



**EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA
(*Coffea arabica*) JAVA IJEN RAUNG DI DESA SUKOREJO
KECAMATAN SUMBER WRINGIN KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan program studi agribisnis (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pertanian

**DPU : Ati Kusmiati, SP., MP.
DPA : Dr. Ir. Evita Soliha Hani., MP**

Oleh :
**Novan Kusdianto
NIM. 111510601070**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda Kuswandi, SP dan Ibunda Jamiwani tercinta, terima kasih atas kasih sayang, dorongan, nasihat, jerih payah dan doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah keberhasilanku;
2. Edi Sumitro yang telah memberikan semangat dan memotivasi untuk kelancaran skripsi ini;
3. Rikinta Desi Arfitasari, SP yang telah memberikan dukungan, waktu serta kesabaran yang tak pernah habis untukku;
4. Guru-guru terhormat yang telah mendidik dan memberikan ilmu sejak taman kanak-kanak (TK) sampai dengan perguruan tinggi (PT);
5. Almamater Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTTO

Allah tidak akan membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(QS Al-Baqarah: 286)

Kesuksesan adalah perjalanan dari satu kegagalan kepada kegagalan yang lain tanpa kehilangan antusiasme.

(Winston Churchill)

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

(QS. Al-Insyirah,6-8)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novan Kusdianto

NIM : 111510601070

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul : “EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA (*Coffea arabica*) JAVA IJEN RAUNG DI DESA SUKOREJO KECAMATAN SUMBER WRINGIN KABUPATEN BONDOWOSO” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,

Yang Menyatakan

Novan Kusdianto
NIM. 111510601070

SKRIPSI

**EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA
(*Coffea arabica*) JAVA IJEN RAUNG DI DESA SUKOREJO
KECAMATAN SUMBER WRINGIN KABUPATEN BONDOWOSO**

Oleh

Novan Kusdianto
NIM 111510601070

Pembimbing :

Pembimbing Utama :Ati Kusmiati, SP., MP

NIP. 197809172002122001

Pembimbing Anggota :Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP

NIP. 196309031990022001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: “Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) Java Ijen Raung Di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso”, telah diuji dan disahkan pada :

Hari, Tanggal :

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

Ati Kusmiati, SP., MP
NIP 197809172002122001

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Ir, Evita Soliha Hani, MP
NIP 196309031990022001

Dosen Penguji Utama,

Aryo Fajar Sunartomo, SP. M.Si
NIP. 197401161999031001

Dosen Penguji Anggota,

Ebban Bagus Kuntadi, SP., M.Sc
NIP.198002202006041002

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Ir. Jani Januar, M.T.
NIP. 19590101 1988031002

RINGKASAN

Efisiensi dan Strategi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) Java Ijen Raung Di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso. Novan Kusdianto, 111510601070, Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

ABSTRAK

Kopi arabika Java Ijen-Raung merupakan kopi spesial di Indonesia, hasil dari perkebunan kopi rakyat di Bondowoso yang tumbuh di ketinggian minimal 1.000 mdpl. Pemasaran kopi arabika Java Ijen Raung, terdapat beberapa pola saluran pemasaran dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan melakukan beberapa fungsi pemasaran, sehingga mengakibatkan semakin besar biaya pemasaran dan dapat mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran. Desa sukorejo memiliki luas perkebunan kopi rakyat 650,44 ha atau 57,78% dari total luas perkebunan kopi rakyat di Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pola saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sukorejo, (2) Fungsi pemasaran apa saja yang dilaksanakan oleh masing-masing lembaga pemasaran di Desa Sukorejo, (3) Efisiensi pemasaran kopi arabika pada masing-masing pola saluran pemasaran, (4) Strategi pemasaran (bauran pemasaran) kopi arabika di Desa Sukorejo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis saluran pemasaran kopi arabika Java Ijen Raung di Desa Sukorejo yaitu Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran hampir sama secara umum, meliputi: penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, pembiayaan, informasi pasar, dan standarisasi. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Saluran pemasaran I memiliki nilai margin pemasaran Rp 300/kg. Nilai margin pemasaran tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III dimana memiliki nilai margin pemasaran masing-masing Rp 825/kg dan Rp 800/kg. Strategi pemasaran kopi arabika Java Ijen-Raung di Desa Sukorejo menggunakan bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat pemasaran, dan promosi. Strategi pemasaran produk kopi arabika Java Ijen-Raung yaitu Strategi diversifikasi konsentris dengan memproduksi kopi sangrai. Strategi pemasaran harga kopi arabika Java Ijen-Raung yaitu Strategi penetapan harga dengan strategi mempertahankan harga dan strategi satu harga. Strategi pemasaran tempat kopi arabika Java Ijen-Raung yaitu Strategi distribusi selektif dan strategi saluran distribusi berganda menggunakan saluran kompetitif. Strategi pemasaran promosi yaitu *Push strategy* yang merupakan aktivitas promosi yang dilakukan produsen kepada perantara dengan tujuan untuk mempromosikan kopi arabika Java Ijen-Raung. Strategi pemilihan media menggunakan *Cost-Per-Thousand-Contacts Comparisson*.

SUMMARY

Efficiency and Marketing Strategy of Arabica coffee (*Coffea arabica*) Java Ijen Raung In the Sukorejo village of Sumber Wringin Sub District Regency of Bondowoso. Novan Kusdianto, 111510601070, Agribusiness Studies Program Department of Social Economics Faculty of Agriculture, University of Jember.

ABSTRACT

Arabica coffee of Java Ijen-Raung is a specialty coffee in Indonesia, which is one of the product of the coffee plantations in Bondowoso that grows at a minimum height of 1,000 meters above sea level. The marketing of Java Ijen-Raung arabica coffee has some patterns involving multiple marketing channels and marketing agencies. Each marketing agencies involved will do some marketing functions, so the marketing costs is increasing and can affect the efficiency of marketing channels. Sukorejo village has extensive coffee plantations 650.44 ha or 57.78% of the total areas of coffee plantations in the Sumber Wringin district. This study aims to determine: (1) The pattern of marketing channels of arabica coffee in Sukorejo, (2) The marketing function in each marketing agencies in Sukorejo, (3) Efficiency marketing of arabica coffee in each patterns channel marketing, (4) Marketing strategy (marketing mix) of arabica coffee in Sukorejo.

The results showed that there are three kinds of marketing channels of arabica coffee in Java Ijen Raung. The Marketing functions performed by each institution are almost the same with marketing in general, include: the sale, purchase, transportation, storage, packaging, financing, market information, and standarisasi. The most efficient marketing channel is the I marketing channel. The marketing margin value of it is Rp 300/kg. The marketing margin value of it is lower than the II marketing channel and the III marketing channel, which has a marketing margin value of each Rp 825/kg and Rp 800/kg. The marketing strategy of arabica coffee Java Ijen-Raung in Sukorejo use the marketing mix, which consists of product, price, place marketing, and promotion. The product marketing strategic of Java Ijen-Raung Arabica coffee is concentric diversification strategy by producing roaster coffee. The price marketing strategy of arabica coffee Java Ijen-Raung is the strategy of pricing strategy and a strategy to maintain prices one price. The place marketing strategy of arabica coffee Java Ijen-Raung is selective distribution strategy and the multiple distribution channel strategy using a competitive channel. Promotional marketing strategy is a Push strategy which is a manufacturer of promotional activities undertaken to intermediaries with the aim of promoting arabica coffee Java Ijen-Raung. The strategy of media selection use the Cost-Per-Thousand-Contacts comparison.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tertulis (skripsi) yang berjudul “**Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) Java Ijen Raung Di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso**”. Penyusunan karya ilmiah tertulis ini banyak mendapat bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Jani Januar, MT selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini.
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M selaku Ketua Program Studi Agribisnis yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini.
3. Ati Kusmiati, SP., MP selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU), Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP selaku Dosen Pembimbing Anggota (DPA), dan Aryo Fajar Sunartomo, SP., M.Si selaku Dosen Penguji Utama, dan Ebban Bagus Kuntadi, SP., M.Sc selaku Dosen Penguji Anggota yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran dan kritik kepada penulis.
6. Ir. Abd. Latif selaku Manajer Ketua Koperasi Rejo Tani, Mat Hosen selaku Ketua Kelompok Tani Tani Maju I serta H. Muali selaku Ketua Kelompok Tani Usaha Tani VII yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama pelaksanaan kegiatan penelitian hingga karya tulis ini dapat terselesaikan.

