

## I. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Karakteristik Kopi

Tanaman kopi merupakan tanaman perkebunan yang berasal dari Benua Afrika, tepatnya di Negara Ethiopia abad ke-9. Selain itu, tanaman kopi disebar ke benua Eropa oleh delapan orang warga Belanda, dan terus menyebar ke negara lain termasuk daerah jajahannya yaitu Indonesia. (Panggabean, 2011).

Kopi tidak hanya berperan penting dalam devisa negara, tetapi juga menjadi sumber pendapatan bagi petani kopi setidaknya diantara 1,5 juta petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012).

Menurut Rahardjo (2012), tanaman kopi diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*  
Sub Kingdom : *Tracheobionta*  
Super Divisi : *Spermatophyta*  
Divisi : *Magnoliophyta*  
Kelas : *Magnoliopsida*  
Sub Kelas : *Asteridae*  
Ordo : *Rubiales*  
Famili : *Rubiaceae*  
Genus : *Coffea*  
Spesies : *Coffea* sp. ( *Coffea arabica* L., *Coffea canephora*, *Coffea liberica*, *Coffea excels*).

Daun tanaman kopi berbentuk lonjong, bergaris pada sisinya, bergelombang, hijau tua, pendek dan gemuk, dan ujungnya runcing, tersusun berdampingan di bawah ketiak batang, ranting dan cabang. Sepasang daun berada pada bidang yang sama. Dibandingkan dengan jenis kopi Robusta, cabang dan ranting yang tumbuh dari kopi arabika memiliki daun yang lebih kecil dan tipis, sedangkan kopi Robusta memiliki warna daun yang lebih gelap. (Panggabean, 2011).

Tanaman ini memerlukan syarat tumbuh tertentu, misalnya saja pada kopi jenis Robusta menghendaki ketinggian tempat antara 400-700 meter dari permukaan laut dengan suhu 21° - 24° C dan curah hujan rata-rata 2000-3000 mm/tahun. Tanaman tumbuh tegak dan bercabang serta mampu mencapai ketinggian 12 meter. Bila dirawat dengan baik, tanaman kopi sudah mulai berproduksi pada umur 2,5 – 3 tahun, namun demikian tergantung pula dari iklim dan jenisnya. Umumnya kopi ditanam pada awal pertengahan musim penghujan yakni pada bulan November - Desember, sehingga pada musim kemarau berikutnya

diharapkan dapat menahan kekeringan. Selain itu, tanaman kopi membutuhkan intensitas sinar matahari yang tidak mencukupi. Oleh karena itu memerlukan pohon pelindung yang dapat mengatur intensitas sinar matahari sesuai yang dikehendaki. Biasanya pada awal masa panen buah yang dihasilkan relatif sedikit, namun produksi akan bertambah dari tahun ke tahun dan mencapai puncaknya setelah tanaman berumur 7 sampai 9 tahun. Pada umur itu produk yang dihasilkan rata-rata mencapai 5 – 15 kuintal kopi/ha/tahun tergantung pada jenisnya (Najiyati dan Danarti, 2001).

Faktor lingkungan yang mempengaruhi tanaman kopi antara lain ketinggian, curah hujan, sinar matahari, angin dan tanah (Najiyati dan Danarti, 2001).

a. Ketinggian tempat

Ketinggian tempat sebenarnya tidak berpengaruh langsung terhadap tanaman kopi, tetapi berpengaruh terhadap tinggi dan rendahnya suhu. Faktor suhu inilah yang berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan tanaman kopi, terutama terhadap pembentukan bunga dan buah serta kepekaannya terhadap serangan penyakit. Setiap jenis kopi membutuhkan suhu atau ketinggian yang berbeda-beda. Misalnya kopi robusta dapat tumbuh optimal pada ketinggian 400-700 m dpl, namun beberapa diantaranya masih dapat tumbuh dengan baik, dan pada ketinggian 0-1000 m dpl.

b. Curah Hujan

Faktor curah hujan bisa dilihat dari curah hujannya dan waktu turunnya hujan. Curah hujan akan berpengaruh terhadap ketersediaan air yang sangat dibutuhkan oleh tanaman, sedangkan waktu turunnya hujan akan berpengaruh terhadap proses pembentukan bunga dan buah. Kopi Robusta dan kopi Arabika sangat sensitif terhadap efek ini. Kopi pada umumnya tumbuh optimum di daerah dengan curah hujannya 2000 – 3000 mm/tahun. Namun kopi masih tumbuh baik pada daerah bercurah hujan 1300 – 2000 mm/tahun.

