



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI DAN
PENGUNAAN *BALANCED SCORECARD* (BSC)
DALAM PENILAIAN KINERJA KSU
ARGOPURO JAYA ABADI DI KECAMATAN
PANTI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk
Menyelesaikan Program Sarjana Pada Program Studi
Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh

Ivan Tri Buana
NIM. 101510601029

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI DAN
PENGUNAAN *BALANCED SCORECARD* (BSC)
DALAM PENILAIAN KINERJA KSU
ARGOPURO JAYA ABADI DI KECAMATAN
PANTI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk
Menyelesaikan Program Sarjana Pada Program Studi
Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh

Ivan Tri Buana
NIM. 101510601029

Dosen Pembimbing

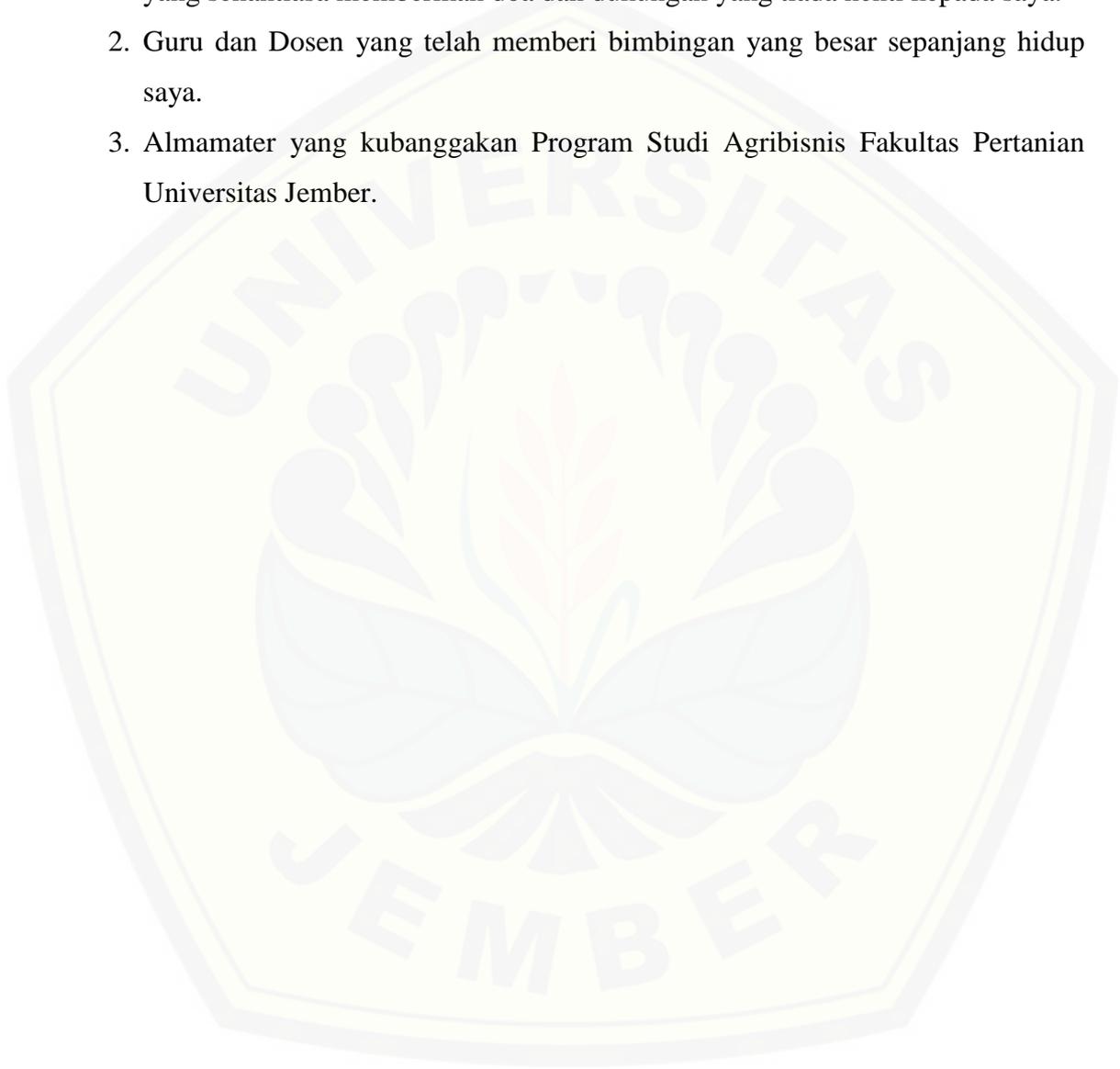
DPU : Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M.
DPA : Ati Kusmiati, SP., MP.

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahku Budi Susetyo dan Ibuku Tri Astuti Riani yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tiada henti kepada saya.
2. Guru dan Dosen yang telah memberi bimbingan yang besar sepanjang hidup saya.
3. Almamater yang kubanggakan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.