7. Kedua Orang tuaku tercinta, Kuswandi, SP dan Ibunda Jamiwani, Kakak dan Iparku yang telah memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, dan doanya.
8. Sahabat-sahabatku (Fateh, Bima, Khoir, Diki, Faiz, Bayu) yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan berproses bersama.
9. Teman-teman Agribisnis angkatan 2011 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya ilmiah tertulis ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ilmiah tertulis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jember, 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan.....	6
1.3.2 Manfaat.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.2 Komoditas Kopi.....	10
2.1.3 Teori Pemasaran	13
2.1.4 Teori Saluran Pemasaran	14

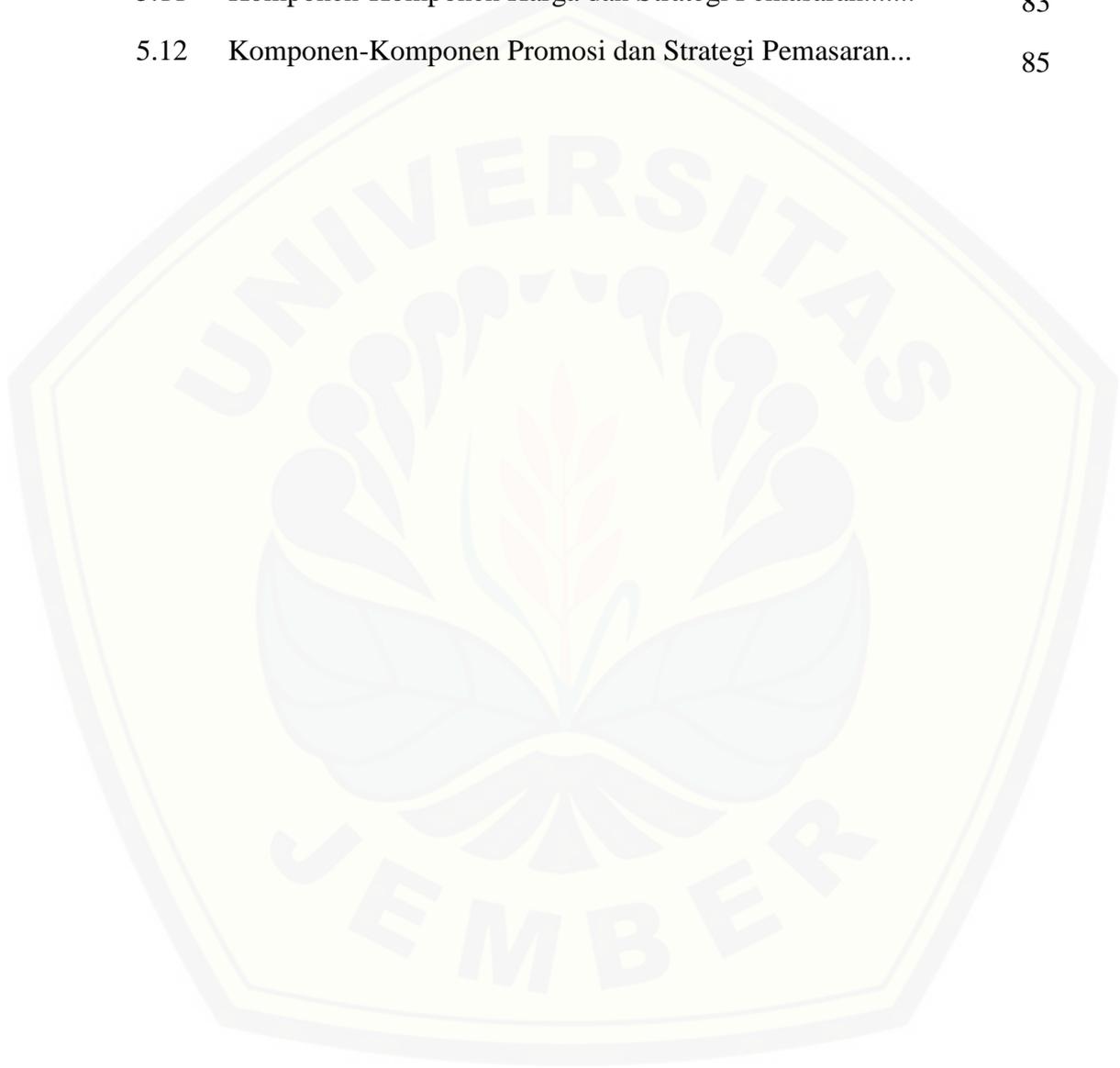
2.1.5 Teori Lembaga Pemasaran.....	16
2.1.6 Teori Margin Pemasaran.....	19
2.1.7 Teori Efisiensi Pemasaran	21
2.1.8 Teori Bauran Pemasaran	22
2.2 Kerangka Pemikiran	27
2.3 Hipotesis	33
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Metode Pengambilan Contoh.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Metode Analisis Data	37
3.6 Definisi Operasional.....	38
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	41
4.1 Letak dan Keadaan Wilayah	41
4.2 Luas Wilayah Penggunaan Lahan	42
4.3 Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin	43
4.4 Keadaan Penduduk Menurut Usia.....	44
4.5 Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian.....	45
4.6 Kondisi Peternakan	46
4.7 Gambaran Umum Kopi Arabika Java Ijen-Raung di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso	46
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Pola Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.....	50
5.2 Fungsi Pemasaran Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso	57

5.3 Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Pada Masing-masing Saluran Pemasaran di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.....	68
5.4 Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran) Kopi Arabika di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso	76
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

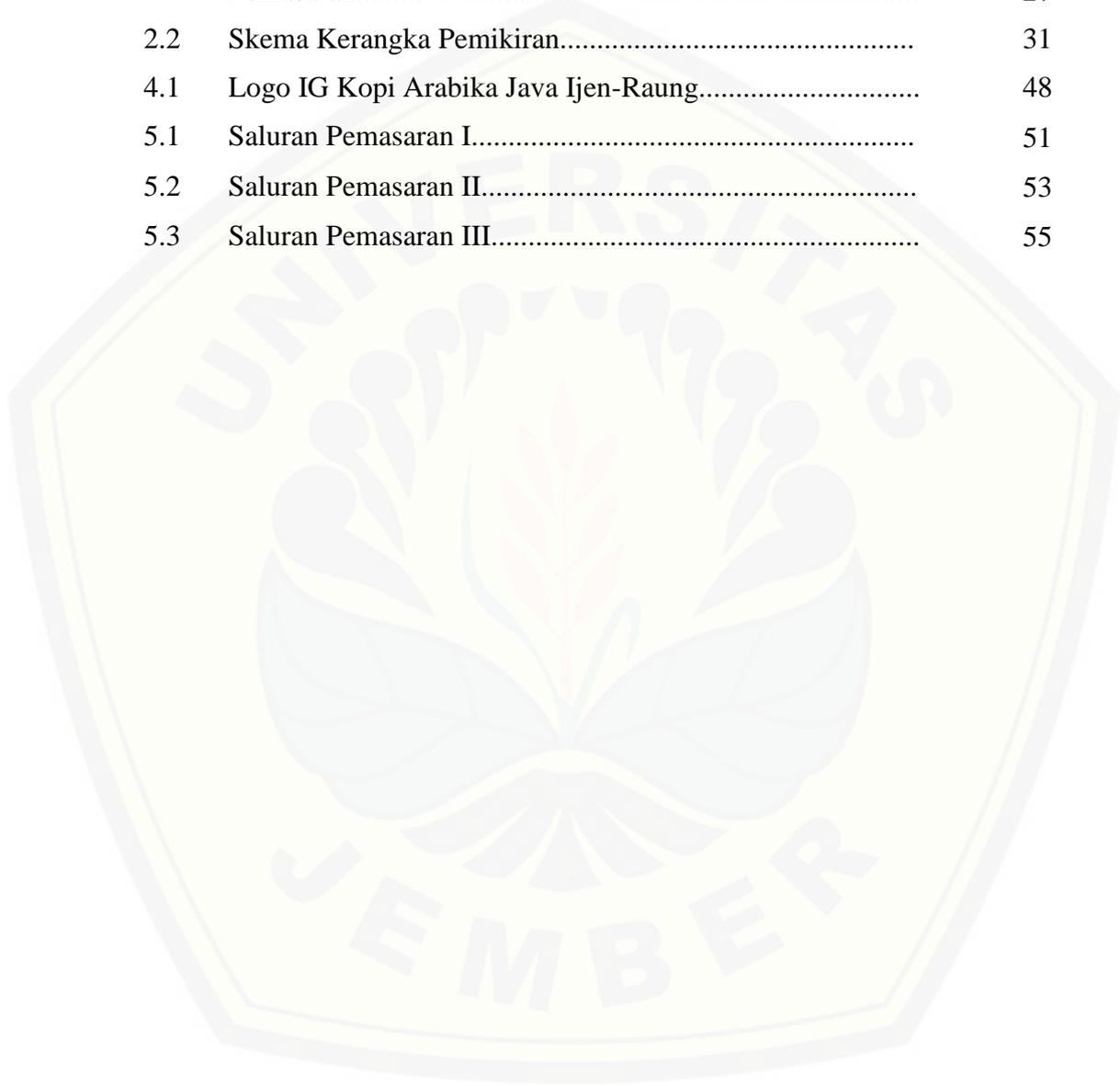
Nomor	Judul	Halaman
1.1	Data Luas Areal, Produksi dan Produktivitas kopi arabika menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2012	2
1.2	Data Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Tanaman Kopi Arabika Rakyat Kabupaten Bondowoso Menurut Kecamatan Tahun 2012	3
3.1	Penyebaran Populasi Sebagai Sampel	35
4.1	Luas Wilayah Penggunaan Lahan di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso	42
4.2	Jumlah Penduduk di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.....	43
4.3	Rekapitulasi Usia Penduduk di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten	44
4.4	Mata Pencaharian Pokok Penduduk di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.....	45
4.5	Jumlah Ternak Menurut Jenis di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.....	46
5.1	Fungsi Pemasaran Pedagang Pengumpul (Tengkulak) di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso	59
5.2	Fungsi Pemasaran Koperasi di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso	62
5.3	Fungsi Pemasaran Pedagang Besar Kopi Arabika Java Ijen-Raung	65
5.4	Fungsi Pemasaran Eksportir Kopi Arabika Java Ijen-Raung	67
5.5	Nilai <i>Share</i> Keuntungan Dan <i>Share</i> Biaya, Distribusi Margin Dan Margin Pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung Pada Saluran Pemasaran I	69
5.6	Nilai <i>Share</i> Keuntungan Dan <i>Share</i> Biaya, Distribusi Margin Dan Margin Pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung Pada Saluran Pemasaran II.....	71
5.7	Nilai <i>Share</i> Keuntungan Dan <i>Share</i> Biaya, Distribusi Margin Dan Margin Pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung Pada Saluran Pemasaran III.....	73

