kopi Arabika Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Ton)		
	2019	2020	2021
Kab. Badung	534	568	562
Kab. Bangli	2 247	2 249	2 173
Kab. Buleleng	1 278	1 252	1 114
Kab. Gianyar	19	24	26
Kab. Jembrana	0	0	0
Kab. Karangasem	84	73	77
Kab. Klungkung	0	0	0
Kab. Tabanan	21	24	
Kota Denpasar	0	0	0
Provinsi Bali	4 183	4 189	3 983

Sumber : Dinas Pertanian Dan Ketahanan Pangan Provinsi Bali

Berdasarkan tabel 1.1 salah satu kabupaten memiliki tingkat produksi kopi arabika yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yaitu kabupaten bangli. Dengan tingkat produksi pada tahun 2019 sebesar 2247, tahun 2020 sebanyak 2249, tahun 2021 mengalami menurun 21

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

Perkembangan usaha tani kopi di Desa Catur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli mempunyai potensi yang sangat besar karena sangat didukung oleh lahan yang masih sangat luas untuk bisa di buka perkebunan kopi dalam skala besar, selain itu juga di dukung oleh iklim yang sesuai dengan syarat tumbuh untuk tanaman kopi. Sektor perkebunan di desa Catur mempunyai potensi untuk dikembangkan, karena sumber daya alam dan kreatifitas masyarakat lokal pada bidang pertanian cukup memberikan kontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat serta mendukung pembangunan daerah (Yao and Mushi, 2015). 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 "Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Catur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli.

Pada kegiatan efisiensi pemasaran kopi arabika di CV Abian kabupaten bangli adapun masalah yang mereka hadapi yaitu harga kopi dunia dan harga kopi jauh dibawah harga kopi arabika kintamani, sehingga harus di cari pasar yang sesuai dengan biaya produksi kopi arabika kintamani, kegiatan yang lakukan petani dan pengolahan kopi adalah kegiatan fisik, namun kegiatan pemasaran bahkan ekspor lebih banyak diserahkan pada pihak ketiga baik eksporti mau pun pemerintah, petani atau pun pengolah kopi arabika di desa catur belum dapat bertindak langsung sebagai eskportir. Dalam pemasarannya, sampai saat ini masih jumpai beberapa kendala antara lain pola saluran pemasaran yang digunakan, besar biaya pemasaran yng dikeluarkan, besar margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dalam budidaya kopi arabika. Hal ini sangat mempengaruhi pemasaran kopi arabika didesa catur, kecamatan kintamani kabupaten bangli. Hal ini yang mendorong peneliti melakukan suatu penelitian mengenai efisiensi pemasaran kopi arabika di kecamatan kintamani, kabupaten bangli

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Berapa besar biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer share di lembaga pemasaran pada kopi arabika di CV Abian Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli ?
2. Bagaimanakah saluran efisiensi pemasaran pada kopi arabika di CV Abian, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer share, dilembaga pemasaran kopi arabika di CV Abian Kecamatan Kintamani!
2. Untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran pada kopi arabika di CV Abiab, Kecamatan Kintaman

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.

UNMAS DENPASAR

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

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:



Kigdom	: <i>Plantae</i>
Subkigdom	: <i>Tracheobionta</i>
Super Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Sub Kelas	: <i>Asteridae</i>
Ordo	: <i>Rubiales</i>
Famili	: <i>Rubiaceae</i>
Genus	: <i>Coffea</i>
Spesies	: <i>Coffeasp. [Coffea arabica L., Coffea canephora, Coffea liberica, Coffea excelsa]</i>

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

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).

