



**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOPI  
ROBUSTA DI LERENG PEGUNUNGAN ARGOPURO  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program  
Strata Satu Program Studi Teknologi Industri Pertanian  
Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember

Oleh:

**Ratnawati**

**NIM 141710301033**

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

1. Allah SWT atas kemudahan, rahmat, dan berkah yang senantiasa terlimpahkan kepada saya;
2. Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa menjadi panutan;
3. Bapak Bukori dan Ibu Karminah tersayang, yang telah memberikan doa dan kasih sayang serta pengorbanannya baik secara materi dan non materi selama 22 tahun ini;
4. Bapak dan Ibu guru mulai TK, SD, SMP, SMA, dan Universitas terhormat, yang telah memberikan ilmu serta mendidik dengan penuh kesabaran dan dedikasi;
5. Almamater Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember;

**MOTO**

*Apa yang sedang kamu doakan sedang Tuhan kerjakan  
Percayalah semua akan indah menurut rencana-Nya dan waktu-Nya  
Nikmati proses, bukan banyak protes. \*)*

*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya  
sesudah kesulitan itu ada kemudahan. \*\*)*



---

\*)Merry Riana. 2017. *Quotes Touching Hearts Changing Lives*.

\*\*)Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. *Al Qur'an dan Terjemahannya Q.S Al-Insyirah: 5-6*. Semarang: Kumudasmoro Grafindo.

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ratnawati

NIM : 141710301033

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Tulis Ilmiah yang berjudul **“Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Robusta Di Lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan kepada instansi manapun serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan kebenaran isi laporan ini sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun.

Jember,

Yang menyatakan,

**Ratnawati**

**141710301033**

**SKRIPSI**

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOPI  
ROBUSTA DI LERENG PEGUNUNGAN ARGOPURO  
KABUPATEN JEMBER**

Oleh:

**Ratnawati**

**NIM 141710301033**

**Pembimbing:**

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Nita Kuswardhani, S.TP., M.Eng

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Ida Bagus Suryaningrat, S.TP., M.M

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “**Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Robusta Di Lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember**” karya Ratnawati dengan NIM 141710301033 telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember pada :

hari :

tanggal:

tempat : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember

Mengetahui,

**Dosen Pembimbing Utama**

**Dosen Pembimbing Anggota**

**Dr. Nita Kuswardhani, S.TP., M.Eng**

**Dr. Ida Bagus Suryaningrat, S.TP., M.M**

**NIP 197107311997022001**

**NIP 197008031994031004**

**Dosen Penguji Utama**

**Dosen Penguji Anggota**

**Dr. Yuli Wibowo, S.TP., M.Si**

**Nidya Shara Mahardika, S.TP., M.P**

**NIP 197207301999031001**

**NIP 760016796**

**Mengesahkan  
Dekan,**

**Dr. Siswoyo Soekarno, S.TP., M.Eng**

**NIP. 196809231994021009**

## RINGKASAN

**Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Robusta Di Lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember;** Ratnawati; 141710301033; 69 halaman; Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Jember.

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh petani kopi di Indonesia, karena kopi masih menjadi salah satu komoditas yang unggul dan menjanjikan baik didalam maupun luar negeri. Peluang tersebut dapat dilihat dari peringkat kopi Indonesia sebagai pengekspor kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Kopi selain menjadi peluang komoditi ekspor yang cukup tinggi, konsumsi kopi untuk pasar dalam negeri juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jenis komoditas kopi yang identik ditanam oleh masyarakat Indonesia adalah kopi robusta, sehingga kopi robusta disebut juga kopi rakyat.

Salah satu perkebunan kopi rakyat di Jawa Timur berada di lereng pegunungan Argopuro tepatnya di Desa Tugusari dan Desa Curah Kalong Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. Hasil produksi kopi robusta yang tinggi tetapi tidak diimbangi dengan proses pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat akan menimbulkan kerugian pada petani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) identifikasi kondisi pemasaran dan hasil kendala pemasaran kopi robusta di lereng pegunungan Argopuro Kabupaten Jember saat ini; (2) faktor-faktor yang mempengaruhi peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember; (3) efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kopi rakyat di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember; (4) merumuskan strategi pemasaran kopi rakyat di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara yang disebar ke anggota kelompok tani di Desa Tugusari dan Desa Curah Kalong Kecamatan

Bangsalsari Kabupaten Jember, sedangkan data sekunder didapatkan dari buku dan jurnal-jurnal yang memuat hasil riset serta teori yang masih relevan mengenai efisiensi saluran pemasaran dan perumusan strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis logit dengan metode *stepwise regression* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi petani dalam peluang pilihan saluran pemasaran, perhitungan margin pemasaran untuk mengetahui efisiensi dari masing-masing saluran pemasaran, dan analisis SWOT serta QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) saluran pemasaran di Desa Tugusari dan Curah Kalong Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – eksportir – konsumen), saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – konsumen), (2) pemasaran kopi di Desa Tugusari dan Curah Kalong Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember tidak efisien ditinjau dari tingkah laku pasar yang kurang baik karena dalam penentuan harga didominasi oleh pedagang perantara. Berdasarkan perhitungan margin pemasaran yang relatif besar, distribusi margin yang tidak merata, dan lebih banyak dinikmati oleh pedagang kedua (setelah tengkulak tingkat desa), karena pedagang perantara posisinya selain sebagai pedagang juga sebagai warga sekitar dan petani kopi di Desa tersebut sehingga pengambilan untungnya juga tidak terlalu besar, (3) variabel yang mempengaruhi petani dalam pemilihan saluran pemasaran 2 adalah variabel pendapatan dan keterikatan kontrak dimana nilai signifikansinya  $< 0,05$ , (4) strategi pemasaran yang bisa diterapkan untuk meningkatkan pendapatan petani kopi yaitu sebelum dilakukan pemasaran kopi maka petani perlu melakukan sortasi untuk penggolongan kualitas sehingga kopi yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen, bisa mendapatkan harga yang lebih tinggi, serta memiliki *brand* di kalangan eksportir.

**Kata kunci:** Kopi robusta, Saluran pemasaran, Efisiensi pemasaran, Regresi logistik, Strategi pemasaran, Desa Tugusari dan Desa Curah Kalong Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember.



## SUMMARY

**Marketing Channel Efficiency Analysis of Robusta Coffee at Pegunungan Argopuro Jember;** Ratnawati; 141710301033; 69 pages; Department of Agricultural Industry Technology Faculty of Agricultural Technology; University Of Jember.

Coffee is one of the many plantation commodities cultivated by coffee farmers in Indonesia, because coffee is still one of the commodities excelling and promising both inside and outside the country. These opportunities can be seen from the coffee rank of Indonesia as the world's fourth largest coffee exporter after Brazil, Vietnam, and Colombia. Coffee in addition to being a commodity export opportunities is quite high, coffee consumption for the domestic market also has increased each year. Types of commodities of coffee grown by identical community Indonesia is robusta coffee, so the robusta coffee also known as the people's coffee.

One of the people's coffee plantation in East Java are located on the slope of Argopuro in the village of Tugusari and the village of Curah Kalong Bangsalsari Kabupaten Jember. The production result of robusta coffee which is not offset by the process of higher marketing and right marketing strategy.

The research aims to know the: (1) identification of the conditions of marketing and marketing constraint result in robusta coffee slope of Argopuro Jember; (2) factors that influence the chances of people's coffee marketing channel choice on the slope of Argopuro Jember; (3) the marketing efficiency in each people's coffee marketing channels on the slope of Argopuro Jember; (4) formulate a marketing strategy of people's coffee Argopuro Jember.

The data used in this research is the primary and secondary data. Primary data obtained through questionnaires and interviews are distributed to members of a group of farmers in the village of Tugusari and the village of Curah Kalong Bangsalsari, while secondary data obtained from books and journals containing research results and the theory still relevant regarding the efficiency of the marketing channel and the formulation of marketing strategy. The research

method used is logit regression analysis with a method to find out the factors that affect farmers in marketing channel choice opportunities, marketing margin calculation to find out the efficiency of each marketing channel, and SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis as well as QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) to formulate an appropriate marketing strategy.

The analysis results are (1) marketing channels in Tugusari Village and Curah Kalong Village Bangsalsari Jember consists of two marketing channels namely marketing channels 1 (farmers – brokers – exporters – consumers) and marketing channels 2 (farmers – brokers – wholesalers – consumers), (2) the marketing of coffee in Tugusari Village and Curah Kalong Village Bangsalsari Jember inefficient in terms of the behaviour of the market is not good because it is in the determination of price is dominated by intermediary traders. Marketing margin calculation based on the relatively large, uneven distribution of margins, and more enjoyed by the merchant the second (after the middleman village level), because position of intermediary traders is not only traders but they also become citizens and coffee farmers in the village so the profit-taking is also not too big, (3) the variables that affect farmers in the marketing channel 2 is a variable income and attachment to the contract where the value of their significance  $< 0.05$ , (4) marketing strategies that can be applied to increase the income of coffee farmers, namely prior to marketing the coffee then farmers need to do sorting for its quality so that the coffee is produced in accordance with the wishes of consumers, can get a higher price, as well as having a brand among exporters.

**Keywords:** robusta coffee, channel marketing, Marketing Efficiency, Logistic Regression, marketing strategies, Tugusari Village and Curah Kalong Village Bangsalsari Jember.

## PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Robusta Di Lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan atas dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Siswoyo Soekarno, S.TP., M.Eng., selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember.
2. Andrew Setiawan Rusdianto, S.TP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Jember.
3. Dr. Nita Kuswardhani, S.TP., M.Eng., selaku Dosen Pembimbing Utama, Dr. Ida Bagus, S.TP, M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota, dan Dr. Yuli Wibowo, S.TP, M.Si., selaku Dosen Penguji Utama, Nidya Shara Mahardika S.TP., M.P., selaku Dosen Penguji Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian serta kesabaran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Kedua orang tua, Bapak Bukori dan Ibu Karminah yang telah memberikan motivasi, semangat, doa, dan dukungan dalam penulisan karya tulis ini.
5. Kakak tercinta Erma Susanti dan Wahyudianto serta keluarga besar yang telah mendoakan dan menjadi motivator serta memberi dukungan dalam penulisan skripsi ini.
6. Gustian Tirta Prayogi yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

7. Teman satu penelitian Novita, Fresty, dan Misbah yang selalu membantu dan memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Sahabat dan teman-teman TIP 2014 terimakasih atas kebersamaan, semangat, dukungan, dan informasi yang senantiasa diberikan selama 4 tahun ini.
9. Keluarga kos Netta Jl.Jawa 4B 12B terimakasih atas dukungan dan bantuan serta semangatnya selama ini.
10. Berbagai pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah banyak memberikan bantuan sejak awal penyusunan skripsi hingga selesainya skripsi ini disusun.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya tulis ilmiah ini sangat penulis harapkan. Semoga penulisan karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Jember,