5.8	Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing-masing Saluran Pemasaran	75
5.9	Komponen-Komponen Produk dan Strategi Pemasaran	79
5.10	Komponen-Komponen Tempat dan Strategi Pemasaran.....	81
5.11	Komponen-Komponen Harga dan Strategi Pemasaran.....	83
5.12	Komponen-Komponen Promosi dan Strategi Pemasaran...	85



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Komponen-Komponen Bauran Pemasaran dan Kombinasi Pemasaran.....	27
2.2	Skema Kerangka Pemikiran.....	31
4.1	Logo IG Kopi Arabika Java Ijen-Raung.....	48
5.1	Saluran Pemasaran I.....	51
5.2	Saluran Pemasaran II.....	53
5.3	Saluran Pemasaran III.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Data Identitas Petani dan Usaha Tani Kopi Arabika di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.....	92
2	Daftar Petani Kopi Arabika di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.....	94
3	Perhitungan Margin, <i>Share</i> dan Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran I di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.....	96
4	Perhitungan Margin, <i>Share</i> dan Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran II di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.....	97
5	Perhitungan Margin, <i>Share</i> dan Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran III di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.....	99
6	Perhitungan Efisiensi Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran.....	100
7	Alur Proses Pengolahan Kopi Secara Basah.....	101
8	Kuesioner.....	102

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menempati posisi ketiga dunia setelah Brazil dan Vietnam untuk produsen kopi. Brazil menjadi negara eksportir terbesar di dunia dan sebagai produsen kopi terbesar di dunia. Indonesia menempati peringkat ketujuh dibawah Vietnam, Jerman, Swiss, dan Kolombia. Jerman dan Swiss bukan negara produsen kopi di dunia, namun mampu menjadi negara eksportir kopi di dunia. Jerman dan Swiss melakukan maksimalisasi di nilai tambah kopi sehingga menjadi negara eksportir kopi (Jumadil, 2014). Brazil, selama ini menjadi raksasa penghasil kopi di dunia. Ini karena produktivitas kopi di sana cukup tinggi. Hanya dengan luas area tanam 800 ribu hektar saja, mereka mampu menghasilkan kopi sebanyak 2 ton per hektar atau sekitar 1,2 juta ton per tahun. Tentunya, hal ini bertolak belakang dengan Indonesia yang luas areal tanam lebih besar, yakni 1,3 juta hektar (Disbun Jatim, 2012).

Kopi arabika (*Coffea arabica*) berasal dari hutan pegunungan di Etiopia, Afrika. Di habitat asalnya, tanaman ini tumbuh dibawah kanopi hutan tropis yang rimbun. Kopi arabika banyak ditumbuh di dataran dengan ketinggian di atas 500 meter dpl. Kopi arabika akan tumbuh maksimal bila ditanam diketinggian 1000-2000 meter dpl. Dengan curah hujan berkisar 1200-2000 mm per tahun. Suhu lingkungan paling cocok untuk tanaman ini berkisar 15-24°C. Tanaman ini tidak tahan pada temperatur yang mendekati beku dibawah 4°C. Untuk berbunga dan menghasilkan buah, tanaman kopi arabika membutuhkan periode kering selama 4-5 bulan dalam setahun. Biasanya pohon arabika akan berbunga diakhir musim hujan. Bila bunga yang baru mekar tertimpa hujan yang deras akan menyebabkan kegagalan berbuah (Najiyati dan Danarti, 2001).

Produktivitas tanaman kopi di Indonesia baru mencapai 0,7 Ton biji kopi/ha/tahun untuk Robusta dan 0,8 Ton biji kopi/ha/Tahun untuk arabika. Sedangkan produktivitas negara tetangga seperti Vietnam telah mencapai lebih dari 1,5 Ton/ha/tahun. Di samping itu, Indonesia juga memiliki berbagai jenis kopi *specialty* yang dikenal di dunia seperti Gayo *Coffe*, Mandailing *Coffe*,

Lampung *Coffe*, Java *Coffe*, Kintamani *Coffe*, Toraja *Coffe*, Bajawa *Coffe*, Wamena *Coffe* dan juga Luwak *Coffe* dengan rasa dan aroma khas sesuai indikasi geografis yang menjadi keunggulan Indonesia (Yuswiyanto, 2013).

Tabel 1.1 Data luas areal, produksi, dan produktivitas kopi arabika menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2012

Lokasi	Luas areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha/thn)
Kab. Pacitan	957.00	141.00	758.00
Kab. Ponorogo	685.00	166.00	638.00
Kab. Malang	812.00	190.00	655.00
Kab. Lumajang	528.00	45.00	511.00
Kab. Jember	1,418.00	361.00	604.00
Kab. Bondowoso	1,085.00	132.00	493.00
Kab. Situbondo	1,393.00	401.00	683.00
Kab. Probolinggo	1,443.00	467.00	782.00
Kab. Pasuruan	3,053.00	1,192.00	727.00
Kab. Magetan	556.00	182.00	778.00
Kab. Ngawi	724.00	292.00	766.00
Kota Batu	55.00	12.00	1,714.00

Sumber: Kementerian Pertanian, 2012.

Berdasarkan Tabel 1.1 diantara Kabupaten di Jawa Timur, Kabupaten Bondowoso mempunyai produktivitas kopi arabika yang rendah jika dibandingkan dengan Kabupaten lain di Jawa Timur, yaitu menghasilkan kopi sebesar 132 Ton dengan produktivitas 493 kg/ha/tahun. Namun, Kabupaten Bondowoso mempunyai kopi arabika yang memiliki kualitas yang baik dan sudah di ekspor ke beberapa negara eropa dan amerika. Kopi arabika Bondowoso lebih dikenal dengan nama kopi arabika Java Ijen-Raung. Kopi arabika Java Ijen-Raung merupakan kopi spesial di Indonesia, hasil dari perkebunan kopi rakyat di Bondowoso yang tumbuh di ketinggian minimal 1.000 mdpl. Kopi arabika Java Ijen-Raung mendapatkan sertifikat perlindungan indikasi geografis (IG) pada bulan November 2013 dari Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual kepada Kepala Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur. Petani kopi arabika mengajukan sendiri hak paten atau sertifikasi perlindungan indikasi geografis kepada Kementerian Hukum dan HAM RI. Sertifikasi perlindungan Indikasi Geografis dapat melindungi produk kopi arabika yang dibudidayakan di lereng Gunung Ijen dan Gunung Raung. Sertifikasi ini akan menambah nilai jual kopi arabika Java

Ijen-Raung di pasaran, terutama pasar luar negeri. Petani kopi arabika merupakan binaan program kluster petani kopi dari Bank Indonesia dan Puslit Kopi-Kakao.

Tabel 1.2. Data Luas Areal, Produksi, Produktivitas, Tanaman Kopi Arabika Rakyat Kabupaten Bondowoso Menurut Kecamatan Tahun 2012

No	Kecamatan	Luas Areal (Ha)				Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha/thn)
		TBM	TM	TT/TR	Jumlah		
1	Pakem	14,4	9,1	-	23,5	2,96	325
2	Maesan	1,85	16,5	-	18,35	5,36	325
3	Cermee	8	113	-	121	44,42	393
4	Sempol	94,6	175,5	-	270,1	65,81	375
5	Sbr Wringin	43,55	469,6	-	513,15	189,72	404
6	Botolinggo	20	264	-	284	94,88	359

Sumber: Disbun kabupaten Bondowoso tahun 2012

Berdasarkan Tabel 1.2 sentra produksi kopi arabika Bondowoso tersebar di enam Kecamatan yaitu Kecamatan Pakem, Maesan, Sempol, Cerme, Sumber Wringin, dan Botolinggo. Sentra produksi kopi arabika di Kabupaten Bondowoso yang paling luas adalah Kecamatan Sumber Wringin 513,15 Ha atau 41,72% dari total luas kopi arabika di Kabupaten Bondowoso. Selain itu, Kecamatan Sumber Wringin juga memiliki produktivitas kopi yang paling bagus yaitu 404 kg/ha/tahun jika dibandingkan dengan Kecamatan lain di Bondowoso. Sedangkan wilayah yang memiliki areal paling kecil adalah Kecamatan Maesan dengan luas areal hanya 18,35 Ha (1,49%), selanjutnya diikuti dengan Kecamatan Pakem 23,5 Ha (1,91%). Sekalipun Kecamatan Pakem dan Kecamatan Maesan termasuk dalam sentra produksi kopi arabika di Kabupaten Bondowoso, akan tetapi terletak di luar kawasan sentra produksi kopi arabika dengan jarak berkisar 35 Km.