2.2 Manfaat Kopi Arabika

Berbicara tentang manfaat dari kopi arabika ini tidak lepas karena kandungan yang telah ada di dalamnya. Untuk kandungan yang telah ada di dalamnya sangatlah banyak sekali dan telah dipercaya memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh anda. Berikut inilah beberapa manfaatnya:

1. Mencegah kanker
2. Menjaga kesehatan mulut
3. Meningkatkan stamina

4. Mencegah parkinson
5. Mengatasi stress
6. Menangkal radikal bebas
7. Mengurangi potensi diabetes
8. Melancarkan metabolisme

Meski demikian, mungkin saja kopi tidak menguntungkan bagi semua orang. Mereka dengan kondisi hati tertentu, kepekaan terhadap kafein, dan ibu hamil harus menghindari kopi yang berkafein yaitu dengan hanya mengonsumsi kopi decaf atau teh. Selain itu, mengonsumsi kopi secara berlebihan dapat menghilangkan beberapa manfaat di atas karena besarnya jumlah kafein yang dikonsumsi dengan tidak berlebihan, umumnya 2-3 gelas sehari untuk mendapatkan manfaat-manfaat kopi dan menghindari permasalahan-permasalahan kesehatan yang dapat ditimbulkan karena kelebihan kafein

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertama sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian itu sendiri

Pemasaran agribisnis diawali dengan penyaluran sarana produksi pertanian diteruskan dengan produk bahan mentah pada tingkat pengusaha tani, Pada proses terjadi perubahan menjadi produk yang diinginkan konsumen, dan mencapai puncak dengan produk akhir yang diinginkan pada tingkat konsumen yang sering disebut sebagai penambah kegunaan. Ada empat jenis kegunaan, yaitu:

- a. Guna karena bentuk
- b. Guna karena waktu
- c. Guna karena tempat
- d. Guna karena hak milik

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 di perhatikan 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)

2.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari sector produksi ke sector konsumsi. Fungsi pemasaran menurut Mubyanto(1994) adalah mengusahakan agar pembeli atau konsumen memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu dan harga yang tepat.fungsi-fungsi pemasaran dalam pelaksanaan

aktivitasnya dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini yang akan terlibat dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran menurut Hanafiah dan Saefudin (1986). Dapat dikelompokkan sebagai berikut

1. Fungsi pertukaran :

- penjualan
- pembelian

2. fungsi pengadaan secara fisik :

- pengangkutan
- penyimpanan

3. Fungsi pelancar :

- Permodalan
- Penanggung resiko
- Standardisasi dan grading
- Informasi pasar

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi, yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian, fungsi penjualan adalah kegiatan yang bertujuan mencari atau mengusahakan agar ada pembeli atau ada permintaan pasar yang cukup baik pada tingkat harga yang menguntungkan.

Fungsi pembelian adalah pembelian persediaan produksi untuk diolah dan dijual kembali. Fungsi pengadaan secara fisik adalah semua kegiatan atau tindakan yang menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu pada barang dan jasa. Fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan.

Fungsi pelancar adalah semua tindakan yang berhubungan dengan kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dengan konsumen. Fungsi pelancar meliputi dari fungsi permodalan, penangungan resiko, standardisasi dan grading, informasi pasar.

2.5 Lembaga pemasaran

Setiap agribisnis harus menetapkan cara untuk memindahkan dan menyalurkan (distribusi) kepada pelanggan. Saluran distribusi berkenaan dengan jejak Penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Lembaga-lembaga yang ikut terlibat dalam penyaluran barang yaitu:

- a. Produsen
- b. Prantara.
- c. Konsumen akhir

Perantara dapat dibedakan dua golongan, yaitu:

1. Perantara pedagang adalah perantara yang bertanggung jawab terhadap Pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Perantara pedagang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :
 - a. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali Barang-barang pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, Pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume Yang sama kepada konsumen akhir
 - b. Pengecer meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung kepada Penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.
2. Perantara agen adalah perantara yang tidak mempunyai hak milik atas semua Barang yang ditanganinya. Perantara agen dapat dibedakan menjadi dua yaitu
 - a. Agen penunjang adalah agen yang secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen, seperti agen pengangkutan, makelar
 - b. Agen pelengkap adalah agen yang tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang, tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya perbankan, perusahaan asuransi.