MOTTO

Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan /
diperbuatnya. (Ali Bin Abi Thalib)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ivan Tri Buana

NIM : 101510601039

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah Tertulis berjudul: **“Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi dan Penggunaan *Balanced ScoreCard* (BSC) Dalam Penilaian Kinerja KSU Argopuro Jaya Abadi di Kecamatan Panti Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 10 Maret 2016
Yang Menyatakan

Ivan Tri Buana
NIM. 101510601029

SKRIPSI

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI DAN
PENGUNAAN *BALANCED SCORECARD* (BSC)
DALAM PENILAIAN KINERJA KSU
ARGOPURO JAYA ABADI DI KECAMATAN
PANTI KABUPATEN JEMBER**

Oleh:

Ivan Tri Buana
NIM 101510601029

Pembimbing,

Pembimbing Utama : Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M
(NIP 1970062619940301002)

Pembimbing Anggota : Ati Kusmiati, SP., MP.
(NIP 197809172002122001)

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: “**Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi dan Penggunaan *Balanced ScoreCard* (BSC) Dalam Penilaian Kinerja KSU Argopuro Jaya Abadi di Kecamatan Panti Kabupaten Jember**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Kamis, 10 Maret 2016

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M
NIP 1970062619940301002

Ati Kusmiati, SP., MP.
NIP 197809172002122001

Dosen Penguji I,

Dosen Penguji II,

Dr. Triana Dewi Hapsari, SP., MP.
NIP 197104151997022001

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

**Mengesahkan
Dekan,**

Dr. Ir. Jani Januar, MT
NIP 195901021988031002

RINGKASAN

Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi dan Penggunaan *Balanced ScoreCard* (BSC) Dalam Penilaian Kinerja KSU Argopuro Jaya Abadi di Kecamatan Panti Kabupaten Jember, Ivan Tri Buana, 101510601029, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian / Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

Kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang sangat populer di Indonesia. Kopi banyak diminati oleh masyarakat sebagai minuman dengan cita rasa yang khas serta nikmat untuk dikonsumsi sehari-hari. Tanaman kopi banyak ditanam oleh masyarakat petani di Indonesia di beberapa daerah tertentu dengan kondisi geografis yang sesuai. Desa Kemiri Kecamatan Panti di Kabupaten Jember adalah satu daerah di Jawa Timur yang masyarakatnya melakukan budidaya kopi. Letak geografis yang berada di kaki gunung Argopuro merupakan potensi utama yang dimiliki oleh Desa Kemiri sebagai kriteria tumbuhnya tanaman kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) posisi serta peran KSU Argopuro Jaya Abadi dalam kelembagaan dan saluran pemasaran kopi di Desa Kemiri Kecamatan Panti; (2) efisiensi dan margin pemasaran kopi di Desa Kemiri Kecamatan Panti; (3) kinerja KSU Argopuro Jaya Abadi. Penentuan daerah penelitian dalam penelitian ini menggunakan *Purposive method*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan analitik. Metode pengambilan contoh dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara terstruktur berdasarkan pada daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah dibuat serta melakukan penelusuran mengenai fakta dilapang. Data juga diperoleh dari lembaga yang terkait dengan penelitian, yaitu KSU Argopuro Jaya Abadi, Kantor Desa Kemiri, serta literatur-literatur yang berasal dari buku, jurnal, maupun skripsi yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil penelitian sebagai berikut: (1) Terdapat 3 posisi yang diemban oleh KSU Argopuro Jaya Abadi dalam kelembagaan dan saluran pemasaran kopi di Desa Kemiri, yaitu (a) Posisi koperasi sebagai pendukung permodalan petani,

perannya yaitu membantu petani untuk memperoleh kemudahan dalam melakukan pinjaman modal pada Bank; (b) KSU Argopuro Jaya Abadi secara kelembagaan sudah berbadan hukum namun sebagai koperasi yang terdapat di lingkungan pesantren peran ketua yang juga merupakan tokoh masyarakat masih sangat dominan; (c) posisi koperasi sebagai pedagang besar dalam saluran pemasaran kopi, perannya yaitu penjamin pasar bagi petani kopi serta melakukan pengolahan dan pemasaran hasil pertanian. Adapun saluran pemasaran kopi robusta di Desa Kemiri Kecamatan Panti terdiri dari empat macam saluran pemasaran, pada saluran pemasaran kopi ose yaitu petani(pengolah) – pedagang besar – konsumen antara; petani – KSU Argopuro Jaya Abadi – konsumen antara; petani – pengepul – pedagang besar – konsumen antara. Sedangkan pada kopi hs, yaitu petani – KSU Argopuro Jaya Abadi – konsumen antara. (2) Distribusi marjin pada seluruh saluran pemasaran kopi robusta di Desa Kemiri Kecamatan Panti terdistribusi secara merata pada setiap lembaga pemasaran dan secara keseluruhan saluran pemasaran kopi di Desa Kemiri adalah efisien. (3) Kinerja KSU Argopuro Jaya Abadi secara keseluruhan pada setiap perspektif sudah cukup baik, dikarenakan beberapa tolok ukur tidak dapat memenuhi target. Pada perspektif Keuangan, tolok ukur Penerimaan Modal Sendiri dan ROI memenuhi target, sedangkan Tingkat Penjualan tidak memenuhi target. Kemudian pada perspektif Pelanggan, tolok ukur yang mencapai target adalah Akuisisi Pelanggan, Retensi Pelanggan, Ketepatan Pengiriman, serta Jumlah Komplain. Pada Persepektif Proses Bisnis Internal, Kinerja pemasok mencapai target yang telah ditetapkan. Lalu pada perspektif terakhir, yaitu Proses Pembelajaran dan Pertumbuhan tolok ukur Produktivitas Karyawan dan Retensi Pengelola, keduanya telah mencapai target.