Menurut Kemenperin 2012, pascapanen kopi adalah suatu kegiatan yang meliputi sortasi buah, pengupasan, fermentasi, pencucian, pengeringan, sortasi biji, pengemasan, penyimpanan, standarisasi mutu, dan transportasi hasil. Buah kopi gelondong basah (*cherry/berry*) adalah buah kopi hasil panen dari kebun dan kadar airnya masih berkisar antara 60 - 65%. Biji kopi masih terlindung oleh kulit buah, daging buah, lapisan lendir, kulit tanduk dan kulit ari. Biji kopi HS (*hard skin*) adalah biji kopi berkulit tanduk (cangkang) hasil pascapanen buah kopi yang diproses secara basah (*wet process*). Kulit daging buah dan lapisan lendir (*pulp*) telah dihilangkan melalui beberapa tahapan proses secara mekanis atau fermentasi

dan pencucian dan kadar air antara 60 – 65 % dan setelah dikeringkan menjadi 12%.

Pemasaran produk pertanian terdapat pelaku-pelaku ekonomi yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, dengan cara melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen dan konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen (Sudiyono, 2002).

Menurut Kotler (2000), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu, saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat.

Kalia (2014), menyebutkan harga kopi gelondong arabika 5.000 rupiah – 6.000 rupiah per kg, sedangkan untuk kopi HS 37.000 rupiah sampai 45.000 rupiah per kg. perbedaan harga yang sangat tinggi akan berpengaruh terhadap pendapatan petani. Semakin tinggi harga kopi maka pendapatan petani semakin tinggi pula. Pengolah kopi gelondong menjadi kopi HS membutuhkan biaya seperti tenaga kerja, transportasi, dan pengemasan.

1.2 Rumusan Masalah

Desa Sukorejo merupakan salah satu Desa di Kecamatan Sumber Wringin yang memiliki luas areal perkebunan kopi rakyat terluas dibandingkan dengan Desa lainnya. Desa Sukorejo memiliki luas perkebunan kopi rakyat 650,44 ha atau 57,78% dari total luas perkebunan kopi rakyat di Kecamatan Sumber Wringin. Kelompok tani di Desa Sukorejo sebanyak 16 kelompok tani sedangkan di Desa Rejo Agung memiliki 5 kelompok tani. Produksi kopi Desa Sukorejo sebesar 520,35 ton pada tahun 2013, sedangkan Desa Rejo Agung sebesar 206,96 ton, Desa Sumber Wringin 93 ton, Desa Tegal Jati Sebesar 59,13 ton, Desa Sumber Gading sebesar 15,19 ton, dan Desa Sukosari Kidul Sebesar 6 ton.

Pemasaran kopi arabika Java Ijen-Raung di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso, terdapat beberapa pola saluran pemasaran dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran didalamnya. Lembaga pemasaran ini dalam melakukan kegiatannya masing-masing akan menciptakan nilai guna (*utility*) kopi. Adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran kopi arabika, seperti tengkulak, kelompok tani, pedagang pengumpul, koperasi dan juga eksportir secara langsung akan dapat mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran yang mereka gunakan. Kebanyakan petani menjual hasil panennya kepada tengkulak atau kelompok, karena dianggap memudahkan petani memasarkan hasil panennya.

Banyaknya pelaku pasar yang berpartisipasi pada jaringan pemasaran berarti semakin besar alternatif pilihan yang tersedia dalam usaha memasarkan komoditas kopi arabika. Tersedianya berbagai pilihan jaringan pemasaran dapat menyebabkan efisiensi kegiatan pemasaran, tapi disisi lain banyak pelaku pemasaran dapat mengakibatkan pemasaran tidak efisien jika itu diikuti dengan panjangnya saluran pemasaran. Sistem pemasaran yang panjang menimbulkan inefisiensi yang pada akhirnya memberikan tekanan pada konsumen dalam bentuk harga yang tinggi dan berfluktuasi serta harga rendah yang diterima produsen. Kondisi ini terlihat pada besarnya margin pemasaran yang terjadi pada tiap saluran pemasaran. Besarnya biaya pemasaran akibat pelaksanaan fungsi pada tiap

lembaga pemasaran itu juga mempengaruhi keuntungan yang diterima lembaga pemasaran.

Kegiatan pemasaran kopi arabika di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso mencapai tahap kerjasama antara pihak eksportir dengan kelompok tani karena hasil panen kopi arabika telah memenuhi standar kualitas ekspor. Namun jika harga yang ditawarkan oleh eksportir nilai lebih kecil dari pada harga yang ditawarkan oleh pedang besar lainnya maka petani akan memilih alternatif pemasaran lain. Terdapat beberapa macam pilihan saluran pemasaran yang berlaku dalam sistem pemasaran kopi arabika di Desa Sukorejo. Setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran tersebut akan melakukan fungsi pemasaran, sehingga mengakibatkan semakin besar biaya pemasaran dan semakin tidak efisien saluran pemasaran. Kajian mengenai pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin ini difokuskan pada permasalahan mengenai :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso?
2. Fungsi pemasaran apa saja yang dilaksanakan oleh masing lembaga pemasaran di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran kopi arabika pada masing-masing pola saluran pemasaran di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso?
4. Bagaimana strategi pemasaran (bauran pemasaran) kopi arabika di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.

2. Untuk mengetahui Fungsi pemasaran apa saja yang dilaksanakan oleh masing lembaga pemasaran di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi arabika pada masing-masing pola saluran pemasaran di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran (bauran pemasaran) kopi arabika di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan pertanian selanjutnya.
2. Diharapkan dapat menambah informasi pengetahuan para petani khususnya petani kopi arabika dalam meningkatkan usahatani.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Hikmah (2013) yang berjudul Analisis Pemasaran dan Alasan Petani Memilih Pengolahan Kopi Arabika di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Provinsi Bali. Saluran pemasaran kopi arabika yang terjadi di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Provinsi Bali terdapat dua saluran pemasaran, yang dibedakan menjadi saluran pemasaran I (Petani – Tengkulak - Pedagang Pengumpul (Subak Abian Kerta Waringin) - Pedagang Besar - Eksportir (Surabaya) dan saluran pemasaran II (Petani - Pedagang Pengumpul (Subak Abian Kerta Waringin) - Pedagang Besar - Eksportir (Surabaya). Nilai efisiensi pemasaran saluran pemasaran I sebesar 16,64% dan saluran pemasaran II sebesar 15,71%. Dari kedua saluran pemasaran kopi arabika adalah efisien namun yang paling efisien adalah saluran pemasaran II.

Menurut hasil penelitian Ulfah (2011) yang berjudul Efisiensi Pemasaran Komoditas Kopi Rakyat di Kabupaten Jember. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat 5 saluran pemasaran yang terjadi di Kabupaten Jember yaitu saluran pemasaran I (petani – pedagang pengepul – pedagang pengecer – konsumen), saluran pemasaran II (petani – pedagang pengepul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen), saluran pemasaran III (petani – pedagang pengepul – pedagang besar – eksportir), saluran pemasaran IV (petani – pedagang pengepul – eksportir), saluran pemasaran V (petani – penebas – pedagang besar – eksportir). Nilai margin menunjukkan bahwa saluran IV adalah yang paling efisien di Sidomulyo dan Garahan.

Menurut hasil penelitian Widyaningtyas (2014) yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Fungsi-fungsi pemasaran tidak sepenuhnya dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika. Petani hanya melakukan fungsi penjualan, pengangkutan, pemrosesan, informasi

harga, dan pembiayaan. Tengkulak melakukan fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, informasi harga, penanggungan resiko, pengumpulan, dan pembiayaan. Pedagang pengumpul desa melakukan fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, pemrosesan, informasi harga, penanggungan resiko, pengumpulan dan pembiayaan. Pedagang besar melakukan fungsi pertukaran, pengangkutan, informasi harga, penanggungan resiko, pengumpulan, dan pembiayaan. Pedagang provinsi melakukan fungsi pertukaran, pengangkutan, penyimpanan, informasi harga, penanggungan resiko, dan pengumpulan. Eksportir melakukan seluruh fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan penyedia sarana.

Menurut hasil penelitian Saragih (2007) yang berjudul Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Kopi Arabika dan Kopi Robusta. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yaitu ditingkat petani fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas berupa penjualan, pengolahan, pembiayaan dan penanggungan resiko. Di tingkat pedagang pengumpul desa yaitu fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan, penyimpanan dan pengemasan, fungsi fasilitas berupa pembiayaan, sortasi dan penanggungan resiko. Sedangkan di tingkat pedagang kota yaitu fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa penyimpanan, pengangkutan dan pengemasan, fungsi fasilitas berupa pembiayaan, informasi pasar dan sortasi.

Menurut hasil penelitian Sujiwo (2009) yang berjudul Efisiensi Pemasaran Kopi (*Coffea sp*) di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal. Terdapat empat lembaga pemasaran kopi di Kecamatan Singorojo yaitu: petani kopi, pedagang kecil, pedagang besar, dan eksportir. Besarnya margin pemasaran kopi di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal adalah sebesar Rp. 5.120 per kilogram kopi. Hasil ini diperoleh dari perhitungan antara harga di tingkat petani kopi dan harga di tingkat eksportir. Dan keuntungan terbesar diperoleh oleh lembaga pemasaran pedagang kecil kopi, yaitu sebesar Rp. 2.445 per kilogram kopi, sedangkan keuntungan terkecil diperoleh oleh lembaga pemasaran pedagang besar kopi yaitu sebesar Rp. 571,67 per kilogram kopi. Nilai efisiensi dari semua

lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal adalah < 1 , yang artinya efisien. Dari ketiga lembaga pemasaran tersebut, lembaga pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan lembaga lainnya adalah pedagang besar dengan nilai efisiensi 0,009 untuk pedagang kecil nilai efisiensinya 0,020 dan eksportir nilai efisiensinya 0,014.

