

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang sejak dahulu dikenal sebagai negara agraris. Negara agraris adalah negara yang bertumpu pada sector pertanian. Hal itu dikarenakan, hasil pertanian dan perkebunan dikenal sangat melimpah di negara ini hingga bisa diekspor ke beberapa negara. Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki hasil perkebunan sebagai sumber mata pencaharian maupun penompang pembangunan adalah Bali.

Pulau Bali selain terkenal dari sector pariwisatanya juga terkenal sector pertaniannya bukan hanya pertanian tanah sawah. Bali juga mempunyai indicator pertanian tanah bukan sawah seperti perkebunan, tanaman umbi-umbian, dan palawijaya serta perikanan.

Salah satu Kabupaten di Bali yaitu Kabupaten Buleleng telah berkembang beragam hasil perkebunan di Buleleng. Komoditas perkebunan yang dibudidayakan di Kabupaten Buleleng adalah kelapa dalam, kelapa hibrida, kopi robusta, kopi arabika, cengkeh, kakao, jambu mete, kapok, lada, tembakau virginia, aren, lontar, dan kelapa Genjah. Pengembangan industry pengolahan untuk sector perkebunan di Kabupaten Buleleng direkomendasikan dengan memanfaatkan produksi unggulan salah satunya adalah kopi. Saat ini konsumsi kopi tengah mengalami peningkatan di Provinsi Bali terlihat dengan banyaknya terdapat kedai dan café yang menyajikan kopi sebagai menu utamanya. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan produksi kopi arabika menurut kabupaten/kota di Provinsi Bali

Tabel 1.1 Produksi Kopi Arabika di Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Ton)

Kabupaten/Kota	Produksi Kopi Arabika Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali		
	2018	2019	2020
Kab. Badung	598	534	568
Kab. Bangli	2525	2252	2249
Kab. Buleleng	1237	1237	1252
Kab. Gianyar	22	19	24
Kab. Karangasem	87	84	73
Kab. Klungkung	20	0	0
Kab. Tabanan	21	21	24
Kota Denpasar	0	0	0
Provinsi Bali	4217	4183	4189

Sumber : Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Bali

Berdasarkan Tabel 1.1 salah satu Kabupaten yang memiliki tingkat produksi Kopi Arabika yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yaitu Kabupaten Buleleng. Dengan tingkat produksi pada tahun 2018 sebesar 1237, tahun 2019 sebesar 1237, tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 1252.

Sedangkan berdasarkan data yang di dapat dari Dinas Pertanian Kabupaten Buleleng, dapat diketahui data jumlah produksi perkebunan rakyat di Kabupaten Buleleng jenis komoditi kopi arabika tahun 2017, sebagai berikut

1. Produksi di Kecamatan Tejakula = 16,5 Ton
2. Produksi Kecamatan Kubutambahan = 286,65 Ton
3. Produksi Kecamatan Sawan = 29,12 Ton
4. Produksi di Kecamatan Buleleng = 0 Ton
5. Produksi di Kecamatan Sukasada = 81, 89 Ton
6. Produksi Kecamatan Banjar = 124, 1 Ton
7. Produksi di Kecamatan Seririt = 0 Ton
8. Produksi di Kecamatan Busungbiu = 0 Ton
9. Produksi di Kecamatan Gerokgak = 0 Ton

Jumlah total produksi perkebunan rakyat komoditi kopi arabika (*ose*) tahun 2017 adalah 538,26.

Di wilayah Kabupaten Buleleng ada dua jenis kopi, yaitu Kopi Robusta dan Kopi Arabika. Kopi Arabika sangat cocok dibudidayakan di Desa Wanagiri karena kopi Arabika sendiri hanya bisa tumbuh di ketinggian 1000-2000 meter di atas permukaan laut. Kopi Arabika lebih murah dari Kopi Robusta. Dalam satu tahun produksi kopi bisa mencapai 500 ton. Hal ini merupakan potensi yang luar biasa bagi pengembangan desa. Terkait dengan potensi desa tersebut, tentunya dibutuhkan pengelolaan kopi yang profesional, baik dari segi manajemen maupun masalah masalah teknis yang ada. Beberapa aspek teknis yang dimaksud adalah adanya sistem pengolahan yang bisa secara cepat membantu petani kopi dalam proses produksinya.