SUMMARY

Analysis of Coffee Marketing Efficiency and Use of Balanced Scorecard in Assessment of KSU Argopuro Jaya Abadi Performance in District of Panti, Jember Regency, Ivan Tri Buana, 10151060129, Department of Social-Economy of Agriculture/Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Jember

Coffee is one of very popular plantation commodities in Indonesia. Coffee is highly demanded by society as a drink with distinctive, enjoyable taste for daily consumption. Coffee plants are widely planted by farmers in Indonesia in certain regions with the appropriate geographical conditions. Kemiri Village, District of Panti, Jember Regency is one area in East Java where people cultivate coffee. Its geographical location at the foot of Mount Argopuro is a major potential owned by Kemiri required for growing coffee plant.

This research aimed to determine: (1) the position and role of KSU Argopuro Jaya Abadi in institutional arrangement and coffee marketing channel in Kemiri Village, District of Panti; (2) the efficiency and marketing margin of coffee marketing in Kemiri Village, District of Panti; (3) the performance of KSU Argopuro Jaya Abadi. The research area was determined using purposive method. The research used descriptive and analytical method. Sampling used purposive sampling and snowball sampling. Data were collected by structured interview based on questionnaires and observation in the field. Data were obtained from institutions related to the research i.e. KSU Argopuro Jaya Abadi, Kemiri Village Office as well as the literature from books, journals, and thesis related to the research.

The results showed that: (1) There are two positions held by KSU Argopuro Jaya Abadi in institutional arrangement and marketing channel of coffee in Kemiri Village, that is: (a) as a supporter of farmer's capital; its role is to assist farmers to gain facilitation in accessing bank loans; (b) KSU Argopuro Jaya Abadi has been a legal entity; however, since it is located in Pesantren (Islamic Boarding School) area, the role of the cooperative head who is a public figure is very dominant; (c) as a major trader in coffee marketing channel; its roles are

guaranteeing market for coffee farmers, facilitating and marketing the agricultural products. The marketing channel of Robusta coffee in Kemiri Village, District of Panti consists of four kinds of marketing channel: for dry-processed coffee (ose coffee), the channel marketing runs as follows: farmers (processors) – wholesalers – consumers; farmers – KSU Argopuro Jaya Abadi – consumers; farmers – middlemen – wholesalers – consumers, while for wet-processed coffee (hs coffee), the marketing channel goes as follows: farmers – KSU Argopuro Jaya Abadi – consumers. (2) The margins on all marketing channels of Robusta coffee in Kemiri Village, District of Panti distributed equally on any overall marketing agencies and marketing channels of coffee in Kemiri Village were efficient. (3) The overall performance of KSU Argopuro Jaya Abadi in each perspective was good enough because some benchmarks could not meet the target. In financial perspective, the benchmark of Own Capital Acceptance and ROI met the target, while the rate of sales did not meet the target. Then, based on customer perspective, benchmarks achieving the target were Customer Acquisition, Customer Retention, accuracy of delivery, and number of complaints. In Perspective of Internal Business Process, the performance of suppliers achieved the set targets. Then in the last perspective, the learning process and growth of benchmarks of employee productivity and retention of business owner had met the target.