Menurut hasil penelitian Zahrosa (2011) yang berjudul Prospek Pengembangan dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta Rakyat Di Kabupaten Jember. Strategi pemasaran kopi robusta di Kabupaten Jember menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang dihasilkan memiliki keunggulan biji besar dan sudah melakukan olah basah. Harga yang diterapkan adalah harga yang telah ditetapkan oleh pengepul. Produk kopi yang dihasilkan hampir semua Kecamatan di Kabupaten Jember. Pemasaran dilakukan pada toko-toko atau warung-warung yang di dalam maupun luar kota. Promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan *personal selling* ataupun melalui *website*.

2.1.2 Komoditas Kopi

Menurut Budiman, (2010) kopi arabika adalah kopi tradisional dan dianggap paling enak rasanya. Kopi yang berasal dari Etiopia ini sekarang sudah dibudidayakan di Indonesia, dengan ciri-ciri memiliki variasi rasa yang lebih beragam, dari rasa manis dan lembut atau halus hingga rasa kuat dan tajam. Menurut Rahardjo (2012), kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama di budidayakan. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian, komoditas kopi sering kali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia.

Kopi termasuk dalam famili *Robiceae* dan genus *Coffea*. Tanaman ini memerlukan syarat tumbuh tertentu, misalnya saja pada kopi jenis Robusta menghendaki ketinggian tempat antara 400-700 meter dari permukaan laut dengan suhu $21^{\circ} - 24^{\circ} \text{C}$ 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 menghendaki intensitas sinar matahari yang tidak penuh. Oleh karena itu memerlukan pohon pelindung yang dapat mengatur intensitas sinar matahari sesuai yang dikehendaki. Biasanya pada awal panen buah yang dihasilkan relatif sedikit namun produk tersebut akan semakin meningkat dari tahun ke tahun dan akan mencapai puncaknya setelah tanaman berumur 7 – 9 tahun. Pada umur itu produk yang dihasilkan rata-rata mencapai 5 – 15 kwintal kopi ose/ha/tahun tergantung pada jenisnya (Najiyati dan Danarti, 2001).

Buah kopi yang masih muda berwarna hijau, sedangkan buah yang masak berwarna merah. Buah kopi terdiri dari kulit buah dan biji kulit buah yang terdiri dari kulit luar dan daging buah, sedangkan biji terdiri dari kulit keras (tanduk), kulit ari dan saluran lekukan tempat tumbuhnya lembaga. Tanaman kopi dapat tumbuh baik pada kisaran zona 20°LU dan 20°LS. Daerah-daerah pengembangan tanaman kopi di Indonesia terletak antara 0-10° LS dan sebagian terletak 0-5° LU. Sehingga daerah-daerah potensial untuk penanaman kopi meliputi Sumatera Selatan, Lampung, Jawa, Bali, Sulawesi Selatan, Timor Timur, Aceh dan Sumatera Utara. Jenis kopi arabika menghendaki temperatur tahunan yang berkisar antara 17-21° C atau terletak antara pada ketinggian 800-1500 m dpl, kopi robusta menghendaki suhu rata-rata tahunan sekitar 21-24° C atau pada daerah yang memiliki ketinggian 0-400 m dpl. Jenis tanah yang sesuai untuk pertumbuhan dan perkembangan tanaman kopi adalah tanah yang memiliki struktur baus, mengandung bahan organik paling sedikit 3% memiliki aerasi dan drainase yang baik, derajat keasaman (pH) tanah berkisar antara 5,5-6,5 (Syamsulbahri, 1996).

Faktor-faktor lingkungan yang sangat berpengaruh terhadap tanaman kopi adalah ketinggian tempat, 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 menghendaki suhu atau ketinggian tempat yang berbeda-beda, misalnya kopi robusta tumbuh optimum pada ketinggian 400 – 700 m dpl, tetapi beberapa diantaranya juga masih tumbuh baik dan ekonomis pada ketinggian 0 – 1000 m dpl.

b. Hujan

Faktor 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 golongan Robusta dan Arabika sangat peka terhadap pengaruh 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. Penyinaran

Kopi umumnya tidak menyukai sinar matahari langsung dalam jumlah banyak, tetapi menghendaki sinar matahari yang teratur. Sengatan matahari langsung dalam jumlah banyak akan meningkatkan penguapan dari tanah maupun daun, yang pada gilirannya dapat mengganggu keseimbangan proses fotosintesa terutama pada musim kemarau. Selain itu juga berpengaruh terhadap proses pembentukan kuncup bunga. Adanya sinar matahari yang cukup banyak akan merangsang terbentuknya kuncup bunga. Itulah sebabnya apabila sepanjang tahun tanaman kopi mendapatkan sengatan sinar matahari langsung secara terus menerus maka tanaman akan membentuk bunga sepanjang tahun pula. Akibatnya pembungaan menjadi tidak teratur dan tanaman menghasilkan bunga melebihi kemampuannya, sehingga hanya sedikit bunga yang berhasil menjadi buah. Buah itu pun mutunya rendah. Tanaman kopi umumnya menghendaki sinar matahari dalam jumlah banyak pada awal musim kemarau atau akhir musim hujan. Pada

saat itu tanaman sedang besiap-siap menghasilkan kuncup bunga sehingga perlu dirangsang oleh 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

Secara umum tanaman kopi menghendaki tanah yang gembur, subur, dan 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 menghendaki tanah yang agak masam, yaitu antara pH 4,5-6,5 untuk kopi robusta dan pH 5-6,5 untuk kopi arabika.

2.1.3 Teori Pemasaran

Menurut Kotler (2008), pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana 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. Definsi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal. Menurut Sudiyono (2002), pemasaran pertanian adalah proses aliran komodi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan suatu atau lebih fungsi pemasaran.

Pemasaran adalah proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Konsep pemasaran pada awalnya dihubungkan dengan penawaran produk untuk dikonsumsi atau diistilahkan dengan produk /barang konsumsi. Pada saat ini pemasaran tidak hanya untuk pemasaran produk

konsumsi, tetapi juga pemasaran produk untuk keperluan industri/organisasi, serta pemasaran produk jasa dan lain-lain, yang masing-masing mempunyai strategi pemasaran yang berbeda (Subroto,2011).

Menurut Alma (2007), konsep pemasaran produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Inilah adalah hal yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpenuhi maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Pemasaran juga merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran (Khuzaini, 2007).

2.1.4 Teori Saluran Pemasaran

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 adalah 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).

Menurut Kotler (2000), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu, saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat.

Saluran pemasaran dapat dikarakteristikan dengan tingkat saluran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir bisa disebut sebagai tingkatan saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir melakukan kerja yang sama, maka keduanya merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran. Sebuah *saluran tingkat nol* (saluran pemasaran langsung) terdiri dari sebuah produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Sebuah *saluran tingkat satu* terdiri dari satu perantara penjualan seperti pengecer (*retailer*). Sebuah *saluran tingkat dua* terdiri dari dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini umumnya adalah pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*). Sebuah *saluran tingkat tiga* terdiri dari tiga perantara. Misalnya dalam industri kemasan daging, pedagang besar (*wholesaler*) menjual kepada grosir yang kemudian menjualnya ke pengecer (*retailer*) (Abdullah, 2012).

Saluran pemasaran yang ada tentunya melibatkan lembaga-lembaga pemasaran didalamnya. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen (Sudiyono, 2002).

2.1.5 Teori Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. 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 pengepul, tengkulak, eksportir dan importer dan ketiga, lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk (Sudiyono,2002).

Manajemen pemasaran di perusahaan harus memperhitungkan kelompok lain dalam merumuskan rencana pemasarannya serta memperhatikan lingkungan pemasarannya. Lingkungan pemasaran tersebut nantinya akan menjadi kekuatan atau mungkin kelemahan perusahaan itu sendiri. Lingkungan ini terdiri dari, (Irawan, 2007):

a. Pemasok

Para pemasok adalah perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberikan pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan.

b. Perantara pemasaran

Perantara pemasaran adalah perusahaan yang membantu dalam promosi, penjualan, dan distribusi barang-barangnya kepada pembeli terakhir.

c. Pelanggan

Perusahaan berhubungan dengan para pemasok dan para perantara agar perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa secara efisien kepada pasar sasaran. Terdapat lima macam pasar pelanggan yaitu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual kembali, pasar pemerintah, dan pasar internasional.

d. Pesaing

Sistem pemasaran perusahaan yang dikelilingi dan dipengaruhi oleh kelompok pesaing. Para pesaing perlu diidentifikasi, dimonitor, dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Sudiyono (2002), peningkatan nilai guna komoditi pertanian terwujud hanya apabila terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran atas komoditas pertanian tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut bermacam-macam, pada prinsipnya terdapat tiga tipe fungsi pemasaran, yaitu 1) Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*); 2) Fungsi fisik (*Physycal Function*); 3) Fungsi penyediaan fasilitas (*Facilitating function*). Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan secara langsung dilakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi penyediaan fasilitas pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik.

Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penggunaan resiko, informasi harga dan penyediaan dana.

Menurut Soetriono (2006), segala usaha yang menimbulkan perpindahan hak milik atas barang-barang serta pemeliharaan penyebarannya disebut pemasaran. Untuk melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen diperlukan tindakan dan perlakuan terhadap barang yang dalam proses pemasaran disebut fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi pertukaran, fisik, dan fasilitas.

1. Fungsi-fungsi pertukaran

Semua tindakan untuk memperlancar pemindahan hak milik atas barang dan jasa disebut fungsi pertukaran. Fungsi pertukaran terdiri atas (1) fungsi penjualan dan (2) fungsi pembelian.

2. Fungsi-fungsi fisik

Semua tindakan atau perlakuan terhadap barang sehingga memperoleh kegunaan tempat dan waktu disebut fungsi fisik. Fungsi fisik terdiri atas beberapa hal berikut:

- 1). Fungsi penyimpanan yang diperlukan untuk menyimpan barang selama waktu tertentu, sejak barang dihasilkan sampai dijual. Kadang-kadang perlu ada pengolahan lebih lanjut terhadap barang tersebut.
- 2). Fungsi pengangkutan adalah perencanaan, seleksi, dan penyerahan semua alat pengangkutan dalam proses pengangkutan selama pemasaran.

3. Fungsi-fungsi fasilitas

Semua tindakan untuk menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi-fungsi pertukaran dan fungsi fisik disebut fungsi fasilitas yang terdiri atas beberapa fungsi berikut:

- 1) Fungsi standarisasi dan *grading* adalah suatu ukuran atau penentuan mutu barang yang terdiri atas sejumlah perincian mengenai ukuran, warna, rupa, isi kimia, kekuatan bentuk, berat, isi bahan, kandungan air, kematangan rasa, atau kombinasi dari ukura-ukuran tersebut.

- 2) Fungsi penanggungungan resiko adalah segala akibat atau resiko yang ditimbulkan oleh adanya perubahan harga barang, kehilangan, kebakaran, dan lain-lain.
- 3) Fungsi pembiayaan adalah penggunaan modal selama barang proses pemasaran untuk membantu pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik.
- 4) Fungsi tersebut meliputi pengumpulan dan penilaian fakta dan gejala sekitar lalu lintas barang dalam masyarakat mengenai harga, jumlah, kualitas suplai *stock*, dan permintaan konsumen yang berasal dari tingkat pasar pada waktu dan tempat tertentu.

2.1.6 Teori Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari: 1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*); dan 2) keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran (Sudiyono 2002).

Margin Pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Alokasi margin pemasaran kedalam biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran ini membentuk distribusi margin pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran ini ada yang memerlukan biaya yang sedikit, tetapi tidak menutup kemungkinan fungsi-fungsi pemasaran ini membutuhkan biaya yang sangat tinggi. Maka dapat kita tentukan beberapa persen bagian total margin yang digunakan untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j dan berapa persen total bagian margin yang digunakan untuk keuntungan lembaga pemasaran ke-j (Sudiyono 2002).

2.1.7 Teori Efisiensi Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), efisiensi pemasarn diukur dengan membandingkan nilai output dan input. Nilai output didasarkan atas penilaian

konsumen terhadap barang. Nilai input (biaya) ditentukan oleh kemampuan produksi alternatif. Pemasaran dikatakan efisien jika rasio nilai output dengan nilai input dalam sistem pemasaran dimaksimalkan. Konsep efisiensi secara sederhana apabila

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat dari laju kenaikan input.
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi penurunan output lebih lambat dari laju penurunan input.

Output pemasaran ini berupa kepuasan konsumen akibat penambahan utility terhadap output-output pertanian yang dikonsumsi konsumen tersebut. Tambahan utility terhadap output-output pertanian ditimbulkan karena adanya fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana pemasaran, pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran membutuhkan biaya pemasaran. Diperlukan indikator yang jelas dan mudah untuk mengukur efisiensi pemasaran. Indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran. Semakin besar nilai margin pemasaran semakin tidak efisien pemasaran tersebut.

Secara teoritis efisiensi pemasaran merupakan maksimisasi rasio antara luaran dan masukan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Masukan yang dimaksud adalah berbagai sumber daya ekonomi yang digunakan. Sedangkan luaran yang diperoleh berupa jasa-jasa pemasaran yang dihasilkan dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang (penyimpanan, sortasi, *grading*, pengemasan, pengangkutan dan sebagainya). Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen semakin kecil (Irawan, 2007).

2.1.8 Teori Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2007), *marketing mix* adalah suatu kumpulan alat – alat yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari marketing mix ini disebut dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*). Kegiatan pemasaran diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi sehingga konsumen merasa puas. Untuk mencapai kepuasan konsumen bagian pemasaran secara efektif dan efisien perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. (Swastha dalam Supartono dan Khuzaini, 2007) menyatakan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion and place*). Hasilnya 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya yaitu *people, process, physical evidence dan customer service* (Nastiti dan Soebari, 2007).

Menurut Alma (2007), *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P.

1. *Product*

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Jenis sub kombinasi komponen produk ini dapat dipecahkan lagi menjadi empat macam komponen pokok. Komponen pertama adalah jumlah macam barang yang akan ditawarkan. Komponen kedua adalah segala pelayanan khusus (teknis, pemeliharaan, dan

pelayanan setelah transaksi penjualan) yang ditawarkan produsen guna mendukung penjualan produk. Komponen ketiga adalah cap beserta reputasinya (untuk barang konsumsi), kualitas, ketangguhan. Komponen terakhir adalah tampang barang dan pembungkusnya. Beberapa strategi yang perlu dikembangkan dalam produk adalah: 1). Strategi memberi merk; 2) Strategi pembungkus; 3) Strategi *trading up* dan *trading down*. Menurut Kotler dkk (2003), komponen produk lebih dijelaskan lebih terperinci. Terdapat 10 komponen produk yaitu: variasi produk, kualitas, desain, kelengkapan, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan penggantian.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Strategi produk terdiri dari delapan strategi yaitu: strategi *positioning* produk, strategi *repositioning* produk, strategi *overlap* produk, strategi lingkup produk, strategi *desain* produk, strategi eliminasi produk, strategi produk baru, strategi diversifikasi produk. Strategi *positioning* produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran. Strategi *repositioning* produk dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini. Strategi *overlap* produk adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Strategi lingkup produk berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan. Strategi *desain* produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Strategi *desain* terdiri dari strategi Produk Standart, Strategi *Customized Product*, dan Strategi Produk Standart dengan Modifikasi. Strategi diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Strategi Diversifikasi terdiri dari Strategi Diversifikasi Konsentris, Strategi Diversifikasi Horizontal, Strategi Diversifikasi Konglomerat. Strategi Diversifikasi Konsentris merupakan produk-produk baru yang diperkenalkan mempunyai kaitan atau hubungan dengan produk yang sudah ada. Strategi Diversifikasi Horizontal merupakan produk-produk baru

yang diperkenalkan tidak ada mempunyai hubungan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggann yang sama. Strategi Diversifikasi Konglomerat merupakan produk-produk baru yang diperkenalkan tidak ada mempunyai hubungan dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggann yang berbeda (Tjiptono, 1997).

Pemasar membagi produk menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Terdapat tiga kelompok produk industry yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan jasa (Abdullah dan Francis, 2012)

2. Price

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti produsen, grosir, dan *retailer* (pedagang eceran). Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya, strateginya yaitu: 1) *Skimming price* yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. 2). *Penetration price* yaitu bertujuan untuk menerobos produk ke pasar, karena banyak produk yang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh karena itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah. 3) *Live and let live policy* walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan produk dengan harga yang rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah. Namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik dengan mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran, jika harga diturunkan akan terjadi perang harga dan ini sangat berbahaya.

Menurut kotler (2003), komponen penetapan harga terdiri dari harga resmi, potongan harga, potongan harga pengganti, periode pembayaran, dan

ketentuan kredit. Menurut Tiptono (1997), strategi penetapan harga terdiri dari strategi penetapan harga produk baru, strategi penetapan harga produk yang sudah mapan, strategi fleksibilitas harga, strategi penetapan harga lini produk, strategi leasing, strategi *binding-pricing*, strategi kepemimpinan harga, strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

3. Place

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Produsen yang mampu membangun salurannya sendiri justru akan memperoleh tingkat pengembalian atas investasi yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya. Produsen dapat melaksanakan strategi *push* dan *pull*. *Push* strategi berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi ke media masa. Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberi diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan. Menurut Kotler (2003), dijelaskan lebih rinci mengenai komponen penentuan tempat. Komponen penentuan tempat terdiri dari saluran, jangkauan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah peyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan yaitu: strategi struktur saluran distribusi, strategi cakupan distribusi, strategi saluran distribusi berganda, strategi modifikasi saluran distribusi, strategi pengendalian saluran distribusi, dan strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi. Strategi Cakupan Distribusi terdiri Distribusi Eksklusif, Distribusi Intensif, Distribusi Selektif. Distribusi Eksklusif yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan produknya, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual kepada produsen lain. Distribusi Intensif yaitu produsen

berusaha menyediakan produknya disemua retail outlet yang mungkin memasarkannya. Distribusi Selektif yaitu produsen menempatkan produknya di beberapa outlet dalam suatu daerah tertentu. Strategi saluran distribusi berganda terdiri dari Saluran Komplementer dan Saluran Kompetitif. Saluran Komplementer yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan. Saluran Kompetitif yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi saling bersaing satu sama lain (Tjiptono, 1997).