Pada kegiatan efisiensi pemasaran kopi Arabika (*ose*) di Desa Wanagiri kabupaten Buleleng adapun permasalahan yang mereka hadapi yaitu pada proses sangrai kopi, kadang mereka mendapatkan hasil yang masih mentah, atau kadang kadang gosong. Masalah lain juga bahan bakar yang digunakan adalah kayu bakar, tentu hal ini sedikit banyak terkait dengan keberadaan kayu, dan usaha pelestarian lingkungan. Dalam pemasarannya, sampai saat ini masih dijumpai beberapa kendala diantaranya pola saluran pemasaran yang digunakan, besar biaya pemasaran yang di keluarkan, besar margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dalam budidaya Kopi Arabika (*ose*). Hal ini sangat mempengaruhi pemasaran Kopi Arabika (*ose*) di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Hal inilah yang mendorong peneliti melakukan suatu

penelitian mengenai Efisiensi pemasaran Kopi Arabika (*ose*), Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat efisiensi saluran pemasaran kopi Arabika (*ose*), kecamatan sukasada kabupaten Buleleng ?
2. Berapakah besar biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer share, di setiap lembaga pemasaran kopi Arabika (*ose*) di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Saluran pemasaran kopi Arabika (*ose*) yang paling efisien di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.
2. Biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* di setiap lembaga pemasaran kopi Arabika (*ose*) di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau informasi yang berkaitan dengan tanaman perkebunan khususnya Kopi Arabika (*ose*)

2. Sebagai bahan literatur tentang Kopi Arabika (*ose*) untuk penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Penulis

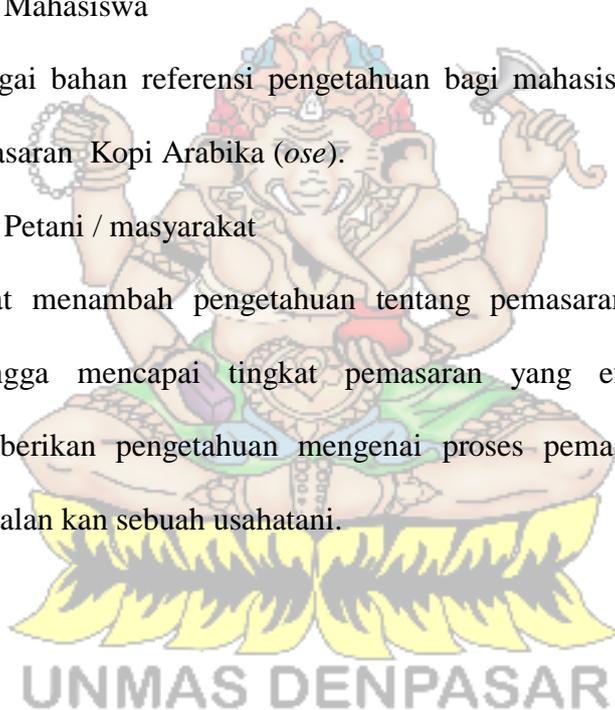
Untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman serta bertanggungjawab terhadap permasalahan yang diteliti khususnya penelitian tentang efisiensi pemasaran Kopi Arabika (*ose*)

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang efisiensi pemasaran Kopi Arabika (*ose*).

3. Bagi Petani / masyarakat

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



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 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. Kuncinya adalah konsumsilah kopi dengan tidak berlebihan, umumnya 2-3 gelas sehari untuk mendapatkan manfaat-manfaat kopi dan menghindari permasalahan-permasalahan kesehatan yang dapat ditimbulkan karena kelebihan kafein.

2.2 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 pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi 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, dan mencapai puncak dengan produk akhir yang di inginkan pada tingkat konsumen. Pada proses terjadi perubahan menjadi produk yang di inginkan konsumen, yang sering di sebut sebagai penambahan 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 di lakukan 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).

2.3 Fungsi Pemasaran

fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Fungsi pemasaran menurut Mubyarto (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
- Penyimpan

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

2.4 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
- Prantara dapat dibedakan dua golongan, yaitu :

Prantara 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 – konsumen
- 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 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).