c. Sinar Matahari

Kopi biasanya tidak menyukai banyak sinar matahari langsung, tetapi lebih menyukai sinar matahari teratur. Banyaknya sengatan matahari langsung akan meningkatkan penguapan tanah dan daun, kemudian merusak keseimbangan fotosintesis, terutama di musim kemarau. Selain itu, hal

tersebut juga akan mempengaruhi pembentukan kuncup bunga. Adanya sinar matahari yang cukup banyak akan merangsang terbentuknya kuncup bunga. Inilah mengapa jika tanaman kopi terkena sinar matahari langsung sepanjang tahun, tanaman kopi juga akan berbunga sepanjang tahun. Akibatnya pembungaan menjadi tidak teratur, dan tanaman menghasilkan lebih banyak bunga, sehingga hanya sedikit bunga yang menjadi buah. Buah itu pun mutunya rendah. Tanaman kopi umumnya menghendaki sinar matahari dalam jumlah banyak pada awal musim kemarau atau akhir musim hujan. Saat itu tanaman sedang bersiap-siap untuk menghasilkan kuncup bunga, sehingga perlu distimulasi sinar matahari.

d. Angin

Peranan angin adalah membantu berpindahnya serbuk sari bunga dari tanaman kopi yang satu ke putik bunga kopi lain yang klon atau jenisnya berbeda sehingga terjadi penyerbukan yang dapat menghasilkan buah.

e. Tanah

Umumnya, tanaman kopi membutuhkan tanah yang gembur dan subur yang kaya bahan organik. Untuk itu tanah disekitar tanaman harus sering ditambah dengan pupuk organik agar sistem perakarannya tetap tumbuh baik dan dapat mengambil unsur hara sebagaimana mestinya. Selain itu, kopi juga membutuhkan tanah yang asam lemah. Kopi robusta memiliki pH antara 4,5 – 6,5 dan kopi arabika memiliki pH antara 5 - 6,5.

### 2.1.2 Pemasaran Produk Pertanian

Menurut Kotler (2008), pemasaran adalah proses sosial yang dengan nama individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

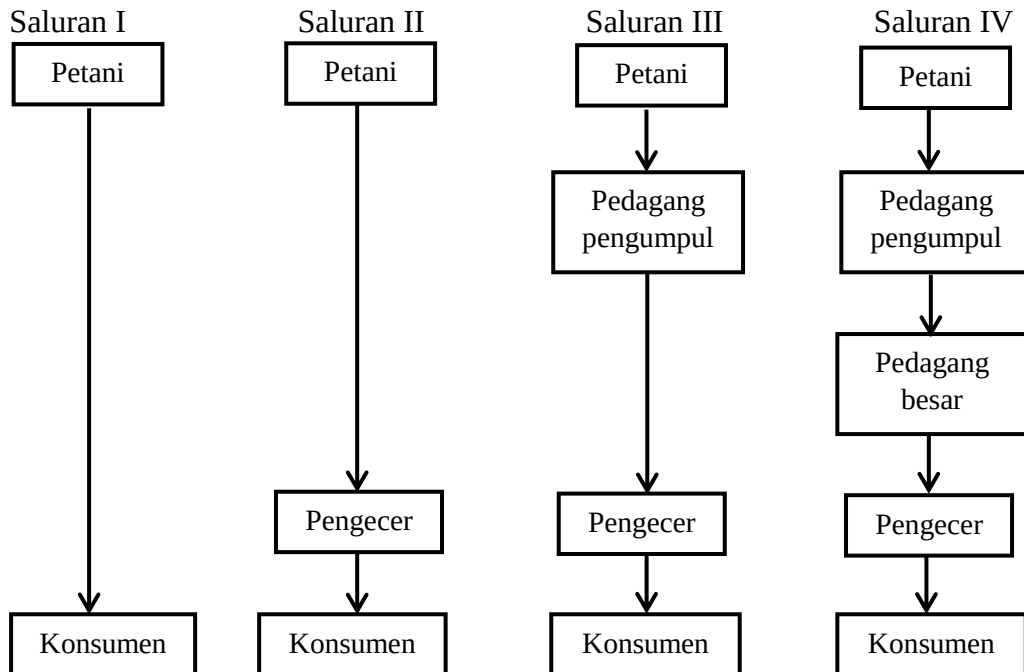
Pemasaran adalah proses sosial manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan

dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar, yang berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler, 2002).

Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling terkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Di antara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara, yang dikenal sebagai *trade channels* atau *channels of distribution* yang melakukan berbagai fungsi. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produknya, karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil, dan sebagainya (Alma, 2007).

Semakin pendek saluran pemasaran suatu barang khususnya produk hasil pertanian, maka akan terjadi biaya pemasaran akan semakin rendah, margin pemasaran juga akan semakin rendah, harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, dan harga yang diterima petani semakin tinggi (Daniel, 2002)

Tingkat saluran merupakan lapisan perantara yang melakukan sejumlah pekerja dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir. Saluran distribusi ada yang merupakan saluran distribusi pelanggan yaitu saluran distribusi yang ditujukan barang sampai ke tangan konsumen akhir dan ada pula yang merupakan saluran distribusi bisnis yaitu saluran distribusi yang barangnya ditujukan kepada pelanggan bisnis untuk diolah atau dijual kembali. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar tingkat saluran distribusi di bawah:



Gambar 2. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi (Kotler dan Armstrong, 2008)

Berikut adalah keterangan dari gambar 2 mengenai saluran distribusi konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008):

- Saluran 1, merupakan saluran distribusi langsung karena tidak mempunyai tingkat perantara, perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa juga disebut saluran distribusi nol – tingkat.
- Saluran 2, merupakan saluran distribusi tidak langsung karena mengandung satu perantara, yaitu pengecer. Jadi produk dari perusahaan dijual melalui pengecer yang kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut juga saluran distribusi satu – tingkat.
- Saluran 3, merupakan saluran distribusi tidak langsung karena mengandung dua perantara, yaitu pedagang grosir dan pengecer. Dalam tingkat ini produsen atau perusahaan menjual produknya melalui pedagang pengumpul, lalu kepada pengecer, sampai akhirnya ketangan konsumen. Saluran ini biasa juga disebut saluran distribusi dua – tingkat.
- Saluran 4, mempunyai tiga tingkat pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Saluran ini biasa juga disebut saluran distribusi tiga – tingkat.

### 2.1.3 Lembaga Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau perorangan yang melakukan pemasaran, mendistribusikan jasa dan barang dari produsen kepada konsumen akhir dan memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3, yaitu: pertama lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti agen perantara, makelar. Kedua, lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi – komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importir dan ketiga, lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk (Sudiyono, 2002).

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu :

1. Pedagang Pengumpul

Lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, dimana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, izin, maupun kontrak pembelian.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan proses pengumpulan komoditas dari pedagang pengumpul serta melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.

3. Agen Penjualan

Produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan di tingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditas yang dimiliki

pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.

#### 4. Pengecer

Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Keberhasilan pengecer menjual kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

Kohls dan Uhl (2002) menjelaskan karakteristik penting di dalam pendekatan fungsi pemasaran, yaitu:

1. Dampak dari pelaksanaan fungsi tidak hanya terhadap biaya pemasaran saja, tetapi juga nilai produk tersebut untuk konsumen dan dalam mengevaluasi fungsi pemasaran harus memperhitungkan biaya dan manfaat dari fungsi tersebut.
2. Terdapat kemungkinan untuk mengurangi atau menghilangkan pedagang perantara, tetapi fungsi-fungsi pemasaran tidak dapat dihilangkan.
3. Fungsi pemasaran dapat dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dan di tempat yang berbeda.

Fungsi pemasaran menurut Kohls dan Uhl (2002) dibagi menjadi tiga fungsi yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitator. Adapun penjelasan fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

##### 1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran terdiri atas pembelian dan penjualan. Pembelian merupakan fungsi yang meliputi aktivitas-aktivitas mencari, mengumpulkan, dan melakukan kegiatan yang terkait dengan pembayaran. Sedangkan penjualan merupakan fungsi yang harus diinterpretasikan secara luas, meliputi aktivitas-aktivitas mencari calon pembeli produk yang ditawarkan, aktivitas iklan dan promosi, keputusan terkait jumlah penjualan, pengemasan yang tepat, penetapan saluran pemasaran, serta waktu dan tempat yang tepat untuk mendekati pembeli potensial.