4. *Promotion*

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa *selling concept* dimana produsen mengandalkan, sangat member harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. *Marketing mix* dalam arti mencapai target penjualan tertentu kita harus menetapkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya. Hal yang perlu dipertimbangkan yaitu: *marketing mix* harus seimbang, *marketing mix* tidak boleh statis, *marketing mix* tidak boleh meniru, *marketing mix* harus bertujuan jangka panjang. Menurut Kotler dkk (2003) terdapat beberapa komponen penentuan promosi yaitu promosi, penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam

strategi pokok dalam strategi promosi yaitu: strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy iklan, strategi penjualan, strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual. Strategi Bauran Promosi ditentukan faktor produk, faktor pasar, dan faktor pelanggan. *Push Strategy* merupakan bagian dari faktor pelanggan yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen. Strategi pemilihan media terdiri dari *Cost Per Thousand Contacts Comparisson* dan *Matching of Audience and Media Characteristics*. *Cost Per Thousand Contacts Comparisson* yaitu pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya. *Matching of Audience and Media Characteristics* yaitu menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media (Tjiptono, 1997).



Gambar 2.1 Komponen-Komponen Bauran Pemasaran dan Kombinasi Pemasaran (Kotler dkk, 2003)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kopi arabika merupakan salah satu jenis kopi yang dikembangkan Indonesia. Kopi arabika merupakan kopi *specialty* yang diusahakan di Indonesia. Di samping itu, Indonesia juga memiliki berbagai jenis kopi *specialty* yang dikenal di dunia seperti Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Lampung, Kopi Jawa, Kopi Kintamani, Kopi Toraja, Kopi Bajawa, Kopi Wamena dan juga Kopi Luwak dengan rasa dan aroma khas sesuai indikasi geografis yang menjadi keunggulan Indonesia.

Jawa Timur merupakan salah satu Provinsi yang mampu menghasilkan Kopi Arabika. Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu Kabupaten yang menghasilkan Kopi arabika yang mempunyai kualitas yang bagus. Kualitas kopi yang bagus ini sudah terbukti dengan adanya sertifikat Indikasi Geografis (IG) yang dimiliki kopi arabika Bondowoso. Kopi arabika Bondowoso lebih dikenal dengan sebutan kopi arabika Java Ijen-Raung. Kopi arabika Java Ijen-Raung merupakan kopi arabika yang ditanam di lereng gunung raung dan gunung ijen. Kopi arabika Bondowoso tersebar di enam Kecamatan yaitu Kecamatan Pakem, Maesan, Cerme, Sumber Wringin, Sempol, dan Botolinggo. Kecamatan Sumber Wringin merupakan wilayah yang memiliki luas lahan terbesar dan produktivitas yang tertinggi.

Petani kopi arabika Java Ijen-Raung merupakan binaan dari Pusat Penelitian Kopi dan Kakao serta Bank Indonesia. Petani kopi arabika Java Ijen-Raung menanam kopi arabika di atas 1000 mdpl. Ketinggian tempat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produksi kopi arabika. Ketinggian tempat yang ideal antara 800-1500 mdpl. Kecamatan Sumber Wringin mempunyai enam desa yaitu Desa Sukorejo, Rejo Agung, Sumber Gading, Sumber Wringin, Sukosari Kidul, dan Tegal Jati. Desa Sukorejo merupakan desa yang memiliki luas areal yang terbesar dengan produksi yang tertinggi di Kecamatan Sumber Wringin. Desa Sukorejo memiliki 16 kelompok tani dengan total petani sebanyak 508 orang. Produksi kopi arabika Java Ijen-Raung sudah dipasarkan di dalam negeri dan luar negeri.

Produk yang dipasarkan berupa kopi HS (*Hard Skin*), Ose, dan kopi bubuk. Produk yang dipasarkan ke luar negeri adalah jenis kopi HS. Pemasaran kopi HS, petani menjualnya kepada eksportir yang ada di Sidoarjo (PT Indokom Citra Persada). Sedangkan kopi bubuk dipasarkan di sekitaran Kabupaten Bondowoso. Pemasaran kopi arabika Java Ijen-Raung melalui beberapa lembaga pemasaran untuk sampai kepada konsumen akhir. Terdapat beberapa lembaga yang ada di Desa Sukorejo seperti: tengkulak, pedagang pengumpul, kelompok tani, koperasi, dan eksportir. Selain itu terdapat pembeli dari luar provinsi seperti Bandung dan Medan. Pemasaran kopi akan melalui beberapa lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran.

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 adalah tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen (Alma, 2007). Terdapat tiga saluran pemasaran kopi di Desa Kemiri Kecamatan Panti yaitu: saluran pemasaran I komoditas kopi olah basah (HS Labu) dari petani - pedagang pengumpul - pedagang besar - perusahaan (Sidoarjo) - Amerika, Asia, Eropa. Saluran pemasaran II komoditas kopi olah Kering (OSE) dari petani – pedagang besar – perusahaan (Malang) – Amerika, Asia (jepang, Singapura, Hongkong), Eropa. Saluran pemasaran III komoditas kopi olah kering (OSE) dari petani – pedagang besar – perusahaan (Surabaya) (Febriyanto, 2011).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Sudiyono, 2002). Lembaga pemasaran membantu penyaluran produk dari petani sampai ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan fasilitas. Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut

pengalihan hal pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian.

Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung dilakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi pertanian tersebut mengalami tambah guna tempat dan tambah guna waktu. Fungsi fisik ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan meliputi perencanaan, pemilihan dan pergerakan alat-alat transportasi dalam pemasaran produk pertanian. Fungsi pengangkutan ini pada prinsipnya adalah memindahkan produk-produk pertanian dari daerah surplus, dimana kegunaan produk pertanian rendah, ke daerah minus atau dari daerah produsen ke daerah konsumen. Untuk meningkatkan efisiensi transportasi maka harus diperhatikan aspek-aspek: macam alat angkut, resiko kerusakan selama pengangkutan, kapasitas muatan dan daerah antara produsen dan konsumen. Fungsi penyimpanan diperlukan karena produksi komoditi pertanian bersifat musiman, sedangkan pola konsumsi relative tetap dari waktu ke waktu.

Fungsi penyediaan fasilitas adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penggunaan resiko, informasi harga, dan penyediaan dana. Standarisasi yaitu penetapan *grade* (tingkatan) kriteria kualitas komoditi tertentu. Penetapan kualitas produk pertanian berdasarkan tingkatan tertentu berdasarkan salah satu atau beberapa sifat produk pertanian (misalnya: ukuran, bentuk, warna, rasa, dan masakan) ini disebut *grading*. Selama pergerakan komoditi dari produsen ke pusat konsumen menghadapi kerusakan, kehilangan dan resiko lain. Resiko pada prinsipnya diklasifikasikan menjadi dua yaitu: 1) resiko fisik, seperti penyusutan berat dan volume komoditi pertanian, dan 2) resiko ekonomi, seperti fluktuasi harga dan kebijakan moneter.

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi

pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Menurut Sujiwo (2009), terdapat empat lembaga pemasaran kopi di Kecamatan Singorojo yaitu: petani kopi, pedagang kecil, pedagang besar, dan eksportir. Nilai efisiensi dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal adalah < 1 , yang artinya efisien. Dari ketiga lembaga pemasaran tersebut, lembaga pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan lembaga lainnya adalah pedagang besar dengan nilai efisiensi 0,009 untuk pedagang kecil nilai efisiensinya 0,020 dan eksportir nilai efisiensinya 0,014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang dilihat dari margin pemasaran dan *market share*. Secara sistematis, skema kerangka pemikiran untuk menjawab masalah penelitian ini disajikan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kopi arabika Java Ijen-Raung di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso adalah efisien.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan berdasarkan pada metode sampling secara sengaja (*Purposive Method*). Daerah penelitian yang dipilih adalah Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi atau daerah penelitian ini adalah karena Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin memiliki potensi besar dalam hal pengembangan kopi arabika. Masyarakat Desa Sukorejo mayoritas sebagai petani kopi baik jenis Kopi Robusta maupun Kopi Arabika. Desa Sukorejo merupakan wilayah yang memiliki luas areal yang paling luas dan memiliki produksi kopi arabika tertinggi dibandingkan dengan Desa lainnya. Kopi Arabika yang dihasilkan lebih dikenal dengan sebutan Kopi Arabika Java Ijen-Raung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif dan analitik. Metode diskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta tentang kondisi masyarakat maupun lingkungan tempat dilakukannya penelitian, sedangkan metode analitik bertujuan untuk menguji hipotesis dan memberikan interpretasi yang lebih mendalam tentang yang diteliti (Nazir, 2003).

3.3 Metode Pengambilan Contoh

Populasi dalam penelitian ini adalah petani kopi arabika Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso. Desa Sukorejo memiliki 16 Kelompok Tani, dan akan diambil dua Kelompok Tani sebagai populasi dalam pengambilan sampel yaitu Kelompok Tani Usaha Tani VII dan Kelompok Tani Tani Maju I. Penentuan Kelompok Tani diambil secara sengaja berdasarkan keaktifan kelompok (penyuluh pertanian di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin) Anggota dari Kelompok Tani Usaha Tani VII sebanyak 45 petani kopi

arabika, dan kelompok tani Tani Maju I beranggotakan 24 petani. Jumlah anggota kelompok tani diatas adalah 69 petani sebagai populasi.