2.5 Saluran Pemasaran

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui 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

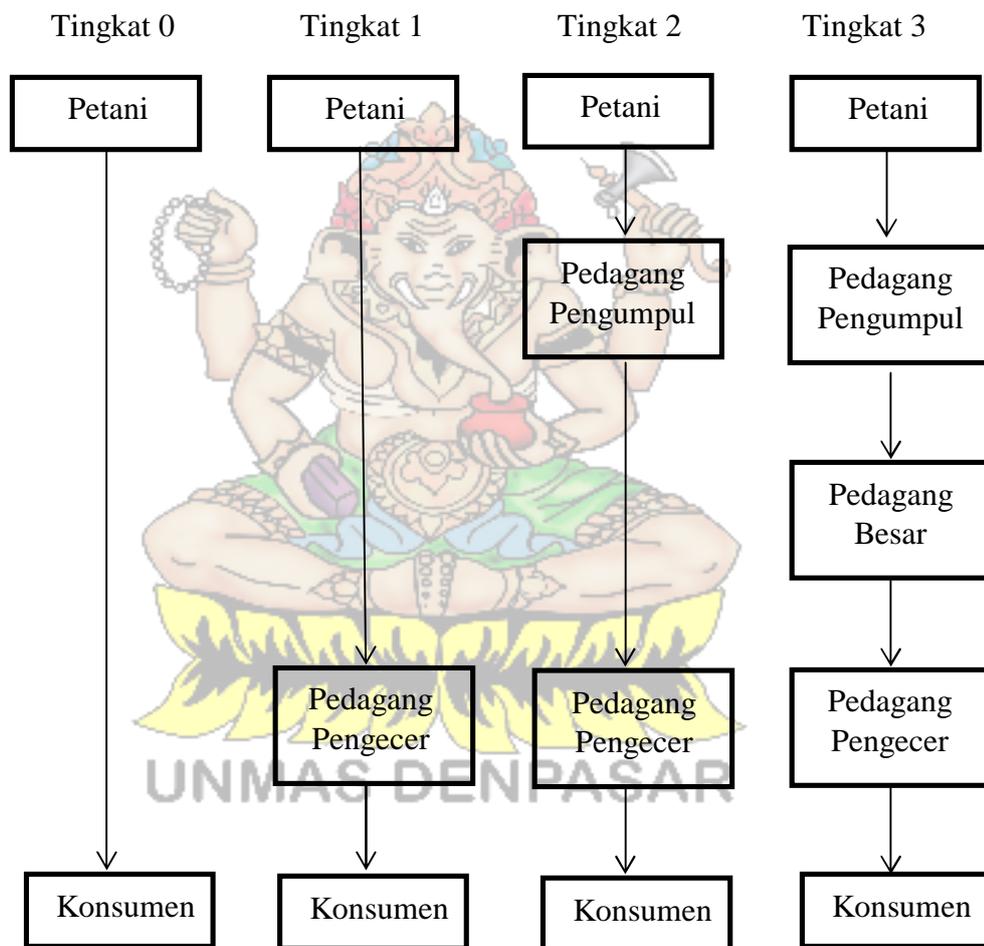
Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran.

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 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. 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:



Gambar 2.1
Tingkat Saluran Pemasaran

2.6 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).

2.6.1 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.

2.6.2 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).

2.6.3 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 ($0 < E_p < 1$) 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.