Saluran distribusi dapat dibedakan berdasarkan jenis barang yaitu:

1. Saluran distribusi barang konsumsi Ada delapan macam alternatif saluran distribusi barang konsumsi yaitu:
 - a. Produsen-konsumen
 - b. Produsen-pesanan melalui pos-konsumen
 - c. Produsen-toko sendiri-konsumen

- d. Produsen-pengecer-konsumm
- e. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen
- f. Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen
- g. Produsen-cabang pabrik-pedagang besar-pengecer-konsumen

2. Saluran distribusi barang industri

Karakteristik barang industri berbeda dengan barang konsumsi sehingga saluran. Distribusi yang dipakai juga sedikit berbeda.

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 gading (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 ditiap 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).

2.6 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

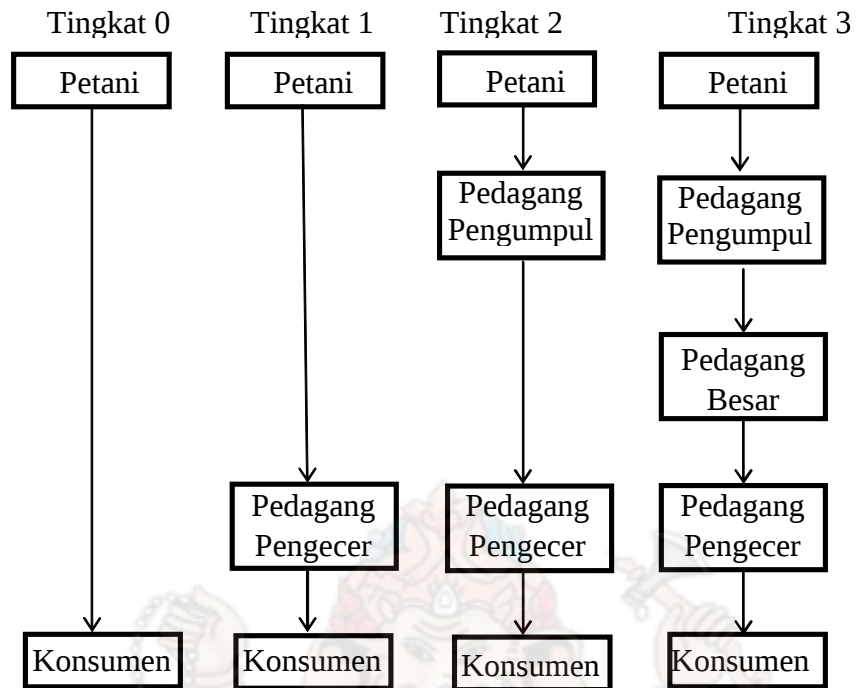
konsumen atau pengguna industri. Saluran pemasaran terdapat empat desain saluran yang digunakan dalam mendistribusikan produk, yaitu:

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.1.1 Tingkat Saluran Pemasaran



2.7 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).

2.8 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.

2.9 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).

2.10 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 efisiensi 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 ($0 < Ep < 1$) 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)