Penulis

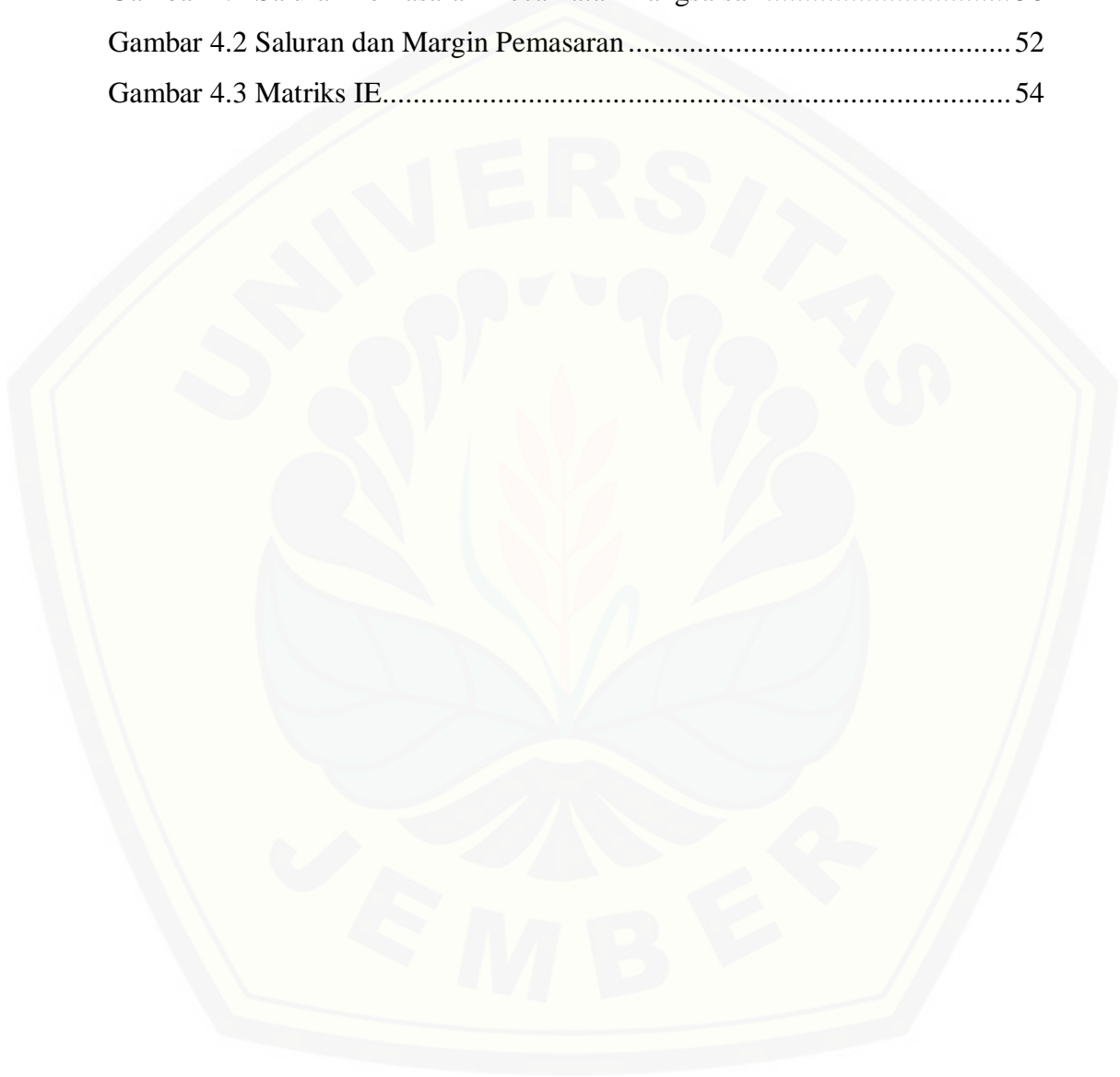
**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Kopi Robusta</b> .....	6
<b>2.2 Strategi Pemasaran</b> .....	8
<b>2.3 Teori Kelembagaan Pemasaran</b> .....	10
<b>2.4 Saluran Pemasaran</b> .....	13
<b>2.5 Analisis Model Regresi Logit dan <i>Dummy</i></b> .....	15
2.5.1 Analisis model regresi.....	15
2.5.2 <i>Dummy</i> .....	17
<b>2.6 Analisis SWOT</b> .....	18
2.6.1 Matriks SWOT .....	19
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	21

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	21
3.2 Kerangka Penelitian .....	21
3.3 Metode Pengambilan Sampel .....	23
3.4 Metode Pengambilan Data .....	24
3.5 Metode Analisis Data .....	24
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
4.1.1 Kondisi objek penelitian .....	31
4.1.2 Karakteristik petani .....	34
4.2 Kondisi Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember .....	34
4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran .....	38
4.3.1 Menilai Keseluruhan Model ( <i>Overall Model Fit</i> ) .....	41
4.3.2 Uji Signifikansi Parameter .....	43
4.4 Efisiensi Saluran Pemasaran .....	47
4.4.1 Analisis efisiensi saluran pemasaran 1 .....	49
4.4.2 Analisis efisiensi saluran pemasaran 2 .....	50
4.5 Strategi Pemasaran Kopi Robusta di Lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember .....	52
4.5.1 Analisis Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) .....	55
4.5.2 Analisis Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE) .....	55
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 3.1 Skema Kerangka Pemikiran Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Saluran Pemasaran Kecamatan Bangsalsari.....	36
Gambar 4.2 Saluran dan Margin Pemasaran .....	52
Gambar 4.3 Matriks IE.....	54



**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 2.1 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS).....	19
Tabel 2.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS) .....	19
Tabel 2.3 Matrik SWOT .....	20
Tabel 4.1 Data Produksi Kopi .....	31
Tabel 4.2 Data Kelompok Tani dan Luas Lahan.....	32
Tabel 4.3 Batas-batas Desa Tugusari dan Desa Curah Kalong .....	33
Tabel 4.4 <i>Model Summary</i> dari Model Logit Mengenai Keputusan Petani untuk Memasarkan Produk .....	42
Tabel 4.5 Uji Signifikansi Parameter.....	43
Tabel 4.6 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran .....	44
Tabel 4.7 Akumulasi Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran 1 dan Saluran Pemasaran 2.....	48
Tabel 4.8 Perhitungan QSPM.....	58



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
A. Identitas Responden .....	67
B. <i>Output</i> SPSS.....	71
C. Analisis Margin Pemasaran, Distribusi Margin, dan Efisiensi Pemasaran .	77
D. Perhitungan SWOT .....	82
E. Kuesioner Pakar SWOT.....	87
F. Data Pakar SWOT .....	91
G. Kuesioner Responden.....	92
H. Dokumentasi.....	95
I. Surat Ijin Penelitian .....	97

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peran strategis yaitu sebagai roda penggerak ekonomi nasional. Selain bertujuan memenuhi hajat hidup masyarakat, sektor pertanian juga sebagai penyedia bahan baku industri kecil dan menengah. Subsektor pertanian yang paling utama dan penghasil devisa terbesar selain migas yaitu subsektor perkebunan (Soetrisno, 2002). Komoditas yang diusahakan dalam subsektor perkebunan di Indonesia salah satunya adalah kopi. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan produksi mencapai 639 ribu ton pada 2016 (*News and Research* Katadata, 2017). Produksi kopi Indonesia menempati peringkat keempat terbesar setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Total produksi kopi Indonesia, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya 33% untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri.

Kebutuhan kopi dalam negeri setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2016 laju konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan diperkirakan sebesar 14% per tahun, sedangkan laju produksi hanya mengalami peningkatan sebesar 10% (ICCRI, 2016). Ketua Kompartemen Industri dan Kopi Spesial Asosiasi Eksportir dan Kopi Indonesia (AEKI) memperkirakan bahwa konsumsi kopi di pasar domestik Indonesia akan mencapai 1,6 kg – 1,7 kg per kapita (Pranoto, 2016). Peningkatan konsumsi kopi domestik tersebut, didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi.

Jenis kopi yang mampu beradaptasi dengan kondisi alam Indonesia terdapat tiga macam, yaitu kopi robusta, kopi arabika, dan kopi liberika. Jenis kopi yang banyak diusahakan oleh petani kopi di Indonesia adalah kopi robusta, sehingga kopi robusta juga disebut sebagai kopi rakyat. Kopi robusta dapat tumbuh optimal pada ketinggian 400-700 meter diatas permukaan laut (mdpl) yang umumnya berupa lahan hutan.

Pada saat ini, perkebunan kopi Indonesia mencakup total wilayah 1,23 juta hektar (933 juta hektar perkebunan kopi robusta dan 307 juta hektar perkebunan kopi arabika). Lebih dari 90% dari total perkebunan dibudidayakan oleh para petani skala kecil, sedangkan daerah yang berkontribusi dalam produksi kopi tersebut salah satunya adalah Jawa Timur. Provinsi paling ujung Jawa ini mencatat produksi kopi di tahun 2016 mengalami kenaikan hingga 67.000 ton dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya sebesar 65.000 ton. Menurut intensitas budidaya kopi di wilayah Kawasan Industri Masyarakat Perkebunan (KIMBUN) Jawa Timur, hanya terdapat dua wilayah yang menunjukkan tingkat pendayagunaan lahan yang relatif intensif yaitu kawasan lereng Semeru Selatan yang meliputi Ampel Gading, Sumber Manjing Wetan, Tirtoyudo, dan Dampit serta kawasan Ijen-Raung-Argopuro meliputi Kabupaten Bondowoso (5.633 ha), Banyuwangi (3.857 ha), Jember (7.329 ha), Situbondo (1.981 ha) (BPS Jawa Timur, 2013).

Kabupaten Jember khususnya lereng pegunungan Argopuro merupakan wilayah yang memiliki potensi dan peluang tinggi dalam penanaman komoditas kopi. Kondisi geografis yang berupa perbukitan dan tanah yang subur merupakan media yang sesuai untuk pertumbuhan tanaman kopi. Selain itu, komoditas kopi rakyat di Kabupaten Jember merupakan salah satu kopi Jawa yang berkualitas serta telah menembus pasar internasional. Perkembangan luas areal, produksi, dan produktifitas kopi di Kabupaten Jember selama tiga tahun yaitu mulai dari tahun 2013 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan. Luas areal panen pada tahun 2013 yaitu sebesar 3.254,05 ha, tahun 2014 yaitu sebesar 3.275,58 ha, dan tahun 2015 yaitu sebesar 3.280,26 ha. Produksi kopi dari tahun 2013 sampai tahun 2015 secara berturut-turut adalah sebagai berikut 17.755,46 kw, 24.915,30 kw, dan 24.697,56 kw, sedangkan produktifitas kopinya adalah sebesar 5,46 kw/ha, 7,61 kw/ha, dan 7,53 kw/ha (Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan Kabupaten Jember, 2016).

Kopi menjadi komoditas yang banyak diusahakan oleh masyarakat di lereng pegunungan Argopuro Kabupaten Jember. Sebagian besar lahan kopi dikuasai oleh petani atau disebut juga kopi rakyat. Pola perkebunan kopi rakyat

pada dasarnya mempunyai pengelolaan yang masih bersifat sederhana, penggunaan teknologi yang masih rendah seperti pohon pelindung yang kurang terawat, kurangnya pemeliharaan pada tanaman kopi seperti tidak dilakukannya pemangkasan pada tanaman kopi. Hal-hal tersebut yang menyebabkan produksi rendah, rendahnya mutu biji kopi yang dihasilkan, terlambat panen bahkan gagal panen. Selain masalah teknis tersebut, masalah lain yang ditemukan yang menjadi kendala usahatani kopi yaitu terkait pemasaran. Pemasaran menjadi aspek yang sangat penting bagi usaha pertanian karena hasil pertanian memiliki karakteristik antara lain diproduksi musiman, mudah rusak, jumlah banyak tetapi nilai relatif sedikit, perlu pengolahan lebih lanjut, dan tidak tahan lama. Pemasaran dapat dilakukan sendiri ataupun melalui lembaga-lembaga pemasaran. Namun seringkali lembaga pemasaran yang terlibat terlalu banyak, mengakibatkan saluran pemasarannya menjadi panjang dan petani menjadi pihak yang dirugikan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan pemasaran kopi rakyat oleh petani kopi di lereng Pegunungan Argopuro terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – eksportir – konsumen) dan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – konsumen). Adanya dua pilihan saluran pemasaran tersebut dapat memudahkan petani untuk meningkatkan penerimaan hasil kopinya. Namun dalam pemilihan saluran pemasaran yang tepat dari kedua saluran tersebut, petani juga dihadapkan dengan faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi petani untuk memilih diantara kedua saluran pemasaran tersebut. Kesalahan pemilihan saluran pemasaran kopi rakyat menjadi suatu ancaman kerugian bagi petani kopi. Hal ini karena petani kopi di lereng Pegunungan Argopuro Jember masih banyak yang bertani secara tradisional jadi terkait pemasaranpun mereka hanya mengandalkan penjualan melalui tengkulak. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai kondisi pemasaran kopi saat ini di lereng Pegunungan Argopura Kabupaten Jember dan memberikan rekomendasi dalam memilih saluran pemasaran serta perumusan strategi pemasaran kopi robusta yang tepat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kopi robusta merupakan mayoritas kopi produksi Indonesia. Salah satunya di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember. Di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember terdapat sentra produksi kopi, salah satunya yang paling potensial adalah kecamatan Bangsalsari. Rata-rata kebun kopi di Kecamatan Bangsalsari berada di kawasan hutan Perhutani. Luas lahan di Kecamatan Bangsalsari sekitar 80 hektar, rata-rata setiap keluarga menggarap 1 sampai 2 hektar lahan dengan kapasitas produksi total 53,33 ton per tahun. Para petani kopi di kecamatan yang ada di lereng pegunungan Argopuro Kabupaten Jember menjual kopi robusta kepada tengkulak yang ada didaerahnya baik secara kelompok maupun individu. Tetapi pada tahun 2016 ini penjualan kopi robusta sudah mulai dijual melalui satu pintu atau satu jalur distribusi yaitu ke eksportir, sehingga harga kopi yang diperoleh petanipun stabil. Pelaksanaan pemasaran melalui satu pintu tersebut pelaksanaannya masih belum optimal, karena di lereng pegunungan Argopuro terjadi penurunan kualitas kopi yang dihasilkan sehingga saat ini tengkulak menjual kopinya yang banyak adalah ke pedagang besar daripada ke eksportir. Selain itu, kopi robusta yang dihasilkan oleh petani kopi di lereng pegunungan Argopuro Kabupaten Jember juga belum ada penggolongan kualitas kopi dan *brand* kopi Jember dikalangan eksportir masih belum ada sehingga kopi susah untuk masuk di kalangan eksportir. Penanganan yang baik terhadap masalah pemasaran ini diharapkan akan memperbaiki pemasaran kopi robusta di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember saat ini. Dengan menghitung efisiensi saluran pemasaran dan merumuskan strategi yang tepat diharapkan nantinya mampu mengatasi permasalahan tersebut.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran dan kendala pemasaran kopi robusta di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember saat ini.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kopi rakyat di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember.
4. Untuk merumuskan strategi pemasaran kopi robusta di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember yang sesuai.