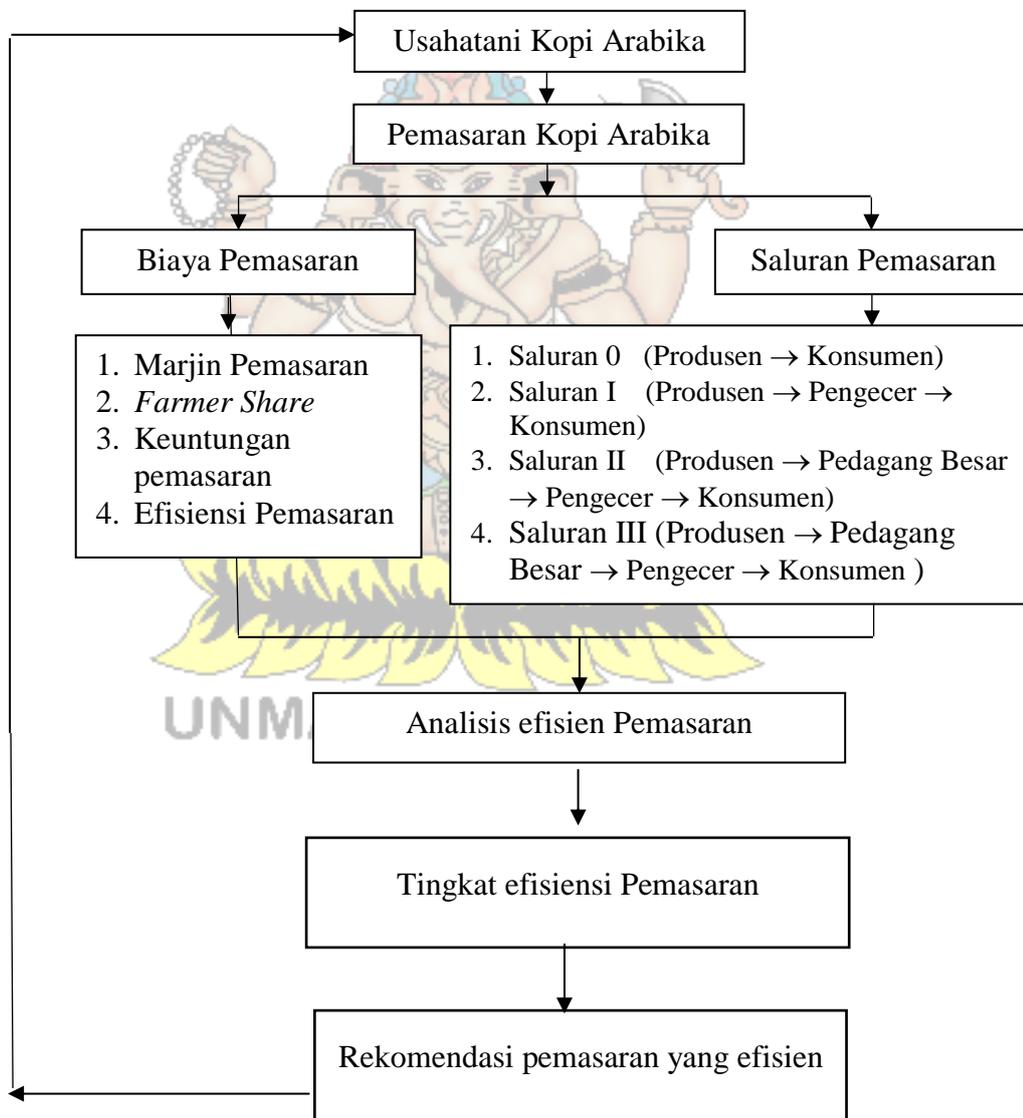
2.7 Kerangka Pemikiran

Petani adalah orang – orang yang memproduksi dan sekaligus menjual buah kopi arabika sebagai sumber mata pencaharian. Hasil produksi disalurkan kepada pabrik melalui pedagang pengumpul desa ataupun agen. Pedagang pengumpul desa maupun agen lalu menjualnya ke pabrik., lalu pedagang pengepul desa dan agen inilah yang akan menjualnya ke pabrik untuk di olah 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 saluran pemasaran terdiri dari empat saluran yaitu Saluran 0, Saluran I, Saluran II, Saluran III. Pemasaran Kopi Arabika di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng yang paling efisien dan mendapatkan keuntungan dan dikembangkan apabila terjadi peningkatan pendapatan dan direkomendasikan untuk pemasaran Kopi Arabika.