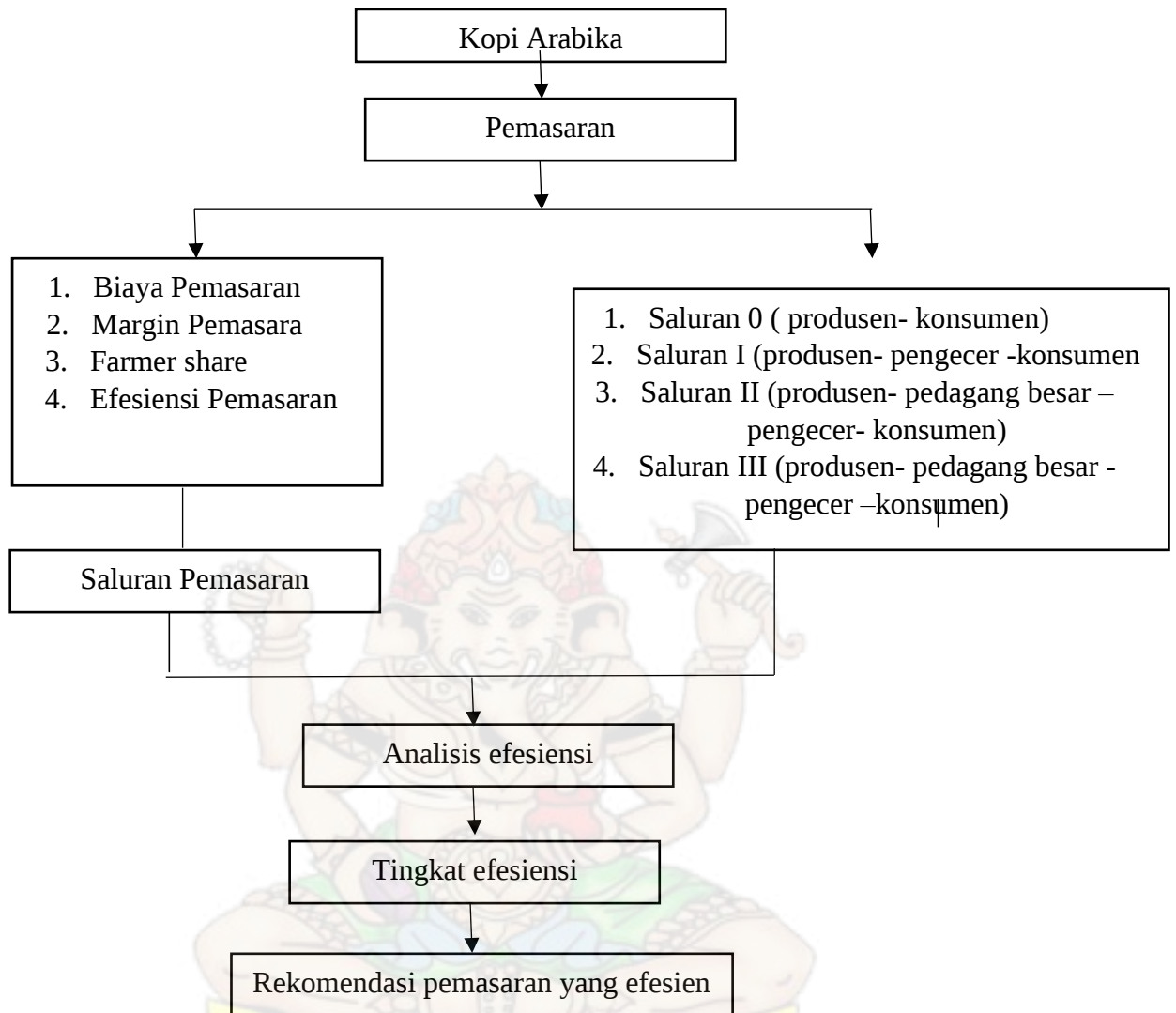
3. Marketing *margin* (biaya dan keuntungan) yang terjadi sesuai relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir.
4. Memberikan bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) yang relatif merangsang petani memproduksi di tingkat usaha tani.

2.11 Kerangka Pemikiran

Petani adalah orang-orang yang memproduksi dan sekaligus menjual buah kopi arabika sebagai sumber mata pencaharian. Hasil produksi disalurkan kepada pabrik melalui pedang pengumpul desa dan agen inilah yang akan menjual ke pabrik untuk diolah menjadi bubuk kopi.

Dalam usahatani kopi arabika pasti ada sebuah pemasaran dimana pemasaran itu sendiri merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dalam pemasaran kopi arabika terdiri dari dua komponen penting yaitu biaya pemasaran dan saluran pemasaran. Biaya pemasaran terdiri dari margin pemasaran dan *farmer share* sedangkan pemasaran terdiri dari empat saluran yaitu saluran 0, saluran I, saluran II, saluran III pemasaran kopi arabika di desa catur, kecamatan kintamani, kabupaten bangli yang paling efisien dan mendapatkan keuntungan dan dikembangkan apabila terjadi peningkatan pendapatan dan direkomendasikan untuk pemasaran kopi arabika .