#### 1.3.2 Manfaat

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dalam memecahkan suatu masalah serta memberikan rekomendasi kebijakan atau strategi terkait pemasaran.
2. Bagi petani, sebagai informasi yang dapat digunakan bahan pertimbangan untuk dapat menentukan saluran pemasaran kopi robusta yang tepat sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.
3. Bagi pemerintah, diharapkan dapat menjadi acuan membuat kebijakan yang terkait dengan kinerja pemasaran kopi robusta untuk membantu mensejahterakan petani melalui peningkatan penerimaan petani.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kopi Robusta

Kopi merupakan salah satu tanaman yang termasuk dalam famili *rubiaceae* dan banyak dibudidayakan di negara tropis, salah satunya Indonesia. Di Indonesia ada 4 jenis kelompok kopi yang dikenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomi dan diperdagangkan secara komersial yaitu kopi arabika dan kopi robusta (Rahardjo, 2013). Kualitas cita rasa kopi robusta di bawah kopi arabika, tetapi kopi robusta rentan terhadap penyakit karat daun. Tumbuh sangat baik pada ketinggian 400-700 mdpl, tetapi masih toleran pada ketinggian kurang dari 400 mdpl, dengan temperatur 21°C-24°C (Najiyati dan Danarti, 2001). Oleh karena itu, luas areal perkebunan kopi dan produksi kopi terbesar adalah kopi robusta.

Kopi robusta (*Coffea canephora*) adalah spesies tanaman berbentuk pohon termasuk dalam famili *rubiaceae* dan genus *coffea*. Kopi robusta berada di Indonesia pada tahun 1900, kopi ini tahan penyakit karat daun, dan memerlukan syarat tumbuh dan pemeliharaan yang ringan, sedangkan produksinya jauh lebih tinggi dibandingkan kopi jenis lain. Tanaman ini tumbuhnya tegak, bercabang, dan bila dibiarkan tumbuh dapat mencapai 12 meter. Daunnya bulat telur dengan ujung agak meruncing. Daun tumbuh berhadapan pada batang, cabang, dan ranting-rantingnya (Najiyati dan Danarti, 2001). Ciri-ciri kopi robusta memiliki rasa seperti coklat, lebih pahit dan sedikit asam, bau yang dihasilkan khas dan manis. Tanaman kopi robusta biasanya sudah dapat berproduksi pada umur 2,5 tahun, umur ekonomis kopi robusta dapat berproduksi hingga 15 tahun. Namun demikian tingkat produksi kopi robusta sangat dipengaruhi oleh tingkat pemeliharaannya (Haryanto, 2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dibedakan menjadi dua kelompok antara lain:

1. Faktor biologi, seperti lahan pertanian dengan macam dan tingkat kesuburannya, bibit, varietas, pupuk, obat-obatan, dan lain sebagainya.

2. Faktor sosial ekonomi, seperti biaya produksi, harga, tenaga kerja, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, resiko, dan sebagainya (Soekartawi, 1990).

Faktor-faktor produksi merupakan jasa yang disediakan oleh alam atau yang dihasilkan oleh manusia dan digunakan untuk menghasilkan berbagai macam barang atau jasa. Faktor-faktor produksi yang umum digunakan di bidang pertanian antara lain lahan, pupuk, pestisida, tenaga kerja, dan lain sebagainya (Marhasan, 2005).

Tanaman kopi mulai berbuah pada umur 2,5 – 3 tahun, tergantung ketinggian daerah tanam, jenis kopi, dan keadaan pertumbuhannya. Panen pertama buah kopi sedikit, akan terus bertambah dari tahun ke tahun dan pada umur 5 tahun ke atas produksi buah tinggi (Rukmana, 2014). Pemanenan buah kopi dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu 1) pemetikan pendahuluan, dilakukan pada bulan Februari – Maret untuk memetik buah yang terkena serangan hama kopi, kopi yang diserang sudah berwarna kuning sebelum umur delapan bulan, 2) petik merah, dilakukan saat panen raya antara bulan Juni – Agustus, 3) petik hijau (racutan), dilakukan dengan memetik buah yang berwarna merah dipisah dengan yang berwarna hijau (Suwarto *et al.*, 2014).

Proses pasca panen dapat menentukan mutu hasil panen, penanganan kopi setelah panen mulai dari sortasi (pemilihan) gelondong, pengolahan, sortasi biji, pengepakan/penyimpanan, hingga proses pemasaran. Umumnya terdapat dua cara pengolahan kopi yaitu pengolahan kering dan pengolahan basah. Pengolahan kering sangat cocok untuk lahan yang tidak terlalu luas, karena alatnya sederhana dan biaya investasi rendah, pengolahan ini ditujukan untuk kopi robusta. Kopi tersebut sudah dapat menghasilkan mutu yang baik tanpa fermentasi. Sementara itu, kopi arabika yang bagus adalah diolah secara basah karena memerlukan proses fermentasi agar kopi yang dihasilkan bermutu tinggi dan aroma yang dihasilkan semakin kuat (Suwarto *et al.*, 2014).

Salah satu hal yang menarik tentang kopi adalah nama-nama berbeda yang dimilikinya sepanjang proses. Mulai dari tumbuhan hingga menjadi secangkir kopi yang bisa dinikmati. Dimulai dari *cherry* (atau disebut juga dengan *berry*) yang masih di pohon, kemudian berakhir menjadi kopi yang bisa diminum



seperti espresso, cappuccino, dan lain-lain. Kopi yang sudah melewati proses panen dan penjemuran biasa disebut sebagai *Green Beans* atau biji kopi hijau. Buah kopi biasanya dipanen ketika sudah terlihat matang dan berwarna kemerahan. Biji kopi tersebut harus dipisahkan dari daging buah, dikeringkan lalu dipilah untuk proses selanjutnya. Setelah biji kopi tersebut mengering, biji kopi akan mengeluarkan warna kehijauan dari sinilah nama *Green Beans* atau biji kopi hijau berasal. Pada tahap ini, biji kopi tidak mempunyai aroma atau rasa yang khas. Aroma dan rasa tersebut akan muncul setelah melewati proses pemanggangan atau *roasting*. *Green Beans* atau biji kopi hijau (kopi ose) adalah komoditi yang paling banyak diperjualbelikan di seluruh dunia bersamaan dengan minyak mentah dan emas.

## 2.2 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Asal kata pemasaran adalah pasar atau sama dengan *market* (Manap, 2016). Objek yang dipasarkan bisa berupa barang ataupun jasa, memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, mensortir, dan sebagainya. Didalam *marketing* usaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*. Selain mencakup fungsi pemasaran, didalam *marketing* juga terdapat strategi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan penetapan arah pemasaran suatu produk (barang, jasa) sehingga mampu menciptakan permintaan secara berkesinambungan, keuntungan perusahaan maupun pengembangan perusahaan dalam jangka panjang (Prasetyo, 2003). Strategi pemasaran termasuk aspek yang penting dalam rangka menciptakan kesinambungan proses produksi. Apabila strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan mekanismenya, maka semua pihak (pelaku ekonomi) yang terlibat akan memperoleh keuntungan yang

proporsional. Untuk itulah perlu dilakukan penyusunan strategi yang tepat dalam pemasaran sehingga tidak merugikan salah satu pihak.

Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Kotler, 2004). Dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkaitan, kelima elemen tersebut menurut (Tjiptono, 2000) antara lain:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi spesifikasi produk itu sendiri (seperti merek produk), ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Saluran distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar tergantung pada beberapa faktor antara lain faktor lingkungan, pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi. Banyak lembaga menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Berikut merupakan jenis-jenis strategi pemasaran:

1. Strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal atau disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
2. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk atau disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
3. Strategi diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Diversifikasi konsentrik yaitu menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya. Diversifikasi horizontal yaitu menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada. Diversifikasi konglomerat adalah menambah produk atau jasa baru yang tidak berkaitan.
4. Strategi yang umum menurut David (2004), ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

### 2.3 Teori Kelembagaan Pemasaran

Kelembagaan adalah keseluruhan pola-pola ideal, organisasi, dan aktivitas yang berpusat di sekeliling kebutuhan dasar seperti kehidupan keluarga, negara, agama, dan mendapatkan makanan, pakaian, dan kenikmatan, serta tempat perlindungan (Roucek dan Warren, 1984). Suatu lembaga dibentuk selalu bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia sehingga lembaga mempunyai fungsi. Selain itu, lembaga merupakan konsep yang berpadu dengan

struktur, artinya tidak saja melibatkan pola aktivitas yang lahir dari segi sosial untuk memenuhi kebutuhan manusia, tetapi juga pola organisasi untuk melaksanakannya (Roucek dan Warren, 1984). Lembaga-lembaga yang berkembang selama ini dalam masyarakat ada yang bersifat asli (berasal dan berakar dari adat setempat) ada juga yang sengaja dibentuk oleh masyarakat setempat atau oleh pemerintah sesuai dengan perkembangan peradaban masyarakat.

Kelembagaan petani merupakan sarana sekaligus sasaran penyuluhan pertanian, sehingga keberadaannya sangat diperlukan (Albert, H., 1989). Dalam kehidupan komunitas petani, posisi dan fungsi kelembagaan petani merupakan bagian pranata sosial yang memfasilitasi interaksi sosial atau *social interplay* dalam suatu komunitas. Kelembagaan petani juga memiliki titik strategis (*entry point*) dalam menggerakkan sistem agroindustri di pedesaan. Semua sumberdaya yang ada di pedesaan perlu diarahkan atau diprioritaskan dalam rangka peningkatan profesionalisme dan posisi tawar petani (kelompok tani). Menurut pengkategorian dalam sistem agribisnis, maka aktivitas yang terkait dengan pertanian dapat dibagi menjadi lima kelompok kelembagaan, salah satunya yaitu kelembagaan pemasaran hasil pertanian.

Kelembagaan pemasaran hasil pertanian meliputi kelembagaan yang terkait dalam sistem tataniaga hasil pertanian mulai dari produsen sampai konsumen. Kelembagaan yang berhubungan dengan pemasaran hasil pertanian mempunyai karakteristik yang berbeda dengan kelembagaan usaha pertanian. Kelembagaan pemasaran ada kalanya terlepas dengan kegiatan usaha petani, dimana petani selalu berada di posisi lemah. Tingkah laku pasar sering merugikan petani, karena pedagang/lembaga sebagai pembeli komoditas pertanian menentukan harga secara searah. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian sangat beragam, tergantung dari jenis komoditas yang dipasarkan. Terdapat komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang melibatkan hanya sedikit lembaga pemasaran. Menurut Sudiyono (2002), lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran antara lain:

a. Tengkulak

Tengkulak yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon, maupun kontrak pembelian.

b. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan yang menjual komoditi pertanian dari tengkulak dengan cara mengumpulkan komoditi tersebut untuk meningkatkan efisiensi karena komoditi yang dibeli tengkulak dari petani biasanya memiliki volume yang relatif kecil.

c. Pedagang besar

Guna meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul ini harus dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut dengan pedagang besar. Pedagang besar ini selain melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, juga melakukan distribusi (penyebaran) keagen penjualan atau pengecer. Oleh karena jarak petani ke pedagang besar cukup jauh dan membutuhkan waktu lama, maka saat komoditi sampai di tangan pedagang besar ini sudah melibatkan lembaga pemasaran lainnya, seperti perusahaan pengangkutan, perusahaan pengelolaan, dan perusahaan asuransi. Perusahaan pengangkutan ini berperan untuk meningkatkan guna tempat. Perusahaan pengelolaan berperan untuk meningkatkan guna bentuk, sebab produk-produk pertanian biasanya dihasilkan sebagai bahan mentah ataupun bahan baku untuk proses produksi selanjutnya.

d. Agen penjualan

Produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibandingkan pengecer.

e. Pengecer

Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Kelanjutan dari proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produk kepada konsumen. Jadi keberhasilan pengecer menjual produk kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

Lembaga-lembaga pemasaran ini dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran. Arus pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir atau produsen berhubungan dahulu dengan tengkulak, pedagang pengumpul ataupun pedagang besar dan membentuk pola-pola pemasaran yang khusus. Pola-pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani produsen ke konsumen akhir ini disebut sistem pemasaran.