PRAKATA

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala limpahan berkat dan rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Karya Ilmiah Tertulis yang berjudul “**Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi dan Penggunaan *Balanced ScoreCard* (BSC) Dalam Penilaian Kinerja KSU Argopuro Jaya Abadi di Kecamatan Panti Kabupaten Jember**” dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Sarjana Strata 1 (S-1), Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis pada Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan karya ilmiah tertulis ini banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr.Ir Jani Januar, MT., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember, yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini,
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M selaku ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dan Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini,
3. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Ati Kusmiati, SP., MP. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberi bimbingan, nasihat, dan ilmu yang bermanfaat sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini,
4. Dr.Triana Dewi Hapsari, SP., MP. selaku Dosen Penguji Utama dan Bapak Aryo Fajar Sunartomo, SP. M.Si. selaku Dosen Penguji Anggota yang telah memberikan banyak masukan bagi kesempurnaan skripsi ini,
5. Rudi Hartadi, SP., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang selalu memberikan bimbingan selama penulis menuntut ilmu,
6. Orang tuaku tercinta, Ayahku Budi Susetyo dan Ibuku Tri Astuti Riani, atas do'a, kasih sayang, kesabaran dan dukungan yang telah diberikan dalam penyelesaian karya tulis ini,

7. Sahabat-sahabatku Siti Khotimah, Arifa, Edo dan Moh. Asim yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama masa studi saya,
8. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2010 atas kebersamaan dan dukungannya selama proses perkuliahan,
9. Teman-teman kos Mastrip I-15 Mas Gading, Mas Bram, Mas Dicki, Mas Khilmi, Mas Adin dan teman-teman lainnya,
10. Masyarakat Desa Kemiri yang telah bersedia menjadi responden dalam penggalan informasi dalam penelitian ini,
11. Semua pihak yang telah membantu terselesainya karya ilmiah tertulis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

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

Jember, 10 Maret 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat	7
1.3.1 Tujuan	7
1.3.2 Manfaat	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Teori	10
2.2.1 Komoditas Kopi.....	10
2.2.2 Pengolahan Kopi	11
2.2.3 Teori Pemasaran	13
2.2.4 Margin dan Efisiensi Pemasaran	14
2.2.5 Saluran dan Kelembagaan Pemasaran	17

2.2.6 Koperasi.....	19
2.2.7 Koperasi Serba Usaha.....	20
2.2.8 Teori Status dan Peran.....	21
2.2.9 Pengukuran Kinerja.....	23
2.2.10 Analisis <i>Balanced ScoreCard</i>	23
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	35
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Penentuan Daerah Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Metode Pengambilan Contoh	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Metode Analisis Data	38
3.6 Definisi Operasional	45
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	48
4.1 Wilayah Administrasi.....	48
4.2 Keadaan Penduduk	48
4.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur.....	48
4.2.2 Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian.....	49
4.2.3 Keadaan penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	50
4.3 Gambaran Umum KSU Argopuro Jaya Abadi	51
4.3.1 Proses Produksi Kopi HS (Olah Basah) dan Ose (Olah Kering).....	52
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Posisi Serta Peran KSU Argopuro Jaya Abadi dalam Kelembagaan dan Saluran Pemasaran Kopi di Desa Kemiri Kecamatan Panti.....	55
5.1.1 Posisi Koperasi Sebagai Pendukung Permodalan Petani.....	56