##### 2) Fungsi fisik

Fungsi fisik terdiri dari aktivitas penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Fungsi penyimpanan terkait dengan membuat produk tersedia pada waktu yang diinginkan. Fungsi pengangkutan terkait dengan pendistribusian atau pemindahan produk ke tempat lain sehingga produk tersedia di tempat yang tepat. Sedangkan fungsi pengolahan yaitu proses perubahan bentuk produk.

### 3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan fungsi yang memungkinkan terjadinya kelancaran pada fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri dari standarisasi, penanggulangan risiko, informasi pasar, dan keuangan.

#### 2.1.4 Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran

Biaya Pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk tujuan pemasaran. Harga pokok penjualan hasil pertanian meliputi biaya transportasi, biaya pengeringan, biaya penyusutan, dan lain-lain. Karena jenis produk, lokasi pemasaran, lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran, besaran biaya ini berbeda satu sama lain. Peraturan pemasaran suatu daerah terkadang berbeda satu sama lain. Begitu pula dengan jenis lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Semakin efektif pemasaran, semakin sedikit biaya pemasaran yang mereka keluarkan (Soekartawi, 1993).

Biaya pemasaran mencakup semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi sampai dengan produk diubah kembali dengan bentuk uang. Dengan demikian biaya pemasaran meliputi biaya pergudangan, pengepakan, kredit dan penagihan (Sudarsono, 1998).

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin dan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran. Masing-masing yang ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran (Soekartawi, 1993).



### 2.1.5 Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Hal ini berarti margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan kepada petani dengan harga jual kepada pedagang pengecer dan konsumen dalam saluran pemasaran dengan komoditas yang sama (Mandak, B. Rorimpandey, P.O.V Waleleng, & F.N.S Oroh, 2017).

Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga tataniaga berupa margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran (Sudiyono, 2004).

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima konsumen. Konsep margin pemasaran terbentuk akibat dari perbedaan kegiatan di setiap lembaga yang menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan lembaga lainnya. Margin pemasaran juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya suatu saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran suatu produk, maka semakin besar pula biaya pemasaran yang harus dikeluarkan.

Margin pemasaran bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas. Salah satu indikator lainnya adalah dengan membandingkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir disebut *Farmer's Share* dan sering dinyatakan dalam persen. Menurut Kohl dan Uhl (2002) *Farmer's Share* dapat didefinisikan sebagai bagian dari harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.

Menurut Asmarantaka (2012) *Farmer's share* merupakan perbedaan antara harga di tingkat petani dan margin pemasaran atau persentase harga yang dibayar oleh petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Secara umum besaran *farmer's share*, margin pemasaran bervariasi antar komoditi dan tergantung

pada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Ukuran *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan harus memperhitungkan bentuk, fungsi, dan atribut-atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir.

#### 2.1.6 Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1989), efisiensi pemasaran adalah optimasi dari rasio input dan output. Input berupa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran.

Pemasaran yang efisiensi merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga - lembaga pemasaran (Limbong, 1987).

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Jalur pemasaran yang efisien terjadi apabila margin total relatif lebih rendah dibandingkan dengan jalur lainnya. Efisiensi pemasaran dapat juga dilihat dari kecilnya biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran (Mubyarto, 1989).

Menurut Soekartawi (1989), efisiensi pemasaran yang efisien adalah jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, maka semakin efisien dalam melaksanakan pemasaran. Kriteria efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (1989) adalah sebagai berikut:

- 1) Efisiensi pemasaran tidak terjadi jika,

- a. Biaya pemasaran semakin besar
- b. Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.
- 2) Efisiensi pemasaran akan terjadi jika,
  - a. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan tataniaga dapat lebih tinggi.
  - b. Presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.

Pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat indikator-indikator antara lain (Asmarantaka, 2012):

- 1) Menciptakan atau meningkatkan nilai tambah yang tinggi terhadap produk agribisnis.
- 2) Menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat sesuai dengan nilai korbanannya (biaya-biaya yang dikeluarkan).
- 3) Biaya dan keuntungan yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir.
- 4) Memberikan bagian yang diterima petani produsen yang relatif akan merangsang petani memproduksi di tingkat usaha tani.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini memuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan penulis maupun pengembangan penelitian selanjutnya. Dengan mempelajari penelitian sebelumnya, dapat dikembangkan lebih lanjut tentang permasalahan-permasalahan lainnya dengan mengembangkan pada obyek penelitian yang lainnya.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