#### **2.4 Saluran pemasaran**

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler dan Kevin (2009) saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.

Saluran distribusi meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen. Saluran distribusi yang digunakan pada penyampaian barang-barang dari produsen ke konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis barangnya. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan semakin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini memberi kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar dan menyebabkan harga yang tinggi ketika barang sampai ke konsumen atau keuntungan produsen kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang

efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan serta harga ditingkat konsumen dapat lebih rendah (Mursid, 1997).

Kegiatan penyaluran barang atau jasa akan melewati berbagai rangkaian mata rantai saluran pemasaran. Mata rantai saluran pemasaran ada yang panjang dan ada pula yang pendek. Terdapat empat tingkat saluran pemasaran menurut Gitosudarmono (2000), yaitu:

1. Saluran tingkat nol (*Zero-level channel*)

Saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran pemasaran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara sama sekali.

2. Saluran tingkat satu (*One-level channel*)

Saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya menggunakan satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumsi pada umumnya oleh pengecer, sedangkan untuk barang industri pada umumnya adalah agen penjual.

3. Saluran tingkat dua (*Two-level channel*)

Saluran ini disebut saluran tingkat dua karena ada dua lembaga perantara, untuk barang konsumsi pada umumnya lembaga perantaranya adalah pedagang besar atau pengecer. Sedangkan untuk barang industri lembaga perantaranya adalah distributor dan dealer.

4. Saluran tingkat banyak (*Multi-level channel*)

Saluran ini disebut saluran yang bertingkat banyak karena banyak menggunakan perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul yang terstruktur, dimana setiap perantara membawahi beberapa perantara lain. Oleh karena itu, saluran pemasaran ini disebut *multi-level channel* atau sering pula dikenal sebagai *multry-level marketing*. Bentuk ini cocok untuk memasarkan atau menyalurkan barang konsumsi dan bukan barang industri.

## 2.5 Analisis Model Regresi Logit dan *Dummy*

### 2.5.1 Analisis model regresi

Gujarati (2006) menyatakan bahwa analisis regresi seringkali terjadi bahwa variabel tak bebas dipengaruhi oleh tidak hanya variabel yang bersifat kuantitatif (misalnya pendapatan, hasil, harga, dan biaya tinggi) tetapi juga dengan variabel yang pada dasarnya kualitatif (misalnya jenis kelamin, ras, warna kulit, dan perubahan dalam kebijakan pemerintah). Variabel yang bersifat kualitatif seperti jenis kelamin dan ras memang memengaruhi variabel tak bebas dan jelas seharusnya dimasukkan diantara variabel yang menjelaskan.

Variabel yang menjelaskan tersebut biasanya menunjukkan ada atau tidaknya “kualitas” atau ciri-ciri, seperti lulusan perguruan tinggi dan bukan lulusan perguruan tinggi. Dibutuhkan suatu metode untuk “membuatnya kuantitatif” dari atribut seperti itu dengan membentuk variabel buatan yang mengambil nilai 0 atau 1. Angka 0 menunjukkan bukan lulusan perguruan tinggi, atau 1 menunjukkan bahwa seseorang merupakan lulusan perguruan tinggi. Variabel yang mengambil nilai seperti 0 dan 1 disebut variabel *dummy* nama lainnya adalah variabel indikator (Awat, 1995).

Jika  $P_i$  merupakan probabilitas suatu kejadian yang diinginkan terjadi, maka dituliskan dengan persamaan:

$$P_i = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}$$

Maka probabilitas atau peluang tidak terjadinya suatu kegiatan ( $1 - P_i$ ) dapat dituliskan dalam persamaan berikut:

$$1 - P_i = \frac{e^{-Z_i}}{1 + e^{-Z_i}}$$

Dimana  $Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$

Adapun bentuk persamaan *logit model* dari kedua persamaan diatas dapat dituliskan sebagai berikut (Gujarati, 2006):

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + \mu_i$$

Keterangan:

$L_i$  = logit/log rasio peluang



- $\beta_1$  = konstanta  
 $\beta_2$  = koefisien regresi  
 $X_i$  = variabel independent  
 $\mu_i$  = error

L disebut logit, dimana L tidak hanya linear terhadap variabel X, tetapi linear terhadap parameter B. Gujarati (2006) menyatakan bahwa, beberapa sifat menarik dari model logit:

1. Sewaktu P bergerak dari 0 ke 1, (yakni, sewaktu Z bervariasi dari  $-\infty$  hingga  $+\infty$ ), logit L bergerak dari  $-\infty$  ke  $+\infty$ . Artinya, meskipun probabilitas terletak antara 0 dan 1, logitnya tidaklah begitu terbatas.
2. Meskipun L linier dalam X, probabilitasnya sendiri tidak. Sifat ini bertolak belakang dengan LPM (Linear Probability Model) dimana probabilitas meningkat secara garis lurus bersama X.
3. Meskipun kita sudah memasukkan satu variabel X dalam persamaan logit, kita bisa menambahkan variabel penjelas sebanyak yang diperbolehkan oleh teori yang mendasarinya. Beberapa X bisa menjadi *dummy*.
4. Jika L positif, itu berarti bahwa ketika nilai variabel penjelas naik, peluang bahwa  $Y=1$  (yang berarti suatu kejadian yang diinginkan terjadi) naik. Jika L negatif, peluang bahwa  $Y=1$  menurun seiring kenaikan X. jika dinyatakan dengan cara berbeda. Logit menjadi negatif dengan besaran yang semakin raksasa sewaktu rasio peluang turun dari 1 hingga 0 dan menjadi besar dan makin positif sewaktu rasio peluang naik dari 1 hingga tak terbatas.
5. Lebih formalnya, interpretasi model logit yang diberikan pada persamaan logit adalah sebagai berikut:  $\beta_2$ , kemiringan, mengukur perubahan L untuk setiap perubahan unit X; artinya, memberitahukan bagaimana log peluang bahwa peluang  $Y=1$  berubah sewaktu X berubah 1 satuan. Titik potong  $\beta_1$  adalah nilai log peluang bahwa  $Y=1$ , jika  $X=0$ . Seperti sebagian besar interpretasi titik potong, interpretasi ini mungkin tidak memiliki makna fisik apapun.

6. LPM mengasumsikan bahwa  $P_i$  berhubungan linier dengan  $X_i$ , sedangkan model logit mengasumsikan bahwa log peluang berhubungan linier dengan  $X_i$ .
7. Ketika  $X$  tertentu diketahui. Katakanlah  $X^*$ , jika kita sebenarnya ingin mengestimasi probabilitas  $Y=1$  alih-alih peluangnya, kita bisa melakukannya langsung dari persamaan logit di atas begitu kita mengestimasi  $\beta_1$  dan  $\beta_2$ .

Kuncoro (2002) menyatakan bahwa, kelebihan metode regresi logistik adalah lebih fleksibel dibanding teknik lain, yaitu:

1. Regresi logistik tidak memiliki asumsi normalitas atas variabel bebas yang digunakan dalam model. Artinya, variabel penjelas tidak harus memiliki distribusi normal, linier, maupun memiliki varian yang sama dalam setiap grup.
2. Variabel bebas dalam regresi logistik bisa campuran dari variabel kontinu, diskrit, dan dikotomis.
3. Regresi logistik amat bermanfaat digunakan apabila distribusi respon atas variabel terikat diharapkan nonlinier dengan satu atau lebih variabel bebas.

Sumodiningrat (2002) menyatakan bahwa, ada 3 kelemahan dalam penaksiran fungsi probabilitas (yang menggunakan variabel terikat kualitatif), yaitu:

1. Asumsi distribusi normal dari variabel gangguan (*disturbance term*) tidak lagi valid.
2. Asumsi homoskedastik dari variabel gangguan tidak lagi valid.
3. Nilai ramalan (*Predicted Value*) dari variabel terikat bisa keluar dari interval antara kedua nilai 0 dan 1 (dalam keyataannya tidak konsisten dengan definisi probabilitas).

### 2.5.2 *Dummy*

Dalam model regresi linear variabel tidak bebas  $Y$  dan variabel - variabel penjelas  $X$  bersifat bilangan atau kualitatif seperti pendapatan, konsumsi, produksi, modal, biaya dan sebagainya. Namun terdapat beberapa variabel yang tidak dapat dijelaskan dengan angka tetapi memiliki pengaruh terhadap variabel

ekonomi lainnya, misalnya tingkat pendidikan (SD, SLTP, Universitas) mempunyai pengaruh terhadap tingkat pendapatan. Variabel dalam persamaan regresi yang sifatnya kualitatif tersebut biasanya menunjukkan ada tidaknya (*presence or absence*) suatu *quality* atau *attribute*. Salah satu cara untuk membuat kuantifikasi dari data kualitatif adalah dengan memberikan nilai 1 (satu) atau 0 (nol). Angka nol (0) kalau *attribute* yang dimaksud tidak ada (tidak terjadi) dan diberi angka 1 kalau ada (terjadi). Variabel tersebut dinamakan variabel boneka (dummy variabel) (Supranto, 2004).

Membuat interpretasi hasil dari model yang menggunakan variabel boneka, sangatlah penting dan kritis untuk mengetahui bagaimana mengatur penggunaan angka 1 dan 0, artinya kategori yang mana diberi angka 0 dan yang mana diberi angka 1. Kelompok atau kategori atau kelas yang diberi nilai 0 (nol) disebut sebagai “*the base control comparison, or ommitd category*” atau sebagai kategori dasar (pembanding). Kategori tersebut merupakan dasar (*base*), dalam arti bahwa perbandingan dilakukan terhadap kategori tersebut. Jadi perlu diperhatikan bahwa untuk menentukan kategori mana yang dijadikan kategori dasar, hanya merupakan suatu pilihan yang ditentukan secara subjektif sebelumnya.

## 2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2004). Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Berikut merupakan tabel matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*).

**Tabel 2.1** Matrik faktor strategi internal (IFAS)

<b>Faktor strategi internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x rating</b>
Kekuatan	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Kelemahan	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Total	X	X	X

Sumber: Rangkuti (2004)

Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Berikut merupakan tabel matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*).

**Tabel 2.2** Matrik faktor strategi eksternal (EFAS)

<b>Faktor strategi eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x rating</b>
Peluang	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Ancaman	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Total	X	X	X

Sumber: Rangkuti (2004)

Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif yaitu matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

### 2.6.1 Matriks SWOT

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana

peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut adalah tabel matrik SWOT (Rangkuti, 2004).

IFA/EFA	STRENGTHS (S)	WEAKNES (W)
	Strategi SO	Strategi WO
OPPORTUNITIES (O)	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jika berada pada kuadran I	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika berada pada kuadran III
	Strategi ST	Strategi WT
TREATHS (T)	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Digunakan jika berada pada kuadran II	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Digunakan jika berada pada kuadran IV

**Tabel 2.3.** Matrik SWOT

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2018 sampai dengan Juli 2018. Penelitian dilakukan di Kecamatan Bangsalsari yang berada di lereng pegunungan Argopuro Kabupaten Jember tepatnya di Desa Tugusari dan Desa Curah Kalong. Penentuan daerah ini dilakukan berdasarkan kenyataan bahwa di lereng pegunungan Argopuro Kabupaten Jember khususnya di desa tersebut merupakan daerah penghasil komoditi kopi yang kualitasnya tidak kalah dengan kopi dari daerah lain, bahkan para eksportir sudah mulai tertarik dengan kopi rakyat di daerah tersebut. Selain itu, populasi dan pengolahan kopi robusta yang ada di dua desa tersebut adalah paling banyak dibandingkan desa lain yang ada di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember.