5.1.2 Koperasi Sebagai Pedagang Besar.....	56
5.1.2.1 Saluran Pemasaran Kopi Ose.....	59
5.1.2.2 Saluran Pemasaran Kopi Hs	62
5.2 Efisiensi dan Marjin Pemasaran Kopi di Desa Kemiri Kecamatan Panti	63
5.2.1 Marjin Pemasaran Kopi Ose	63
5.2.2 Marjin Pemasaran Kopi Hs	69
5.3 <i>Balanced ScoreCard</i> KSU Argopuro Jaya Abadi.....	73
BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN.....	85
6.1 Simpulan	85
6.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Potensi Kopi di Jawa Timur.....	3
3.1 Perspektif Keuangan	44
3.2 Perspektif Pelanggan.....	45
3.3 Perspektif Bisnis Internal.....	45
3.4 Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan	45
4.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Desa Kemiri pada Tahun 2009	49
4.2 Banyaknya Rumah Tangga Menurut Mata Pencarian Utama Tahun 2014.....	49
4.3 Banyaknya Penduduk Usia 5 Tahun Keatas Menurut Ijasah Tertinggi yang Dimiliki, Hasil Sensus Penduduk 2010	50
5.1 Marjin Pemasaran Kopi Ose Saluran Satu Tingkat	64
5.2 Marjin Pemasaran Kopi Ose Saluran Satu Tingkat	66
5.3 Marjin Pemasaran Kopi Ose Saluran Dua Tingkat.....	68
5.4 Marjin Pemasaran Kopi Hs Saluran Satu Tingkat	70
5.5 Keseluruhan Marjin Pemasaran Kopi Hs dan Ose di Desa Kemiri	72
5.6 Asumsi Penjualan Kopi Per Tahun Pada Tahun 2013 dan 2014	74
5.7 Asumsi Total Biaya Produksi Pada Tahun 2014	74
5.8 Asumsi Total Biaya Produksi Pada Tahun 2013	76
5.9 Perspektif Keuangan	78
5.10 Perspektif Pelanggan	80
5.11 Perspektif Proses Bisnis Internal	82
5.12 Perspektif Proses Pembelajaran dan Pertumbuhan.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Pengolahan Kopi Secara Olah Basah	13
2.2 Kurva Penawaran Permintaan, Primer dan Turunan Serta Marjin Pemasaran.....	15
2.3 Skema Kerangka Pemikiran.....	34
4.1 Skema Struktur Kepengurusan KSU Argopuro Jaya Abadi	51
4.2 Skema Proses Pengolahan Biji Kopi	54
5.1 Saluran Pemasaran Kopi Ose di Desa kemiri.....	60
5.2 Saluran Pemasaran Kopi Ose Satu Tingkat.....	60
5.3 Saluran Pemasaran Kopi Ose Satu Tingkat.....	61
5.4 Saluran Pemasaran Kopi Ose Dua Tingkat.....	61
5.5 Saluran Pemasaran Kopi Hs Satu Tingkat.....	62
5.6 Saluran Pemasaran Kopi Ose Satu Tingkat.....	63
5.7 Saluran Pemasaran Kopi Ose Satu Tingkat.....	65
5.8 Saluran Pemasaran Kopi Ose Dua Tingkat.....	67
5.9 Saluran Pemasaran Kopi Hs Satu Tingkat.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A Tabel Harga Jual Kopi di Tingkat Petani.....	90
B Tabel Harga Beli dan Harga Jual Kopi di Tingkat Pengepul.....	91
C Tabel Harga Beli dan Harga Jual Kopi di Tingkat Pedagang Besar	91
D Tabel Biaya Produksi	92
E Tabel Biaya Produksi Per Unit.....	93
F Marjin Pemasaran Kopi Ose 1 Tingkat.....	94
G Marjin Pemasaran Kopi Ose 2 Tingkat.....	95
H Marjin Pemasaran Kopi Ose 2 Tingkat.....	96
I Marjin Pemasaran Kopi Ose 1 Tingkat.....	97
J Saluran Pemasaran Kopi Ose 2 Tingkat.....	98
K Marjin Pemasaran Kopi Ose 1 Tingkat.....	99
L Marjin Pemasaran Kopi Hs 1 Tingkat.....	100
M Marjin Pemasaran Kopi Ose 1 Tingkat di Desa Kemiri	101
N Marjin Pemasaran Kopi Ose 1 Tingkat di Desa Kemiri	102
O Marjin Pemasaran Kopi Ose 2 Tingkat di Desa Kemiri	103
P Marjin Pemasaran Kopi Hs 1 Tingkat di Desa Kemiri (Dalam 1 Liter Hs)	104
Q Marjin Pemasaran Kopi Hs 1 Tingkat di Desa Kemiri (Dalam 1 Kg Hs)	105
R Keseluruhan Marjin Pemasaran Kopi Hs dan Ose di Desa Kemiri	106
S Asumsi <i>Balanced ScoreCard</i>	107
T Perspektif Keuangan	110
U Perspektif Pelanggan	111
V Perspektif Proses Bisnis Internal	113
W Perspektif Proses Pembelajaran dan Pertumbuhan	114

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tujuan dari pembangunan perkebunan adalah untuk meningkatkan produksi dan memperbaiki mutu hasil, meningkatkan pendapatan, memperbesar nilai ekspor, mendukung industri, menciptakan dan memperluas kesempatan kerja, serta pemerataan pembangunan. Ada tiga asas yang menjadi acuan dalam pembangunan perkebunan yang mendasari kebijakan pembangunan dalam lingkungan ekonomi dan pembangunan nasional, yaitu (1) Mempertahankan dan meningkatkan sumbangan bidang perkebunan bagi pendapatan nasional, (2) Memperluas lapangan kerja, (3) Memelihara kekayaan dan kelestarian alam dan meningkatkan kesuburan sumberdaya alam (Disbun, 2012). Pengertian perkebunan sendiri adalah segala kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah dan/ atau media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang sesuai, mengolah dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat (Furqan, 2012).

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Tanaman kopi di Indonesia mempunyai lahan dengan luas peringkat ketiga setelah karet dan kelapa sawit. Tanaman ini memiliki pertumbuhan produktivitas yang cenderung terus naik. Harga jualnya juga cenderung meningkat. Buah kopi biasanya dipasarkan dalam bentuk kopi beras, yaitu kopi kering yang sudah terlepas dari daging buah dan kulit arinya. Pengolahan kopi bertujuan untuk memisahkan kopi dari kulit arinya dan memperoleh kadar air tertentu sehingga siap dipasarkan. Umumnya dua cara pengolahan kopi, yaitu pengolahan kering dan pengolahan basah (Suwanto dkk, 2014).