| Penelitian                                                                            | Persamaan                                                                                          | Perbedaan                                                                                                             | Judul dan Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nurida Arafah, T. Fauzi dan Elvira Iskandar (2017)                                    | Alat analisis saluran pemasaran, Margin pemasaran, dan Efisiensi pemasaran.                        | Penelitian menggunakan komoditas dan tempat penelitian yang berbeda.                                                  | Judul: Analisis Pemasaran Bawang Merah ( <i>Allium cepa</i> ) di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar<br>Hasil Penelitian: Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa:<br>1. Saluran pemasaran bawang merah menggunakan saluran satu tingkat dan saluran dua tingkat.<br>2. Margin pemasaran bawang merah pada Tipe I sebesar Rp.25.140 per kg dan pada Tipe II sebesar Rp.25.000 per kg.<br>3. Efisiensi pemasaran bawang merah pada Tipe I sebesar 55,86% dan pada Tipe II 55,55%.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Dewi Ayu Segi Neli Riyanti, I Ketut Satriawan dan Cokorda Anom Bayu Sadyasmara (2019) | Alat analisis saluran pemasaran, Margin pemasaran, Efisiensi pemasaran dan <i>Farmer's share</i> . | Penelitian menggunakan komoditas dan tempat penelitian yang berbeda. Alat analisis struktur pasar dan perilaku pasar. | Judul: Analisis Pemasaran Garam Kusamba di Kecamatan Dawan Kabupaten Klungkung<br>Hasil Penelitian: Hasil Penelitian menunjukkan bahwa proses pemasaran garam melalui 4 saluran pemasaran. Struktur pasar yang terjadi pada pemasaran garam kusamba adalah oligopsoni. Perilaku pasar terjadi praktek dalam penentuan harga masih didominasi oleh pedagang perantara. Kinerja pasar menunjukkan bahwa total margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 3 dan <i>farmer share</i> tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 1. Analisis efisiensi pemasaran garam berdasarkan <i>farmer's share</i> menyatakan bahwa saluran pemasaran 1 paling efisien dan berdasarkan total biaya pemasaran saluran pemasaran 3 dikatakan paling efisien karena nilai Efisiensi Pemasaran (EP) sebesar 43,25% atau $\leq 50\%$ . |
| Wawan Herliadi, Dedi Herdiansah S dan Mochamad Ramdan (2015)                          | Alat analisis saluran pemasaran, Margin pemasaran, Biaya pemasaran dan                             | Penelitian menggunakan komoditas dan tempat penelitian yang berbeda.                                                  | Judul : Analisis Pemasaran Kapulaga (Studi Kasus pada Kelompok Tani Cimanggu I di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran)<br>Hasil Penelitian : Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                                         |                                                                                                                                                       |                                                    |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         | <i>Farmer's share.</i>                                                                                                                                |                                                    |  | <p>1. Terdapat satu saluran pemasaran kapulaga di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran yaitu : Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Konsumen industri.</p> <p>2. Besarnya total margin pemasaran adalah Rp. 5.000,00 per kilogram dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 550,00 per kilogram sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 4.450,00 per kilogram.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Candra Desiana, Dini Rochdiani dan Cecep Pardani (2017) | <p>Alat analisis saluran pemasaran, Margin pemasaran, Biaya dan keuntungan pemasaran, dan <i>Farmer's share</i>. Menggunakan komoditas yang sama.</p> | <p>Penelitian menggunakan tempat yang berbeda.</p> |  | <p>Judul : Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)</p> <p>Hasil Penelitian : Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa:</p> <p>1. Terdapat dua saluran pemasaran:</p> <p>a. Saluran Pemasaran I : Petani - Pedagang Pengumpul - Konsumen Industri</p> <p>b. Saluran Pemasaran II: Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Konsumen Industri</p> <p>2. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 75,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 324,53 per kilogram. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 235,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 645,47 per kilogram.</p> <p>3. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 310,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 970,00 per kilogram.</p> <p>4. <i>Farmer's share</i> atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 98,14 persen dan saluran pemasaran II adalah 94,35 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.</p> |

### 2.3 Pendekatan Masalah

Tanaman kopi sudah menyebar ke beberapa daerah di Indonesia. Sehingga usahatani kopi dapat berkembang di berbagai daerah, salah satunya di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan. Proses menyampaikan produk dari produsen ke konsumen tidak terlepas dari peran lembaga pemasaran. Saluran pemasaran adalah cara untuk mengalihkan kepemilikan secara langsung atau tidak langsung ke produk, produk akan dialihkan dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri (Clindiff & Still 1998) dalam Istiyanti (2010).