#### **3.2 Kerangka Penelitian**

Komoditas kopi yang banyak dibudidayakan oleh sebagian petani di Indonesia adalah kopi jenis robusta. Oleh karena itu kopi rakyat identik dengan kopi yang dibudidayakan petani jenis robusta. Kopi rakyat Robusta merupakan salah satu komoditas unggulan ekspor perkebunan rakyat di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember. Pegunungan Argopuro merupakan salah satu wilayah yang sangat potensial dalam pengembangan komoditas kopi khususnya kopi robusta (*Coffea canephora*). Petani kopi rakyat di lereng pegunungan Argopuro khususnya Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember menanam kopi jenis robusta dan menjualnya dalam bentuk biji kopi. Sebagian besar petani menjual hasil kopinya kepada tengkulak tingkat desa yang kemudian oleh tengkulak disalurkan ke lembaga-lembaga pemasaran lainnya hingga sampai ke konsumen. Pemasaran kopi rakyat di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember melibatkan banyak lembaga pemasaran. Berdasarkan studi pendahuluan didapatkan beberapa permasalahan, untuk mempermudah dalam penyelesaian masalah tersebut berikut adalah kerangka penyelesaian masalah dalam penelitian.



Gambar 3.1 Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Jumlah kelompok tani secara keseluruhan di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember yaitu 8 kelompok tani perkebunan yang terdaftar dalam data laporan kerja PPL Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. Wilayah penelitian dilakukan di 2 desa yaitu kelompok tani di Desa Tugusari yang memiliki 2 kelompok tani dan Desa Curah Kalong yang memiliki 2 kelompok tani. Peneliti hanya mengambil 1 kelompok tani dari masing-masing desa berdasarkan keaktifan kelompok yang direkomendasikan oleh PPL Kecamatan Bangsalsari. Anggota kelompok tani menjadi dasar dalam pengambilan sampel, karena menurut PPL petani lebih terbuka dalam memberikan informasi.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah petani kopi yang aktif di kelompok tani Desa Tugusari dan Desa Curah Kalong sebanyak 75 petani. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 43 petani. Nilai ini diperoleh menggunakan rumus Slovin dengan persen kelonggaran 10%. Berikut adalah rumus formulasi Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketelitian karena pengambilan sampel masih dapat ditolerir (10%)

Pengambilan sampel untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peluang pemilihan saluran pemasaran dilakukan menggunakan metode *simple*



*random sampling*. Pengambilan sampel anggota dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono dalam Mitra, 2015).

### 3.4 Metode Pengambilan Data

#### 1. Observasi

Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung ke perkebunan kopi robusta dan ke petani kopi robusta di Kecamatan Bangsalsari yang berada di lereng pegunungan Argopuro Kabupaten Jember.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan lengkap. Setelah dibuat pertanyaan yang terperinci selanjutnya kuesioner tersebut diberikan kepada responden untuk dimintakan jawaban.

#### 3. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan cara pengumpulan data sekunder yang berkaitan dengan instansi terkait. Instansi terkait yaitu Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember, Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan Kabupaten Jember, Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Jember, dan sebagainya.

#### 4. Wawancara

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

### 3.5 Metode Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan analisis data dan pengolahan data berdasarkan parameter-parameter yang diperlukan untuk

pembahasan, selanjutnya data tersebut siap untuk dianalisis. Tahap analisis adalah pengumpulan semua informasi yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam bentuk perumusan strategi dan dianalisis mengenai proses penyusunan strategi khususnya mengenai implementasi strategi pemasaran. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian, adalah di dasarkan pada tujuan penelitian. Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu mengidentifikasi kondisi pemasaran dan kendala pemasaran kopi robusta di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember saat ini dilakukan dengan melihat hasil kuesioner yang diujikan ke responden dan wawancara kepada tengkulak tingkat desa. Respondennya antara lain petani, ketua Kelompok Tani, dan pengepul atau tengkulak.

Untuk menjawab tujuan kedua, yaitu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember dianalisis dengan menggunakan metode analisis logit. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peluang pemilihan saluran pemasaran kopi rakyat di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember digunakan uji *likelihood ratio* (simultan) dan uji *wald* (parsial) dengan asumsi bahwa petani bersikap rasional, artinya memilih kelembagaan yang menghasilkan keuntungan maksimum.

Model regresi multinomial logit digunakan untuk menganalisis data apabila responnya merupakan variabel kualitatif. Pada penelitian ini variabel respon yang digunakan adalah petani kopi, ketua kelompok tani, dan pengumpul tingkat desa (tengkulak). Variabel penjelas yang digunakan dalam analisis ini adalah faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan petani kopi dalam memilih saluran pemasaran diantaranya (X1) luas lahan, (X2) pengalaman usaha tani, (X3) pendapatan, (X4) jumlah produksi, (D1) keterikatan kontrak, (D2) penguasaan lahan. Faktor-faktor tersebut didapatkan dari diskusi dengan kelompok tani, ppl, dan juga dari beberapa referensi terkait pemilihan saluran pemasaran.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas dan variabel terikat ( $Y_i$ ) dalam bentuk *dummy*, maka bentuk persamaan untuk logit model diatas dapat ditulis sebagai berikut:

$$L_i = \text{Ln} \left( \frac{P_i}{1 - P_i} \right)$$

$$L_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 D_1 + \beta_6 D_1 + \beta_7 D_2 + \dots + \Sigma_i$$

Keterangan:

- $L_i$  = log rasio peluang petani memilih lembaga pemasaran
- $1 = P_i$  = Saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak besar – pedagang besar – eksportir)
- $0 = 1 - P_i$  = Saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak kecil – tengkulak besar – pedagang besar)
- $B_{1-4}$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Luas lahan (ha)
- $X_2$  = Pengalaman usaha tani (tahun)
- $X_3$  = Pendapatan (Rp)
- $X_4$  = Jumlah produksi (kg/ha)
- $D_1$  = Peubah boneka keterikatan kontrak  $D_1=1$  bila petani terikat kontrak,  $D_1=0$  bila petani tidak terikat kontrak.
- $D_2$  = Peubah boneka penguasaan lahan kopi  $D_2=1$  bila pemilik-penggarap,  $D_2=0$  bila pemilik.

Menurut Ghozali (2012: 333), pada umumnya penelitian menggunakan tingkat signifikansi 1%, 5%, atau 10%. Apabila dalam penelitian menggunakan  $\alpha = 5\%$  maka artinya peneliti memiliki keyakinan bahwa dari 100% sampel, probabilitas anggota sampel yang tidak memiliki karakteristik populasi adalah 5%. Berdasarkan teori tersebut, maka pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Ketentuan penolakan atau penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian signifikansi pada regresi logistik dapat dibagi menjadi dua yaitu pengujian secara simultan dan pengujian secara parsial. Pengujian secara individual atau parsial dapat dilakukan dengan uji *Wald*, sedangkan pengujian secara simultan atau serentak dilakukan dengan menggunakan uji *Overall Model Fit/Omnibus*.

1. Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Uji statistika ini untuk mengetahui apakah semua variabel independen di dalam regresi logistic secara serentak atau simultan mempengaruhi variabel dependen sebagaimana uji F di dalam regresi linier. Uji *overall model fit* didasarkan pada nilai LR (Widarjono, 2010: 141). Pengujian model dilakukan dengan membandingkan selisih nilai  $-2 \log \text{likelihood}$  (disebut dengan *chi square* hitung) dimana apabila nilai *chi square* hitung lebih besar dari *chi square* tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari alfa maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji *Wald*

Uji *Wald* digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan cara membandingkan nilai statistik *Wald* dengan nilai pembanding *chi square* pada derajat bebas (db) = 1 ( $\alpha = 5\%$ ), atau dengan membandingkan nilai signifikansi (*p-value*) dengan  $\alpha$  sebesar 5% dimana *p-value* yang lebih kecil dari alpha menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Widarjono, 2010: 123).

3. Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*)

*Cox* dan *Snell's R Square* merupakan ukuran yang mencoba meniru ukuran R pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi *likelihood*

dengan nilai maksimum kurang dari 1 sehingga sulit diinterpretasikan. Koefisien determinasi dapat diinterpretasikan seperti nilai  $R^2$  pada *multiple regression*, maka digunakan *Nagelkerke R Square*.

*Nagelkerke R Square* merupakan modifikasi dari koefisien *Cox* dan *Snell's R Square* untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 sampai 1. Hal ini dilakukan dengan cara membagi nilai *Cox* dan *Snell's R Square* dengan nilai maksimumnya (Ghozali, 2009: 79). Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### 4. Menguji Kelayakan Model Regresi

Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Leeshow's Goodness of Fit Test*. *Hosmer and Leeshow's Goodness of Fit Test* menguji data empiris sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan *fit*). Jika nilai statistik *Hosmer and Leeshow's Goodness of Fit Test* sama dengan atau kurang dari 0,05, maka ada perbedaan signifikansi antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodness fit model* tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai statistik *Hosmer and Leeshow's Goodness of Fit Test* lebih dari 0,05, maka model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya (Ghozali, 2009: 80).

Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kopi rakyat di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember dilakukan dengan menggunakan analisis margin pemasaran, *share* biaya dan *share* keuntungan masing-masing lembaga pemasaran menggunakan analisis distribusi margin pemasaran. Margin pemasaran dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui efisiensi suatu pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran dapat dihitung melalui formulasi berikut ini (Sudiyono, 2002) :

$$MP = Pf - Pr$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pf = Harga di tingkat petani atau produsen

Pr = Harga di tingkat pengecer

Kriteria pengambilan keputusannya adalah semakin kecil nilai margin pemasaran, maka semakin efisien suatu perusahaan.

Masing-masing lembaga pemasaran dalam menyalurkan komoditas kopi rakyat juga mengeluarkan biaya dan juga mendapat keuntungan. Untuk itu perlu diketahui *share* biaya dan *share* keuntungan masing-masing lembaga.

- ✓ Perhitungan keuntungan dan biaya pada *share of profit* masing-masing lembaga pemasaran adalah (Anindita, 2004):

$$Ski \text{ petani} = \frac{\text{harga usaha tani}}{\text{harga eceran akhir}} \times 100\%$$

$$Sbi \text{ lembaga} = \frac{\text{margin absolut dua tingkat harga}}{\text{harga eceran akhir atau harga konsumen}} \times 100\%$$

- ✓ Perhitungan keuntungan dan biaya pada *share of cost* (Distribusi margin)

$$Ski = \frac{Ki}{MP} \times 100\%, Ki = Pji - Pbi - Ebij$$

$$Sbi = \frac{bi}{MP} \times 100\%$$

Keterangan :

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

bi = Biaya pemasaran ke-i

MP = Margin Pemasaran (Rp)

Pji = Harga jual lembaga ke-i (Rp/Kg)

Pbi = Harga beli lembaga ke-i (Rp/Kg)

bij = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya ke-j

Untuk menjawab tujuan keempat yaitu, merumuskan strategi pemasaran kopi robusta di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember dengan

menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT akan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan matriks SWOT akan didapatkan 4 kemungkinan alternatif strategi. Setelah dilakukan pencocokan faktor internal dan eksternal kopi robusta di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember maka dilakukan pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi utama dalam pemasaran kopi robusta di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember melalui alat analisa QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Teknik ini secara objektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik dari pilihan strategi yang ada. QSPM menggunakan input dari matriks IE (*Internal Eksternal*) dan hasil pencocokan dari SWOT. Langkah untuk membuat matriks QSPM adalah sebagai berikut:

- a. Membuat daftar faktor kunci internal dan eksternal.
- b. Memberikan bobot untuk masing-masing faktor kunci.
- c. Memasukkan alternatif strategi dari tahap pencocokan.
- d. Menentukan nilai daya tarik (*Atractiveness Scores/AS*) dari 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = menarik.
- e. Pilih strategi dengan nilai *Total Atractiveness Scores* paling tinggi.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran kopi robusta di lereng pegunungan Argopuro khususnya Desa Tugusari dan Desa Curah Kalong Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – eksportir – konsumen), saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – konsumen).
2. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap peluang pemilihan saluran pemasaran adalah pendapatan dan keterikatan kontrak.
3. Saluran pemasaran kopi robusta di lereng pegunungan Argopuro khususnya Desa Tugusari dan Desa Curah Kalong Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember yang efisien adalah saluran pemasaran 2, karena memiliki nilai margin pemasaran yang kecil daripada saluran pemasaran 1 yaitu Rp. 3.500.
4. Strategi pemasaran kopi robusta di lereng pegunungan Argopuro khususnya Desa Tugusari dan Desa Curah Kalong Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember yang menjadi prioritas utama yaitu penguatan *branding* kopi Jember serta peningkatan dan penggolongan kualitas untuk meningkatkan nilai jual agar tidak kalah dengan produk kopi dari daerah lain.