Berkaitan dengan pengolahan buah kopi menjadi kopi beras, agroindustri sangat berperang penting dalam mengolah buah kopi hingga akhirnya kopi dapat dinikmati menjadi sebuah minuman. Agroindustri adalah salah satu cabang

industri yang mempunyai kaitan erat dan langsung dengan pertanian. Apabila pertanian diartikan sebagai proses yang menghasilkan produk pertanian di tingkat primer, maka kaitannya dengan industri dapat berkaitan ke belakang (*backward linkage*) maupun ke depan (*forward linkage*). Kaitan ke belakang terjadi karena kegiatan pertanian memerlukan input produksi, alat pertanian dan mesin yang langsung dipakai dalam proses produksi di sektor pertanian. Kaitan ke depan dapat terjadi karena adanya ciri-ciri produk pertanian seperti bersifat musiman, volume besar nilai kecil, mudah rusak atau karena permintaan konsumen yang makin menuntut persyaratan kualitas bila pendapatan konsumen tersebut meningkat (Soekartawi, 1995).

Lebih lanjut Soekartawi (2000) menjelaskan, pembangunan agroindustry disepakati sebagai “lanjutan” dari pembangunan pertanian. Hal ini telah dibuktikan bahwa agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, mampu menyerap tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa dan mampu mendorong munculnya industri lain. Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis (dan agroindustri) pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pengembangan arah agribisnis merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan yaitu: menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pembagian pendapatan.

Seiring dengan berjalannya waktu, agroindustri di Indonesia kini semakin berkembang. Saat ini telah muncul beragam agroindustri khususnya dalam bidang pangan, salah satunya yaitu agroindustri kopi. Industri kopi di dalam negeri saat ini sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang

kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan pemenuhan kebutuhan dalam negeri yang pada awal tahun 90an mencapai 120.000 ton, dewasa ini telah mencapai sekitar 180.000 ton. (AEKI, 2014).

Sebagai negara produsen, ekspor kopi merupakan sasaran utama dalam memasarkan produk-produk kopi yang dihasilkan Indonesia. Negara tujuan ekspor adalah negara-negara konsumen tradisional seperti USA, negara-negara Eropa dan Jepang. Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (AEKI, 2014).

Bagi bangsa Indonesia, kopi merupakan mata dagangan yang mempunyai arti yang cukup tinggi. Tercatat pada tahun 1988 sudah mampu menghasilkan devisa sebesar \$ 818,4 juta dan menduduki peringkat pertama di antara komoditi ekspor sub sektor perkebunan. Selain sebagai komoditi ekspor, kopi juga merupakan komoditi yang dikonsumsi di dalam negeri. Menurut survei yang dilakukan oleh Departemen Pertanian, rata-rata penduduk Indonesia mengkonsumsi kopi sebanyak 0,5 kg/orang/tahun. Bila melihat perolehan devisa dan jumlah kopi yang dikonsumsi di dalam negeri, tampaknya prospek kopi telah cukup menggembirakan (Najiyati dan Danarti, 1990).

Tabel 1.1 Potensi Kopi di Jawa Timur

Tahun	Produksi (Ton)
2012	28.003
2011	18.427
2010	31.436
2009	29.414
2008	29.287

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2013

Salah satu daerah yang memiliki produk unggulan komoditas kopi adalah Jawa Timur. Berdasarkan Tabel 1.1 Potensi Kopi di Jawa Timur, dapat diketahui bahwa produksi kopi di Jawa Timur pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2010

terus meningkat hingga mencapai angka 31.436 Ton. Tahun 2011 produksi kopi di Jawa Timur mengalami penurunan yang sangat besar yaitu hanya 18.427 Ton. Kemudian pada Tahun 2012 produksi kopi di Jawa Timur kembali mengalami peningkatan yang cukup tinggi, yaitu sebesar 28.003 Ton.

Produksi kopi di Jawa Timur yang cukup tinggi tersebut bukan hanya memberikan keuntungan bagi para petani saja, namun juga dapat dimanfaatkan bagi para pelaku usaha agroindustri kopi di Jawa Timur dalam melakukan pengolahan lebih lanjut terhadap kopi. Jenis olahan kopi yang diproduksi oleh agroindustri kopi bermacam-macam, mulai dari kopi beras, kopi bubuk hingga kopi instan. Skala agroindustri yang tersebar juga sangat beragam mulai dari agroindustri skala rumah tangga bahkan hingga industri skala besar. Tentunya dengan ketersediaan kopi yang cukup besar di Jawa Timur ini para pelaku agroindustri dapat dengan mudah mendapatkan suplai bahan baku kopi demi keberlangsungan produksi mereka.