Penentuan besarnya sampel yang akan digunakan untuk penelitian dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \text{ atau } n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

E = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel) 10% (0,1) (Prasetyo,2012)

Dari perhitungan rumus Slovin, didapatkan sampel yang diambil sebanyak 40,8 atau dibulatkan menjadi 41 petani kopi arabika. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{69}{1 + 69(0,1)^2}$$

= 40,8 dibulatkan menjadi 41 petani kopi arabika.

Setelah banyaknya sampel ditemukan, selanjutnya menentukan banyaknya sampel dari masing-masing kelompok tani. Populasi petani sebesar 69, sampel yang diambil sebanyak 41 petani kopi. Pemilihan sampel dilakukan secara acak pada masing-masing anggota kelompok. Untuk menghitung besarnya sampel dari masing-masing kelompok tani menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

f_i = sampel pada strata ke-i

N_i = besarnya populasi pada strata ke-i

N = total populasi

n = total sampel

Dari rumus diatas dapat ditemukan jumlah sampel dari masing-masing kelompok. Pengambilan responden disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Penyebaran populasi sebagai sampel

Kelompok Tani	Populasi (orang)	Sampel (orang)
Usaha Tani VII	45	27
Tani Maju I	24	14
Total	69	41

Total sampel yang akan diambil untuk penelitian sebanyak 41 petani kopi. Penentuan sampel dari masing-masing kelompok dilakukan secara *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah petani anggota kelompok tani Usaha Tani VII dan kelompok tani Tani Maju I dipilih yang berpengalaman dalam berusaha tani kopi arabika. Batasan untuk penelitian ini adalah konsumen akhirnya yaitu eksportir, dikarenakan petani menjual produk kopi dalam bentuk *Hard Skin* (HS) basah.

Penentuan sampel pedagang menggunakan metode *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel pertama (responden) pertama ini untuk mencari sampel (responden) yang lainnya apabila informasi yang didapat belum mencukupi. Teknik pengambilan sampel ini haruslah dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dan dapat memberikan keterangan sebanyak-banyaknya. Sampel yang kecil mengharuskan peneliti memiliki latar belakang pengetahuan tertentu mengenai sampel yang dimaksud agar mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan sampel untuk pedagang adalah sampai pedagang dalam Kabupaten Bondowoso (Martono, 2012).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data primer dan data sekunder. Adapun metode pengambilan data yang digunakan adalah:

1. Data primer, dimana merupakan data yang diperoleh di lapang dengan cara wawancara langsung dengan responden, metode pengumpulan datanya menggunakan kuisioner yang telah disiapkan, dalam hal ini responden adalah petani kopi di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini misalnya data harga jual kopi, biaya transportasi, biaya pengemasan dll.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari instansi yang terkait dalam penelitian ini, antara lain: Profil Desa Sukorejo Tahun 2013, Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2012, Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Bondowoso (Data produksi kopi arabika Kabupaten Bondowos Tahun 2012).

3.5 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama mengenai pola saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu menggambarkan secara sistematis fakta-fakta yang ada di lapangan. Langkah pertama yaitu menentukan responden (petani kopi arabika sebagai responden). Selanjutnya, melakukan wawancara dengan petani mengenai pemasaran produknya. Setelah itu dapat menggambarkan saluran pemasaran kopi arabika Java Ijen-Raung.

Metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua mengenai fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran menggunakan analisis deskriptif. Langkah pertama yaitu menentukan responden pada masing-masing lembaga. Langkah kedua melakukan wawancara dan observasi pada setiap lembaga pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyedia fasilitas.

Pengujian hipotesis mengenai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran kopi arabika Java Ijen-Raung di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso yaitu sebagai berikut :

Untuk menghitung Margin Pemasaran, digunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat produsen

Untuk menghitung Share harga yang diterima petani, digunakan rumus:

$$SPf = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan:

SPf = Share harga ditingkat petani

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat pengecer

Menghitung Share pada Margin Pemasaran dalam melaksanakan harga pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$\text{Share Biaya: } SB_{ij} = (C/Pr) \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

$$\text{Share Keuntungan: } Sk_j = \{\pi_{ij} / (Pr - Pf)\} \times 100\%$$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Adapun bagian biaya dan keuntungan pada distribusi margin dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$SB_{ij} = \{C / (Pr - Pf) \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

$$Sk_j = Sk_j = \{\pi_{ij} / (Pr - Pf)\} \times 100\%$$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Keterangan:

S_{bij} = Share biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

C_{ij} = biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

Pr = harga di tingkat pengecer

Pf = harga di tingkat petani

H_{ij} = harga jual oleh lembaga pemasaran ke-i

H_{jj} = harga jual oleh lembaga pemasaran ke-j

Π_{ij} = keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Sk_j = bagian (*share*) keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Kriteria pengambilan keputusan semakin kecil nilai margin pemasaran maka saluran pemasaran kopi di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso adalah semakin efisien. Semakin besar nilai margin pemasaran maka saluran pemasaran kopi di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso adalah semakin tidak efisien

Metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah keempat menggunakan metode deskriptif. Langkah pertama melakukan observasi kondisi pemasaran yang terjadi dan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh petani

kopi arabika di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso. Langkah kedua melakukan tinjauan teori mengenai bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Langkah ketiga melakukan penentuan strategi berdasarkan kondisi yang terjadi untuk lebih dikembangkan dengan berdasarkan pada teori atau literature yang digunakan.

3.6 Definisi Operasional

1. Kopi arabika (*Coffea arabica*) Java Ijen-Raung merupakan kopi yang ditanam dilereh Gunung Raung dan Gunung Ijen. Kopi arabika Java Ijen-Raung merupakan kopi yang sudah memenuhi standart nasional untuk diekspor. Kopi arabika Java Ijen-Raung memiliki cita rasa manis dan pedas yang sangat kuat.
2. Pascapanen kopi adalah suatu kegiatan yang meliputi sortasi buah, pengupasan, fermentasi, pencucian, pengeringan, sortasi biji, pengemasan, penyimpanan, standarisasi mutu, dan transportasi hasil.
3. Sortasi buah adalah proses memisahkan buah kopi merah dengan buah kopi kuning atau hijau. Setelah itu dilakukan perambangan untuk mengetahui buah kopi yang terserang hama penyakit. Buah kopi yang terserang hama adalah buah kopi yang mengapung diatas permukaan air.
4. Pengeringan kopi merupakan tahap yang paling kritis untuk mendapatkan mutu fisik dan citarasa yang baik. Adanya kesalahan pada tahap ini akan merusak mutu hasil. Untuk mendapatkan mutu yang baik pada kopi arabika maka pengeringan harus dilakukan secara perlahan-lahan terutama pada saat awal atau pada saat 1– 4 hari pertama.
5. Kopi gelondong adalah buah kopi hasil panen dari kebun dan masih utuh belum terpisah dengan kulitnya.
6. Responden adalah petani kopi arabika yang menjadi objek dalam penelitian
7. Biji kopi HS (*hard skin*) adalah biji kopi berkulit tanduk (cangkang) hasil pascapanen buah kopi yang diproses secara basah (*wet process*).

8. Biji kopi OSE adalah biji kopi yang tidak berkulit tanduk hasil pascapanen buah kopi yang diproses secara basah (*wet process*) dan biji kopi OSE siap untuk disangrai menjadi kopi bubuk.
9. Kopi bubuk adalah biji kopi yang sudah diproses dan digiling halus dalam bentuk butiran-butiran kecil sehingga mudah diseduh dengan air panas dan dikonsumsi.
10. Pengolahan basah adalah pengolahan kopi arabika yang banyak menggunakan air dalam proses pengolahannya.
11. Pemasaran kopi adalah kegiatan jual beli kopi yang lebih berorientasi kepada pemenuhan kepuasan konsumen.
12. Pedagang Pengumpul adalah pedagang yang aktif membeli dan mengumpulkan komoditas kopi arabika dari tengkulak kemudian menjualnya ke pedagang besar.
13. Eksportir adalah pedagang atau lembaga pemasaran yang menjual komoditas kopi dalam bentuk biji ose kering ke luar negeri dalam skala yang besar.
14. Lembaga Pemasaran kopi arabika adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa kopi arabika dari petani produsen ke konsumen akhir.
15. Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal kepemilikan dalam sistem pemasaran.
16. Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan secara langsung dilakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan.
17. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi penyediaan fasilitas pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik.

18. Saluran pemasaran kopi adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan kopi dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen
19. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran
20. Share biaya pada Margin pemasaran merupakan semua biaya pemasaran dibagi harga ditingkat konsumen.
21. Share keuntungan pada Margin pemasaran merupakan presentase besarnya keuntungan dibagi harga ditingkat konsumen.
22. Nilai produk akhir adalah Harga kopi arabika dalam bentuk *Hard Skin* (HS) basah.
23. Efisiensi pemasaran adalah semakin kecil nilai margin pemasaran maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien.
24. Strategi Pemasaran adalah pola keputusan dalam pemasaran yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama merencanakan untuk mencapai tujuan.
25. Batasan dalam penelitian ini adalah produk yang dipasarkan yaitu kopi dalam bentuk HS basah.