### 5.2 Saran

1. Membangun pemasaran kolektif dengan kelompok tani dan sistem perekonomian untuk menjamin permodalan kebutuhan sehari-hari dengan cara dibentuk koperasi.
2. Pada saat panen melimpah petani diharapkan lebih termotivasi untuk melakukan pengolahan kopi robusta dalam bentuk kopi bubuk, sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, Ika Purwanti. 2015. *Analisis Efisiensi dan Pemasaran Strategis Agribisnis Kopi Di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Provinsi Bali*. Jember: Berkala Ilmiah Pertanian.
- Agus, Widarjono. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Awat, Napa J. 1995. *Metode Statistik dan Ekonometri*. Yogyakarta: Liberty.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2013. *Perkebunan Kopi Provinsi Jawa Timur*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
- Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan Kabupaten Jember. 2016. *Luas Panen, Rata-rata Produksi, dan Total Produksi Kopi Menurut Kecamatan*. Jember: Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan Kabupaten Jember.
- Freddy, Rangkuti. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ghaffar Al Rasyid, Rizaldy. 2015. *Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Kopi Rakyat Di Kabupaten Jember*. Jember: Faperta UNEJ.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2009. *Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.

- Jumiati, Elly., dkk. 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. Yogyakarta: Jurnal AGRIFOR. Vol. XII Nomor 1: 5-9.
- Kleinbaum, D.G., dan Kein, M. 2008. *Logistic Regression A Self Learning Text Second Edition*. New York Springer.
- Kuncoro. 2002. *Manajemen Perbankan, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuriawan, Deny. 2008. *Regresi Linier*. Austria: Forum Statistika.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mitra, Nelli Cahya. 2015. *Analisis Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat Di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember*. Jember: Berkala Ilmiah Pertanian. Vol. 1, No. 1: 2.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Najiyati, Sri dan Danarti. 2001. *Kopi Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- News and Reseacrh* Katadata. 2017. *Kopi*. (Sumber: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?> diakses pada 20 April 2017)
- Nisak, Zuhrotun. 2013. *Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif*. Lampung: UNISLA. (sumber: <http://journal.unisla.ac.id/pdf/12922013/4.pdf> diakses pada 21 April 2017).
- Philip, Kotler. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principel of Marketing) jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pranoto. 2016. *Industri Kopi Indonesia*. (Sumber: [http://www.aeki-aice.org/industri\\_kopi\\_aeki.html](http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html) diakses pada 21 April 2017).
- Prasetyo, Edy dan Mukson. 2003. *Kajian Pemasaran Produk Pangan Olahan Di Beberapa Kabupaten Di Jawa Tengah*. Semarang: Badan Bimbingan Masal dan Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Tengah.
- Prawitasari, Sri Yati. 2010. *Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing*. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.

- Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (ICCRI). 2016. *Temu Lapang Kopi Tahun 2016*. (Sumber: <http://iccri.net/temu-lapang-kopi-tahun-2016/> diakses pada 20 April 2017)
- Putri, Rizka Karlina., dkk. 2018. *Analisis Efisiensi dan Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran*. Bogor: Jurnal Ilmiah Manajemen. Volum VIII Nomor 1: 109-135.
- Soetrisno, Hadi. 2002. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumodiningrat, G. 2002. *Ekonometrika Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yaqin, Muhammad Ainul dan Mumun Nurmilawati. 2015. *Pengaruh Ekstrak Kopi Robusta (coffea robusta) sebagai Penghambat Pertumbuhan Staphylococcus Aureus*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.

## LAMPIRAN

## A. IDENTITAS RESPONDEN

No.	Nama	Pengalaman usaha tani (tahun)	Pendidikan	Luas lahan		Produksi (kg)	Keterikatan kontrak	Penguasaan lahan
				Pemajekan (ha)	Perhutani (ha)			
1.	Joyo	20	SMA	1	2,5	2.000	Terikat	Pemilik dan penggarap
2.	Sugiono	22	SD		2	1.500	Terikat	Pemilik dan penggarap
3.	Halimah	20	SD		3	2.750	Terikat	Pemilik dan penggarap
4.	Bohardi	20	SD	0,5	2	2.200	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
5.	Ivan	20	SMA	0,5	0,5	1.200	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
6.	Peno	6	SD	0,5	1,5	1.800	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
7.	Niman Asbulah	20	SD		1	900	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
8.	Rohman	24	SD	0,5	1	1.420	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
9.	Dahlan	20	SD	0,2	0,5	635	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap

10.	Deni	21	SD	0,8	1	1.324	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
11.	Salim	18	SD	0,25	0,5	900	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
12.	Sabari	10	SD	1,5	5	5.000	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
13.	Ahmad	22	SMK		1	950	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
14.	Moch. Husen	10	SD		1	980	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
15.	Mistamim	15	SD	0,75	1	1.650	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
16.	Muklis	18	SD		2	1.700	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
17.	Teguh Wahyudi	19	SMK	1		700	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
18.	Danil	16	SD		1	850	Terikat	Pemilik dan penggarap
19.	Misnanto	15	SMP	1	2	1.750	Terikat	Pemilik dan penggarap
20.	Endang	8	S1		0,25	200	Terikat	Pemilik dan penggarap
21.	Wiwik Mulyati	18	SMA	2		1.445	Terikat	Pemilik dan penggarap
22.	Roni	4	SMK	2	1	2.550	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
23.	Ririn	30	SMK		2	1.700	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap

24.	Sarinah	35	SD	0,25	0,25	600	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
25.	Anis	24	SMP		0,25	150	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
26.	Misjan	32	SD	0,25	2	1.650	Terikat	Pemilik dan penggarap
27.	Ngadiono	12	SD	2	2	3.500	Terikat	Pemilik dan penggarap
28.	Dalil	25	SD	0,75	2	2.500	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
29.	Sanipan	15	SD	1	1,5	1.800	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
30.	Kusnadi	14	SMK	1		768	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
31.	Mulyadi	12	SD	2	1	2.350	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
32.	Tris	21	SD	1	2	2.050	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
33.	Salimah	9	SMP		0,5	250	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
34.	Hadi	30	SMP	0,5	1	680	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
35.	Suwarno	22	SD	0,5	1,5	1.555	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
36.	Agus	16	SMP		1	980	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
37.	Saribun	21	SMP	1,5	2	3.500	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap

38.	Miskan	28	SD	0,5	1	1.550	Terikat	Pemilik dan penggarap
39.	Suyono	15	SD		1	1.025	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
40.	Yateno	13	SD		1	1.000	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap
41.	Ponimin	17	SD	0,5	1	1.500	Terikat	Pemilik dan penggarap
42.	Siti	20	SMP		0,5	300	Terikat	Pemilik dan penggarap
43.	Narto	25	SD		1	900	Tidak terikat	Pemilik dan penggarap

**B. OUTPUT SPSS****Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	43	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	43	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		43	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
saluran pemasaran 1	0
saluran pemasaran 2	1

**Block 0: Beginning Block****Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	59,587	-,047
	2	59,587	-,047

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 59,587

c. Estimation terminated at iteration number 2 because parameter estimates changed by less than ,001.



Classification Table<sup>a,b</sup>

	Observed	Predicted		
		Keputusan petani		Percentage Correct
		saluran pemasaran 1	saluran pemasaran 2	
Step 0	Keputusan petani saluran pemasaran 1	22	0	100,0
	saluran pemasaran 2	21	0	,0
Overall Percentage				51,2

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-,047	,305	,023	1	,879	,955

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables X1	8,411	1	,004
X2	,020	1	,887
X3	14,578	1	,000
X4	6,747	1	,009
D1	6,435	1	,011
Overall Statistics	19,205	5	,002

**Block 1: Method = Forward Stepwise (Wald)****Iteration History<sup>a,b,c,d,e</sup>**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients		
			Constant	X3	D1
Step 1	1	44,250	-1,238	2,329	
	2	44,033	-1,435	2,654	
	3	44,033	-1,447	2,671	
	4	44,033	-1,447	2,671	
Step 2	1	40,928	-1,406	2,070	1,173
	2	40,020	-1,767	2,507	1,746
	3	39,992	-1,837	2,594	1,878
	4	39,992	-1,840	2,598	1,883
	5	39,992	-1,840	2,598	1,883

a. Method: Forward Stepwise (Wald)

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 59,587

d. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

e. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	15,555	1	,000
	Block	15,555	1	,000
	Model	15,555	1	,000
Step 2	Step	4,040	1	,044
	Block	19,595	2	,000
	Model	19,595	2	,000

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	44,033 <sup>a</sup>	,304	
2	39,992 <sup>b</sup>	,366	,716

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

b. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	,000	0	.
2	1,175	2	,556

**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

		Keputusan petani = saluran pemasaran 1		Keputusan petani = saluran pemasaran 2		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	17	17,000	4	4,000	21
	2	5	5,000	17	17,000	22
Step 2	1	15	15,532	3	2,468	18
	2	2	1,468	1	1,532	3
	3	5	4,468	9	9,532	14
	4	0	,532	8	7,468	8

**Classification Table<sup>a</sup>**

	Observed	Predicted		
		Keputusan petani		Percentage Correct
		saluran pemasaran 1	saluran pemasaran 2	
Step 1	Keputusan petani saluran pemasaran 1	17	5	77,3
	saluran pemasaran 2	4	17	81,0
	Overall Percentage			79,1
Step 2	Keputusan petani saluran pemasaran 1	15	7	68,2
	saluran pemasaran 2	3	18	85,7
	Overall Percentage			76,7

a. The cut value is ,500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup> X3	2,671	,753	12,565	1	,000	14,450	3,300	63,268
Constant	-1,447	,556	6,779	1	,009	,235		
Step 2 <sup>b</sup> X3	2,598	,803	10,468	1	,001	13,431	2,784	64,789
D1	1,883	1,009	3,481	1	,048	6,573	,909	47,521
Constant	-1,840	,645	8,128	1	,004	,159		

a. Variable(s) entered on step 1: X3.

b. Variable(s) entered on step 2: D1.