Pengusahaan komoditi kopi di Jawa Timur khususnya Kabupaten Jember baik yang diusahakan oleh Perusahaan Perkebunan maupun oleh rakyat adalah jenis kopi Robusta. Sebutan kopi rakyat merupakan pengusahaan kopi yang dilakukan oleh rakyat yang merupakan pengusahaan kopi yang dilakukan oleh rakyat yang merupakan sasaran wilayah binaan langsung oleh Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Jember. Kopi rakyat di Kabupaten Jember sudah diusahakan sejak jaman Belanda, yaitu sebagai akibat atau bias dari adanya Perusahaan Perkebunan Besar milik Pemerintah Belanda. Pada waktu itu para pekerja perkebunan tersebut mencoba menanam kopi di lahan-lahan mereka yang berada di sekitar lokasi Perusahaan Perkebunan Besar yang letaknya berada di lereng-lereng pegunungan yang mencakup hamper seluruh wilayah kecamatan, sehingga sampai dengan saat ini bisa dikatakan bahwa komoditi kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang menjadi andalan Pengusahaan Perkebunan Rakyat di Kabupaten Jember (desa-sidomulyo.blogspot.com, 2010).

Lebih lanjut dalam desa-sidomulyo.blogspot.com (2010) dijelaskan bahwa, Pembinaan Pengembangan kopi rakyat oleh Pemerintah dimulai sejak tahun 1980 an yaitu melalui Program Pemerintah Pusat (APBN) yang disebut

dengan Proyek Rehabilitasi dan Tanaman Ekspor (RPTE), dengan adanya proyek ini perkembangan areal kopi rakyat meningkat begitu pesat, hal ini sejalan dengan perkembangan harga kopi waktu itu yang sangat baik sehingga pendapatan dari pengusaha kopi rakyat bisa menjadi penopang utama pendapatan keluarga petani. Pada saat ini sebaran luas areal kopi rakyat mencapai 5.524,01 ha yang tersebar hampir diseluruh kecamatan dengan sentra areal berada di 8 kecamatan yaitu Kecamatan Silo (2.192,23 ha), Jelbuk (615,51 ha), Ledokombo (534, 21 ha), Sumberjambe (572,92 ha), Panti (389,09 ha), Tanggul (256,09 ha) dan Sumberbaru (282,50 ha).

Desa Kemiri Kecamatan Panti adalah salah satu wilayah di Kabupaten Jember yang memiliki potensi dalam usaha budidaya kopi. Jenis kopi yang diusahakan di Desa Kemiri ada dua, yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Jenis kopi robusta lebih banyak dibudidayakan di Desa Kemiri dibandingkan kopi arabika, dikarenakan untuk kopi arabika masih sangat baru diperkenalkan di Desa kemiri beberapa tahun belakangan. Hasil kopi arabika pun masih sangat sedikit bila dibandingkan dengan kopi robusta. Hasil panen kopi gelondong yang diproduksi petani di Desa Kemiri terbagi menjadi dua, yaitu kopi gelondong asalan dan kopi gelondong merah, namun umumnya para petani lebih memilih untuk memanen kopi gelondong merah dibandingkan dengan kopi asalan dikarenakan kopi gelondong merah memiliki harga yang lebih tinggi, selain itu kualitasnya juga lebih baik. Adapun untuk hasil kopi asalan atau yang masih belum matang tersebut biasanya dibawa pada saat pemetikan. Para petani kopi di Desa Kemiri ini tergabung dalam beberapa Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dimana setiap lembaga di bagi menjadi beberapa kelompok tani.

LMDH bukanlah merupakan lembaga satu-satunya yang membantu petani dalam melakukan kegiatan budidaya kopi di Desa Kemiri, selain LMDH juga terdapat sebuah lembaga Koperasi yang bernama KSU Argopuro Jaya Abadi. KSU Argopuro Jaya Abadi (d/h KSU Petani Kopi Indokom) berperan dalam memasarkan hasil produksi usahatani kopi di Desa Kemiri ke PT. Indokom sebagai eksportir. Kopi yang dijual oleh pihak koperasi pada PT. Indokom adalah dalam bentuk kopi biji atau kopi beras. Terdapat dua cara pengolahan buah kopi

yang dilakukan disana, yaitu olah basah dan olah kering. Dalam menjalankan kegiatannya memasarkan kopi beras, koperasi membangun beberapa unit pengolahan hasil (UPH) yang bertugas dalam pengolahan hasil produksi kopi petani di Desa Kemiri. Sehingga hasil panen kopi yang diproduksi oleh petani terlebih dahulu disalurkan pada UPH untuk diolah menjadi kopi beras, yaitu kopi kering yang sudah terlepas dari daging buah dan kulit arinya. Kopi beras inilah yang kemudian di salurkan langsung ke koperasi untuk dijual kepada perusahaan pengeksport kopi.

Namun tidak semua hasil panen kopi petani di Desa Kemiri disalurkan ke KSU Argopuro Jaya Abadi, sebagian petani menjualnya kepada tengkulak. Tengkulak selanjutnya akan memasarkan kopi pada lembaga lainnya yang terkait dalam pemasaran kopi di Desa Kemiri Kecamatan Panti. Atas latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimanakah pemasaran kopi, khususnya kopi robusta di Desa Kemiri Kecamatan Panti mulai dari petani hingga lembaga-lembaga pemasaran berikutnya sampai kemudian membentuk saluran pemasaran.