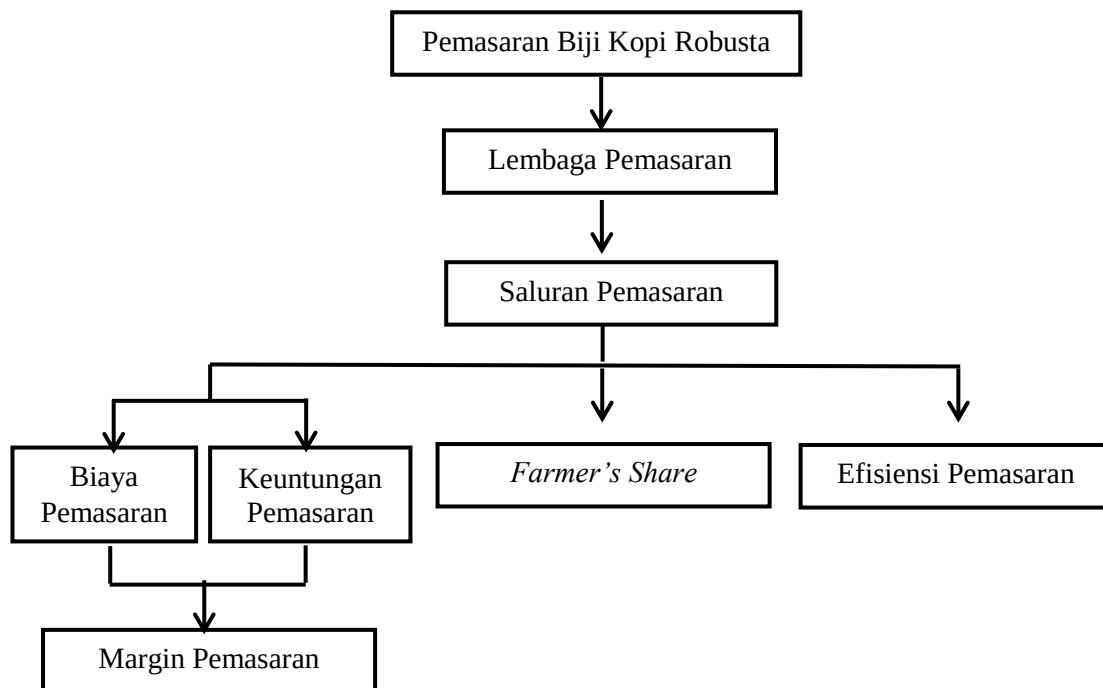
Saluran pemasaran didefinisikan sebagai pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha atau kegiatan usaha dalam proses pendistribusian dan penyampaian produk atau jasa dari produsen (petani) ke konsumen akhir. Setiap saluran akan menjalankan fungsi pemasaran sesuai dengan kebutuhan masing-masing agen pemasaran. Fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran (jual dan beli), fungsi fisik (penyimpanan untuk penanganan transportasi), dan fungsi fasilitas (standardisasi, mitigasi risiko, informasi pasar, dan keuangan). Agen pemasaran mana pun yang melakukan fungsi pemasaran ini akan dikenakan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang, terdapat perbedaan harga antara harga di tingkat petani dan konsumen akhir.

Jika nilai persentase keuntungan pemasaran dari saluran pemasaran relatif rendah, dan petani mendapatkan bagian yang lebih tinggi, saluran pemasaran tersebut dianggap efektif. Faktor yang berguna untuk mencerminkan efisiensi sistem pemasaran adalah dengan membandingkan bagian harga (bagi hasil) yang diterima petani. Bagian petani dapat ditentukan dengan membandingkan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran (Sudiyono, 2004). Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam menyalurkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen. Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga jual dan harga beli dikurangi dengan biaya

pemasaran Menurut Kohl dan Uhl (2002) *Farmer's Share* dapat didefinisikan sebagai bagian dari harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), pemasaran yang efisiensi merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran. Fauzan Erzal, dkk (2016) menyatakan bahwa cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan *farmer's share* yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran. Berikut adalah skema kerangka pemikiran pemasaran biji kopi robusta.



Gambar 3. Skema Pendekatan Masalah