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 1	Variables	X1	2,029	1	,154
		X2	1,392	1	,238
		X4	,075	1	,784
		D1	3,911	1	,048
	Overall Statistics		6,966	4	,138
Step 2	Variables	X1	2,111	1	,146
		X2	,755	1	,385
		X4	,018	1	,892
	Overall Statistics		2,765	3	,429

### C. ANALISIS MARGIN PEMASARAN, DISTRIBUSI MARGIN, DAN EFISIENSI PEMASARAN

#### Saluran Pemasaran 1

##### ➤ Nilai Margin Pemasaran

$$\begin{aligned} MP &= Pr - Pf \\ &= 35.000 - 25.000 \\ &= 10.000 \end{aligned}$$

##### ➤ Nilai Share

$$\begin{aligned} \text{Share harga petani} &= (\text{harga usaha tani/harga eceran akhir}) \times 100\% \\ &= (25.000/35.000) \times 100\% \\ &= 71,4\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski tengkulak} &= (\text{margin absolut dua tingkat harga/harga eceran akhir}) \times 100\% \\ &= (2766,6/35.000) \times 100\% \\ &= 7,9\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski eksportir} &= (\text{margin absolut dua tingkat harga/harga eceran akhir}) \times 100\% \\ &= (7.000/35.000) \times 100\% \\ &= 20\% \end{aligned}$$

#### Sbi (*Share biaya*)

- Tengkulak

$$\begin{aligned} \text{a. Biaya transportasi} &= (\text{bi/harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (60,85/35.000) \times 100\% \\ &= 0,17\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Biaya pengemasan} &= (\text{bi/harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (114,2/35.000) \times 100\% \\ &= 0,32\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Biaya tenaga kerja} &= (\text{bi/harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (58,3/35.000) \times 100\% \\ &= 0,16\% \end{aligned}$$

➤ **DM (Distribusi Margin)**

*Share* keuntungan (Ski)

- a. Ski Tengkulak =  $(K_i/MP) \times 100\%$ ,  $K_i$  = keuntungan bersih  
 =  $(2.766,6/10.000) \times 100\%$   
 = 27,6%
- b. Ski eksportir =  $(K_i/MP) \times 100\%$ ,  $K_i$  = keuntungan bersih  
 =  $(7000/10.000) \times 100\%$   
 = 70%

*Share* biaya (Sbi)

- Tengkulak
  - a. Biaya transportasi =  $(b_i/MP) \times 100\%$   
 =  $(60,85/10.000) \times 100\%$   
 = 0,60%
  - b. Biaya pengemasan =  $(b_i/MP) \times 100\%$   
 =  $(114,2/10.000) \times 100\%$   
 = 1,142%
  - c. Biaya tenaga kerja =  $(b_i/MP) \times 100\%$   
 =  $(58,3/10.000) \times 100\%$   
 = 0,58%

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1.	Petani	25.000	71,4			
2.	Tengkulak					
	a. Harga beli	25.000				
	b. Biaya transportasi	60,85		0,17		0,60
	c. Biaya tenaga kerja	58,3		0,32		0,583
	d. Biaya pengemasan	114,2		0,16		1,142

	e. Harga jual	28.000				
	Keuntungan	2766,6	7,9		27,6	
3.	Eksporir					
	a. Harga beli	28.000				
	b. Biaya transportasi					
	c. Biaya tenaga kerja					
	d. Biaya pengemasan					
	e. Harga jual	35.000				
	Keuntungan	7.000	20		70	
4.	Konsumen					
	Harga beli	35.000				
	MP	10.000				
	Total		99,3	0,65	97,6	2,32

### Saluran Pemasaran 2

#### ➤ Nilai Margin Pemasaran

$$\begin{aligned}
 MP &= Pr - Pf \\
 &= 28.000 - 24.500 \\
 &= 3.500
 \end{aligned}$$

#### ➤ Nilai Share

$$\begin{aligned}
 \text{Share harga petani} &= (\text{harga usaha tani/harga eceran akhir}) \times 100\% \\
 &= (24.500/28.000) \times 100\% \\
 &= 87,5\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Ski tengkulak} &= (\text{margin absolut dua tingkat harga/harga eceran akhir}) \times 100\% \\
 &= (301,9/28.000) \times 100\% \\
 &= 1,07\%
 \end{aligned}$$



$$\begin{aligned}
 \text{Pedagang besar} &= (\text{margin absolut dua tingkat harga/harga eceran} \\
 &\text{akhir}) \times 100\% \\
 &= (3.000/28.000) \times 100\% \\
 &= 10,7\%
 \end{aligned}$$

### Sbi (*Share biaya*)

- Tengkulak
  - a. Biaya transportasi =  $(\text{bi/ harga ditingkat konsumen}) \times 100\%$   
 $= (43,87/28.000) \times 100\%$   
 $= 0,15\%$
  - b. Biaya pengemasan =  $(\text{bi/ harga ditingkat konsumen}) \times 100\%$   
 $= (114,2/28.000) \times 100\%$   
 $= 0,40\%$
  - c. Biaya tenaga kerja =  $(\text{bi/ harga ditingkat konsumen}) \times 100\%$   
 $= (40/28.000) \times 100\%$   
 $= 0,14\%$

### ➤ DM (**Distribusi Margin**)

#### *Share* keuntungan (Ski)

- a. Ski Tengkulak =  $(\text{Ki/MP}) \times 100\%$   
 $= (301,9/3.500) \times 100\%$   
 $= 8,62\%$
- b. Ski pedagang pengecer =  $(\text{Ki/MP}) \times 100\%$   
 $= (3.000/3.500) \times 100\%$   
 $= 85,7\%$

#### *Share* biaya (Sbi)

- Tengkulak
  - a. Biaya transportasi =  $(\text{bi/MP}) \times 100\%$   
 $= (43,87/3.500) \times 100\%$   
 $= 1,25\%$
  - b. Biaya pengemasan =  $(\text{bi/MP}) \times 100\%$   
 $= (114,2/3.500) \times 100\%$   
 $= 3,26\%$

$$\begin{aligned}
 \text{c. Biaya tenaga kerja} &= (\text{bi}/\text{MP}) \times 100\% \\
 &= (40/3.500) \times 100\% \\
 &= 1,14\%
 \end{aligned}$$

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1.	Petani	24.500	87,5			
2.	Tengkulak					
	a. Harga beli	24.500				
	b. Biaya transportasi	43,87		0,15		1,25
	c. Biaya tenaga kerja	40		0,14		1,14
	d. Biaya pengemasan	114,2		0,40		3,26
	e. Harga jual	25.000				
	Keuntungan	301,9	1,07		8,62	
3.	Pedagang besar					
	a. Harga beli	25.000				
	b. Biaya transportasi	0				
	c. Biaya tenaga kerja	0				
	d. Biaya pengemasan	0				
	e. Harga jual	28.000				
	Keuntungan	3000	10,7		85,7	
4.	Konsumen					
	Harga beli	28.000				
	MP	3.500				
	Total		99,27	0,69	94,32	5,65

#### D. PERHITUNGAN SWOT

✓ Hasil Kuesioner SWOT Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) oleh Pakar

Faktor Internal	Responden					Rating	
	1	2	3	4	5	Jumlah nilai	Rata-rata
<b>Kekuatan</b>							
memiliki konsumen tetap	3	3	3	3	3	15	3
areal perkebunan kopi yang luas	3	3	4	3	3	16	3,2
memiliki ketinggian wilayah yang sangat mendukung untuk perkembangan komoditas kopi	2	3	3	4	1	13	2,6
mayoritas penduduk bekerja sebagai petani kopi	3	2	4	4	2	15	3
kelompok tani yang aktif	4	2	4	4	3	17	3,4
teknik usaha tani mudah	3	3	4	4	3	17	3,4
<b>Kelemahan</b>							
ekspor dalam bentuk biji kopi	2	2	2	1	2	9	1,8
rantai pemasaran yang panjang	2	2	2	2	2	10	2
tingkat penggunaan teknologi oleh petani kopi masih dikatakan rendah	1	1	2	1	2	7	1,4
akses transportasi yang susah	1	1	2	1	1	6	1,2
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>125</b>	<b>25</b>

- ✓ Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) kopi robusta di lereng Argopuro Kecamatan Bangsalsari Jember

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>			
memiliki konsumen tetap	0,12	3	0,36
areal perkebunan kopi yang luas	0,14	3,2	0,448
memiliki ketinggian wilayah yang sangat mendukung untuk perkembangan komoditas kopi	0,14	2,6	0,364
mayoritas penduduk bekerja sebagai petani kopi	0,11	3	0,33
kelompok tani yang aktif	0,08	3,4	0,272
teknik usaha tani mudah	0,06	3,4	0,204
<b>Kelemahan</b>			
ekspor dalam bentuk biji kopi	0,11	1,8	0,198
rantai pemasaran yang panjang	0,08	2	0,16
tingkat penggunaan teknologi oleh petani kopi masih dikatakan rendah	0,06	1,4	0,084
akses transportasi yang susah	0,1	1,2	0,12
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>2,54</b>

✓ Hasil Kuesioner SWOT Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) oleh Pakar

Faktor Eksternal	Responden					Rating	
	1	2	3	4	5	Jumlah nilai	Rata-rata
<b>Peluang</b>							
ketinggian tempat mendukung	2	3	4	4	2	15	3
permintaan pasar tinggi	3	4	4	4	4	19	3,8
tren penjualan yang meningkat	3	4	4	4	3	18	3,6
peningkatan pendapatan petani	2	2	4	4	2	14	2,8
mengangkat citra kopi rakyat	2	2	4	4	2	14	2,8
<b>Ancaman</b>							
adanya persaingan pasar	2	2	1	2	2	9	1,8
perubahan cuaca yang tidak menentu	1	2	1	1	2	7	1,4
kekurangan modal untuk menanam/perawatan kopi	1	1	2	2	2	8	1,6
adanya serangan hama dan penyakit	2	1	2	1	2	8	1,6
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>112</b>	<b>22,4</b>

✓ Analisis Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) kopi robusta di lereng Argopuro Kecamatan Bangsalsari Jember

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang</b>			
Ketinggian tempat mendukung	0,18	3	0,54
Permintaan pasar tinggi	0,15	3,8	0,57
Tren penjualan yang meningkat	0,11	3,6	0,40
Peningkatan pendapatan petani	0,12	2,8	0,34
Mengangkat citra kopi rakyat	0,08	2,8	0,22
<b>Ancaman</b>			
Adanya persaingan pasar	0,13	1,8	0,234
Perubahan cuaca yang tidak menentu	0,10	1,4	0,14
Kekurangan modal untuk menanam/perawatan kopi	0,08	1,6	0,128
Adanya serangan hama dan penyakit	0,05	1,6	0,08
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>22,4</b>	<b>2,652</b>

✓ Matriks SWOT

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki konsumen tetap</li> <li>Areal perkebunan kopi yang luas</li> <li>Memiliki ketinggian wilayah yang sangat mendukung untuk perkembangan komoditas kopi</li> <li>Mayoritas penduduk bekerja sebagai petani kopi</li> <li>Kelompok tani yang aktif</li> <li>Teknik usahatani mudah</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ekspor dalam bentuk biji</li> <li>Rantai pemasaran yang panjang</li> <li>Tingkat penggunaan teknologi oleh petani kopi masih dikatakan rendah</li> <li>Akses transportasi yang susah</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ketinggian tempat mendukung</li> <li>Permintaan pasar tinggi</li> <li>Tren penjualan yang meningkat</li> <li>Peningkatan pendapatan petani</li> <li>Mengangkat citra kopi rakyat</li> </ol>	<p><b>STRATEGI S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memperbaiki pola pemetikan biji kopi</li> <li>Memperbaiki sistem budidaya tanaman kopi robusta</li> </ol>	<p><b>STRATEGI W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan sortasi untuk penggolongan kualitas</li> <li>Mengolah biji kopi robusta menjadi kopi bubuk/kopi olahan</li> <li>Perbaikan jalur distribusi</li> </ol>
<p><b>TREATHS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya persaingan pasar</li> <li>Perubahan cuaca yang tidak menentu</li> <li>Kekurangan modal untuk menanam/perawatan kopi</li> <li>Adanya serangan hama dan penyakit</li> </ol>	<p><b>STRATEGI S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kualitas kopi robusta untuk menghadapi persaingan pasar</li> <li>Penguatan <i>branding</i> kopi Jember</li> <li>Membentuk koperasi usaha</li> <li>Dalam kondisi cuaca yang buruk akan meningkatkan hama, maka pada kondisi tersebut petani harus mengubah praktek budidaya dan pola tanam dengan tanaman penaung.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mentargetkan pasar serta pelanggan baru, misalkan memasok kopi robusta ke kota-kota lain atau mulai masuk ke wilayah industri</li> <li>Memberikan bimbingan teknis kepada petani kopi rakyat dan memberikan pembiayaan melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Program Kemitraan (PK) dari bank.</li> <li>Memperbaiki budidaya tanaman kopi dengan menggunakan teknologi yang modern.</li> </ol>

**E. KUESIONER PAKAR SWOT**

<b>Pakar</b>
--------------

**UNIVERSITAS JEMBER****FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN****PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN****KUESIONER**

---

**JUDUL : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember****LOKASI : Desa Tugusari dan Desa Curah Kalong Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember**

---

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Umur : tahun  
Pendidikan Terakhir :  
Alamat :  
Pekerjaan :

**PEWAWANCARA**

Nama : Ratnawati  
NIM : 141710301033  
Hari, Tanggal wawancara :



**PETUNJUK PENGISIAN:**

Tujuan kuesioner: mengetahui persepsi penilaian pakar berdasarkan persepsi atau pendapat terhadap penilaian faktor-faktor yang terkait dengan Strategi Pemasaran Kopi Robusta di lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember.

Pengisian kuesionernya adalah dengan cara memberikan nilai dari masing-masing faktor, dengan ketentuan sebagai berikut:

**a. Ukuran pembobotan**

Pemberian bobot pada masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

**b. Ukuran Rating Faktor Strategi Internal**

Pemberian rating pada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat penting) sampai dengan 1 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (kelemahan), kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, maka nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4.