Tabel. 04 Kerangka Pemikiran

2.12 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan Dan Persamaan
1.	Joko Tri Sujiwo (2015)	Efisiensi Pemasaran Kopi (Coffea Sp) 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	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	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.

petani
kopi.

pemasaran
kedua, Penelitian
yaitu terdahulu dan
sebanyak penelitian say,
39 sama-sama –
responden sama
petani kopi membahas
atau 65 tentang
persennya, efisiensi
menjual ke pemasaran dan
pedagang saluran
kecil pemasaran.
(sebanyak
6
responden

2.	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 marjin	metode deskriptif digunakan untuk mengetahui : 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,	Penelitian ini menganalisis data dengan metode analisis deskriptif Persamaannya adalah penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang margin pemasaran dan
----	------------------------------------	--	--	--	---	--

pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang ada. dan distribusi. saluran pemasaran.

3	Rado Baviga (2017)	Analisis efesiensi pemasaran kopi arabika dikota sungai penuh provinsi jambi	1. Untuk mengetahui ui biaya pemasaran pada kopi arabika dikota sungai penuh 2. Untuk mengetahui ui saluran efisiensi pemasaran pada kopi arabika dikota sungai penuh	2. analisis deskriptif digunakan untuk melihat mendeskripsikan saluran pemasaran kopiarabika a	Hasil penelitian ini mengenai pemasaran kopi arabika dikota sungai ini lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani, pedagang besar atau industry, koperasi UKM, atau industry dan pedagang pengecer.	Perbedaan dan persamaan penelitian ini menggunakan analisi deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran yang menguntungkan petani dalam pemasaran kopi.
---	--------------------	--	--	--	---	--

4	manurung, ginting dan fauza 2014	Strategi peningkatan kopi arabika (caffearabika). Desa, lumbang selintong, Kec. pagaran Kab, tapanuli utara	1. untuk mengetahui perbandingan dengan perkembangan produksi kopi arabika selama 5 tahun terakhir, 2. untuk menganalisis pengaruh penggunaan factor produksi terhadap produksi kopi arabika. 3. untuk menganalisis strategi peningkatan	1. analisis Data, analisis regresi dan analisis swot	Hasil penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yakni perkembangan luas tanaman kopi arabika lebih rendah dibandingkan perkembangan luas tanaman kopi robustan, perkembangan produktifitas kopi arabika mengalami peningkatan sementara,	Peramaannya adalah untuk menganalisis data regresi yaitu luas lahan, pupuk, herbisida, dan tenaga kerja serempak berpengaruh nyata terhadap produksi. Analisis swot menunjukkan bahwa strategi yang tetap digunakan dalam peningkatan produksi kopi arabika adalah strategi turn around
---	----------------------------------	---	--	--	---	---

an
produksi
kopi arabik
a
dikabupat
en
tapanuli
utara

kopi
robustan
mengalami
penurunan .

5.	Efisiensi	1. untuk	Metode	Hasil	Perbedaan ini
Nurha	saluran	menganali	deskriptif	penelitian	adalah
psan	pemasaran	sis	analisis	ini	penelitian ini
Andi	kopi	efisiensi		menunjuka	menganalisis
Nudin	arabika	pemasaran		n bahwa	data dengan
2018	dikabupate	kopi		saluran	deskriptif
	n enrekang	arabika		pemasaran	analisis
		didesa		kopi yang	pemasaran
		poto kulin		efisien	kopi yang
		kec. Buntu		yaitu dari	efisien
		batu, kab.		petani yang	terhadap
		Enrekang		sekaligus	lembaga
				sebagai	pemasaran
				pedagang	sebagai
				ke	lembaga
				konsumen	perantara
				dan dari	diperlukan
				pedagang	untuk
				ke	memperlancar
				pedagang	distribusi
				pengumpul	pemasarsan
				kemudian	dan
				ke	meningkatkan
				konsumen	kegunaan hasil.