Dari keterangan diatas didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Krangka berpikir penelitian

2.8 Penelitian Terdahulu

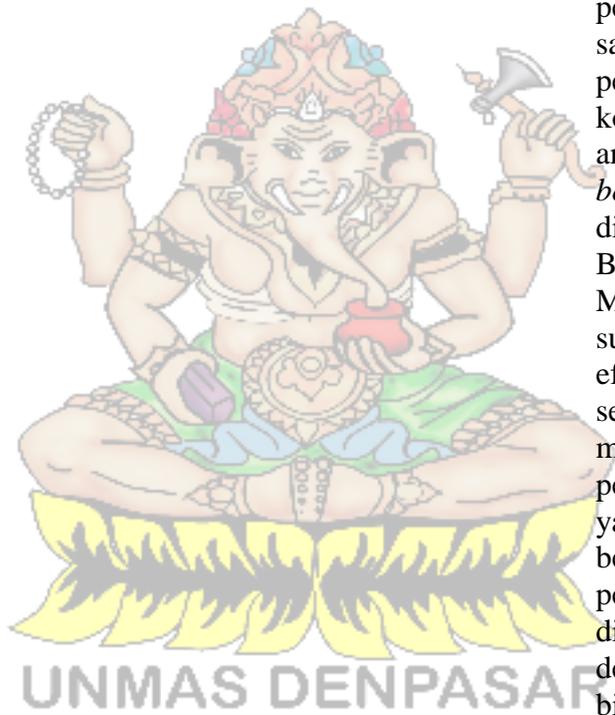
Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, dalam penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian.	Metode analisis yang digunakan	Hasil Penelitian	persamaan
Vinia Caesara, dkk (2017)	Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Biji Kopi (<i>Green Arabika</i>) Di Kabupaten Bener Meriah	1) untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pendapatan usahatani kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah, 2) untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga	Analisis dan deskriptif	usahatani biji kopi arabika (<i>green bean</i>) dapat memberikan pendapatan yang layak kepada petani di Kabupaten Bener Meriah, hal ini dapat dibuktikan oleh hasil analisis <i>Revenue Cost Ratio</i> (R/C) bahwa diperoleh	Pada penelitian ini menggunakan Analisis dan deskriptif

pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah

angka $R/C > 1$. Angka ini memberikan arti bahwa *Revenue* lebih besar daripada *cost* sehingga usahatani tersebut dapat memberikan keuntungan kepada petani, 2) saluran pemasaran biji kopi arabika (*green bean*) di Kabupaten Bener Meriah adalah sudah efisien sehingga dapat memberikan pendapatan yang lebih besar kepada petani dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran.



Ova Lestari (2016)	Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Kopi (<i>Coffea sp</i>) di Kecamatan	1) untuk mengetahui bagaimana usahatani kopi di Kecamatan Pulau Pangung Kabupaten	Analisis deskriptif, kualitatif dan kuantitatif	1) R/C ratio > 1 menunjukkan bahwa usahatani kopi layak untuk diusahakan dan	Pada penelitian menggunakan Analisis deskriptif, kualitatif dan kuantitatif
--------------------	---	---	---	--	---

n Pulau
Panggung
Kabupaten
Tanggamu
s

Tanggamus,
2) untuk
mengetahui
bagaimana
proses
pembentuka
n harga kopi
pada tingkat
petani di
Kecamatan
Pulau
Panggung
Kabupaten
Tanggamus,
3) untuk
Mengetahui
saluran
pemasaran
di
Kecamatan
Pulau
Panggung
Kabupaten
Tanggamus,
4) untuk
menganalisi
s efisiensi
pemasaran
tanaman
kebun kopi
di
Kecamatan
Pulau
Panggung
Kabupaten
Tanggamus

menguntungkan,
2)
penerapan
sistem
hedging tidak
dilakukan
petani
sebagai usaha
untuk
melindungi
harga
ketika harga
kopi
menurun,
sehingga
pembentukan
harga
yang terjadi
merupakan
harga yang
berlaku pada
saat
petani menjual
kopi,
3) saluran
pemasaran
kopi di
Kecamatan
Pulau
Panggung
Kabupaten
Tanggamus
adalah
petani –
pedagang
pengumpul –
pedagang
besar –
eksportir, 4)
pemasaran
kopi di
Kecamatan
Pulau
Panggung
Kabupaten
Tanggamus
belum
efisien

Walaupun pangsa produsen mencapai lebih dari 80%, tapi nilai Rasio Profit Marjin (RPM) pada lembaga pemasaran tidak menyebar secara merata.