**c. Ukuran Rating Faktor Strategi Eksternal**

Pemberian rating pada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat penting) sampai dengan 1 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil maka diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya, misalnya jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>			
Memiliki konsumen tetap			
Areal perkebunan kopi yang luas			
Memiliki ketinggian wilayah yang sangat mendukung untuk perkembangan komoditas kopi			
Mayoritas penduduk bekerja sebagai petani kopi			
Kelompok tani yang aktif			
Teknik usahatani mudah			
<b>Kelemahan</b>			
Ekspor dalam bentuk biji kopi			
Rantai pemasaran yang panjang			
Tingkat penggunaan teknologi oleh petani kopi masih dikatakan rendah			
Akses transportasi yang susah			
<b>Total</b>			

Analisis Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang</b>			
Ketinggian tempat mendukung			
Permintaan pasar tinggi			
Tren penjualan yang meningkat			
Peningkatan pendapatan petani			
Mengangkat citra kopi rakyat			
<b>Ancaman</b>			
Adanya persaingan pasar			
Perubahan cuaca yang tidak menentu			
Kekurangan modal untuk menanam/perawatan kopi			
Adanya serangan hama dan penyakit			
<b>Total</b>			

**F. DATA PAKAR SWOT**

<b>NO.</b>	<b>NAMA</b>	<b>JABATAN</b>	<b>UNIT KERJA</b>	<b>PENDIDIKAN</b>
1.	H. Saribun	Ketua kelompok tani	Kelompok tani dan petani kopi	SMP
2.	Bambang Yulianto S.P	PPL	Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan Kabupaten Jember	S1
3.	Djoko Soemarno	Peneliti Pengembangan Puslit Koka	Puslit Koka Kabupaten Jember	S2
4.	Dr. Rokhani	Dosen	Fakultas Pertanian Universitas Jember	S3
5.	Dewi Prihatini	Dosen	Wakil Direktur Pasca Sarjana Universitas Jember	S3

**G. KUESIONER RESPONDEN**

<b>Petani</b>
---------------

**UNIVERSITAS JEMBER****FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN****PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN****KUESIONER**

---

**JUDUL : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Lereng Pegunungan  
Argopuro Kabupaten Jember**

**LOKASI : Desa Tugusari dan Desa Curah Kalong Kecamatan Bangsalsari Kabupaten  
Jember**

---

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Umur : tahun  
Pendidikan Terakhir :  
Alamat :  
Pekerjaan :  
Lama usaha tani :

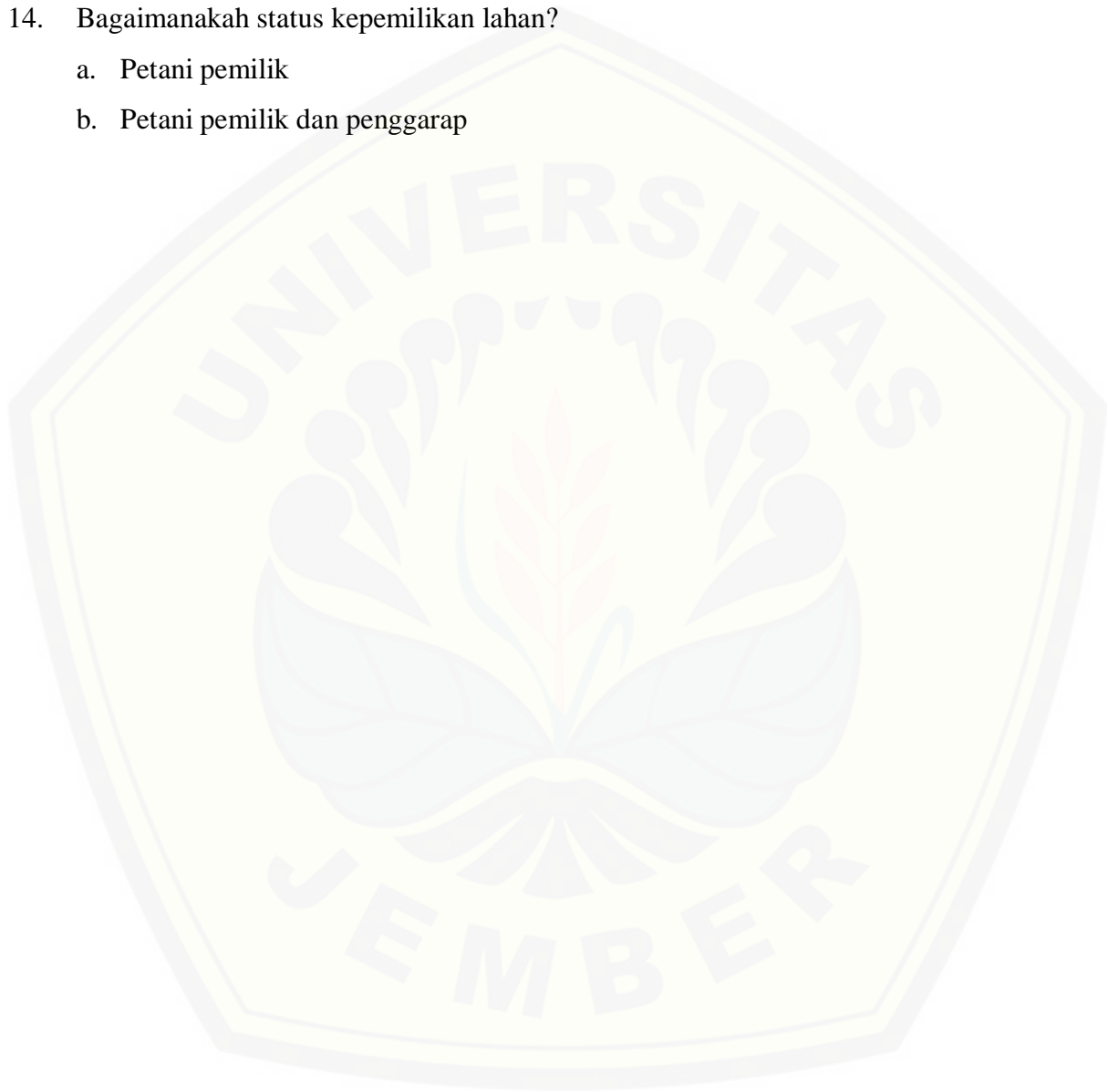
**PEWAWANCARA**

Nama : Ratnawati  
NIM : 141710301033  
Hari, Tanggal wawancara :

Pilihlah salah satu jawaban, dengan cara melingkari pada jawaban yang dipilih.

1. Berapa luas area pertanian yang ditanami kopi untuk:
  - a. Lahan pemajekan:
  - b. Lahan perhutani:
2. Berapa kopi yang dihasilkan dari setiap musim?
  - a. 500 kg – 2.500 kg
  - b. 2.600 kg – 5.000 kg
3. Bagaimana petani menjual kopi?
  - a. Petani kopi – pedagang besar – konsumen
  - b. Petani kopi – tengkulak - pedagang besar – konsumen
4. Berapa kisaran harga jual kopi robusta per kg nya?
  - a. Rp. 20.000 – Rp. 30.000
  - b. Rp. 30.000 – Rp. 35.000
5. Kendala apa yang dihadapi petani ketika memasarkan kopi robusta?
  - a. Kualitas kopi
  - b. Akses transportasi ke pembeli kopi
6. Bagaimana akses jalan menuju perkebunan kopi?
  - a. Jalan aspal
  - b. Jalan berbatu
7. Berapa persen kopi yang terjual di
  - a. Tengkulak:
  - b. Pedagang besar:
8. Apakah sudah memiliki kemitraan dengan industri?
  - a. Iya, sebutkan
  - b. Tidak
9. Apakah ada kopi yang disimpan untuk konsumsi sendiri?
  - a. Iya, kg
  - b. Tidak
10. Berapa penghasilan dari setiap musim panen kopi robusta?
  - a. Rp. 5.000.000 – Rp. 20.000.000
  - b. Rp. 21.000.000 – Rp. 40.000.000
11. Apakah ada penghasilan lain dari selain panen kopi?
  - a. Iya, berapa?
  - b. Tidak

12. Siapa saja yang membantu proses pemetikan kopi?
  - a. Keluarga
  - b. Pekerja
13. Adakah kerjasama dengan lembaga/instansi lain untuk memasarkan kopi?
  - a. Iya
  - b. Tidak
14. Bagaimanakah status kepemilikan lahan?
  - a. Petani pemilik
  - b. Petani pemilik dan penggarap



## H. DOKUMENTASI



**Gambar 1.** Pengisian Kuesioner oleh Kelompok Tani Desa Tugusari



**Gambar 2.** Pengisian Kuesioner oleh Kelompok Tani Desa Curah Kalong



**Gambar 3.** Wawancara kepada Tengkulak





**Gambar 4.** Pengisian Kuesioner dengan Pakar (Dr. Rokhani, S.P., M.Si)



**Gambar 5.** Pengisian Kuesioner dengan Pakar (Bambang Yulianto, S.P)



**Gambar 6.** Pengisian Kuesioner dengan Pakar (Dewi Prihatini, S.E., M.M., Ph.D)

## I. SURAT IJIN PENELITIAN



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
 Jalan Letjen S Parman No. 89 ☎ 337853 Jember

Kepada

Yth. Sdr. 1. Kepala Dinas Tanaman Pangan,  
 Hortikultura dan Perkebunan Kab. Jember  
 2. Kepala Dinas Perindustrian dan  
 Perdagangan Kab. Jember  
 3. Kepala Perum Perhutani KPH Jember  
 di -

J E M B E R

**SURAT REKOMENDASI**

Nomor : 072/611/415/2018

Tentang

**PENELITIAN**

- Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011;  
 2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerbitan Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember.
- Memperhatikan : Surat Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember tanggal 13 Pebruari 2018 Nomor : 468/UN25.1.11/LT/2018 perihal Permohonan Penelitian

**MEREKOMENDASIKAN**

- Nama / NIM. : Daftar terlampir  
 Instansi : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember  
 Alamat : Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Jember  
 Keperluan : Mengadakan Penelitian untuk penyusunan Skripsi/Karya Ilmiah Tertulis dengan judul dan permintaan data sebagaimana terlampir  
 Lokasi : Desa Tugusan dan Desa Curah Kalong, kec. Bangsalsari, Kab. Jember  
 Waktu Kegiatan : 15 Maret s/d 15 Juni 2018

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember

Tanggal : 13-03-2018

An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK

KABUPATEN JEMBER

Kabid. Kajian Strategis dan Politik

ACHMAD DAVID F. S.Sos

Pewakta Tk. I

NIP. 19690821199602 1 001

- Tembusan :  
 Yth. Sdr. : 1. Dekan Fak. Teknologi Pertanian UNEJ;  
 2. Yang Bersangkutan



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER  
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Letjen S Parman No. 89 ☎ 337853 Jember

No.	Nama/NIM	Judul Skripsi
1.	Ulfa Nur Aida 141710301009	Analisis Produktivitas Kopi Rakyat di Kawasan Gunung Argopuro Jember
2.	Muhammad Misbahudin 141710301031	Peningkatan Kualitas Fisik Kopi Robusta di Lereng Pegunungan Argopuro Jember
3.	Ratnawati 141710301033	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Robusta di Lereng Pegunungan Argopuro Kabupaten Jember
4.	Fresty Nurmala Sari 141710301034	Pengembangan Sentra Agroindustri Kopi Robusta di Lereng Pegunungan Argopuro Jember
5.	Novita Fitri Yulian 141710301037	Analisis Resiko Rantai Pasok Kopi Rakyat Robusta Pegunungan Argopuro Jember Menggunakan Metode ANP dan FMEA Terintegrasi

1. Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember  
(data yang diperlukan : hasil produksi kopi 5 tahun terakhir dan data hasil pertanian tanaman pangan, dan kuesioner)
2. Kantor Perhutani KPH Kabupaten Jember  
(data yang diperlukan : kuesioner)
3. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember  
(data yang diperlukan : data pemasaran industry pengolahan kopi, data ekspor dan impor kopi menurut negara tujuan, data peningkatan pendapatan industry pengolahan kopi, kuesioner)
4. Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Jember  
(data yang diperlukan : data luas areal perkebunan kopi robusta, teknologi pengolahan kopi, kuesioner)

An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK  
KABUPATEN JEMBER  
Kabid. Kajian Strategis dan Politik

ACHMAD DAHLIA F., S.Sos

Pentata Tk. I

NIP. 196909121996021001