Selain itu juga perlu diteliti lebih lanjut bagaimanakah penilaian dari kinerja KSU Argopuro Jaya Abadi dalam menjalankan kegiatan usahanya mengolah buah kopi hingga menjadi kopi beras. Hal ini berguna untuk memberikan informasi kepada Koperasi mengenai pelaksanaan kegiatan yang selama ini telah dijalankan oleh koperasi berdasarkan beberapa aspek, yang nantinya akan bermanfaat bagi koperasi untuk melakukan penyesuaian atas perencanaan koperasi di masa yang akan datang. Berdasarkan Hal tersebut nantinya akan diketahui bagaimana peran dari keterlibatan KSU Argopuro Jaya Abadi untuk membantu petani di Desa Kemiri dalam kegiatan pemasaran dari hasil panen kopi mereka.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah posisi serta peran KSU Argopuro Jaya Abadi dalam kelembagaan dan saluran pemasaran kopi di Desa Kemiri Kecamatan Panti?
2. Bagaimanakah efisiensi dan margin pemasaran kopi di Desa Kemiri Kecamatan Panti?
3. Bagaimanakah penilaian kinerja KSU Argopuro Jaya Abadi diukur dengan menggunakan pendekatan BSC?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui posisi serta peran KSU Argopuro Jaya Abadi dalam kelembagaan dan saluran pemasaran kopi di Desa Kemiri Kecamatan Panti.
2. Untuk mengetahui efisiensi dan margin pemasaran kopi di Desa Kemiri Kecamatan Panti.
3. Untuk mengetahui kinerja KSU Argopuro Jaya Abadi.

1.3.2 Manfaat

1. Sebagai bahan masukan bagi KSU Argopuro Jaya Abadi dalam rangka meningkatkan peran mereka dalam aktivitas ekonomi berbasis agribisnis.
2. Sebagai bahan informasi atau pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis untuk menjalin kemitraan dengan para petani.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi bagi para peneliti selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sairdama (2013) yang berjudul “Analisis Pendapatan Petani Kopi Arabika (*Coffea arabica*) dan Margin Pemasaran di Distrik Kamu Kabupaten Dogiyai” mengenai saluran pemasaran kopi, terdapat terdapat tiga modelsaluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran hingga akhirnya kopi arabika sampai pada konsumen antara. Model saluran pertama, aliran pemasaran kopi mulai dari petani kopi, kemudian dijual pada pedagang Kabupaten, berlanjut ke pengecer, hingga akhirnya sampai pada konsumen. Model saluran kedua, dari petani kopi, kemudian kopi dijual ke pedagang distrik, lalu berlanjut ke pedagang Kabupaten, kemudian kopi dibeli oleh pengecer, dan akhirnya kopi dijual pada konsumen. Model ketiga, petani kopi menjual produk kopinya pada pedagang Provinsi, kopi dibeli oleh pedagang pengecer, hingga pada akhirnya dari pedagang pengecer menjual kopi pada konsumen.

Sugiarti (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pemasaran Kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Bejang Lebong” menjelaskan bahwa harga yang diterima petani disana rendah serta penyebaran margin dan keuntungan belum merata pada tingkat lembaga pemasaran. Pada pedagang pengumpul desa keuntungan yang mereka peroleh yaitu sebesar Rp 1.270,88 per kg dengan margin pemasaran sebesar Rp 2.000 per kg atau 4,24% dari harga eceran. Sedangkan pada pedagang besar keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 13.815,87 per kg dan margin pemasaran sebesar Rp 16.750 per kg atau 55,83% dari harga eceran. Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran kopi yang telah berjalan di Kecamatan Bermani Ulu Raya tidak efisien.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Tauri (2013) dengan judul “Analisis Penilaian Kinerja KSU Buah Ketakasi Dengan Konsep *Balanced ScoreCard* (BSC)” menjelaskan bahwa kinerja koperasi KSU Buah Ketakasi memiliki nilai kinerja yang baik. Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *Balanced ScoreCard* berdasarkan pada empat perspektif yaitu keuangan,

pelanggan, proses internal bisnis, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Pada perspektif keuangan, tolok ukur yang digunakan yaitu tingkat penerimaan modal sendiri, tingkat penjualan serta ROE dan ROA. Lalu pada perspektif pelanggan, tolok ukurnya adalah indeks kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, akuisisi pelanggan, profitabilitas pelanggan, kesejahteraan pelanggan. Kemudian pada perspektif proses bisnis internal, tolok ukur yang digunakan yaitu proses inovasi, proses operasi serta pelayanan purna jual. Pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan tolok ukur yang digunakan yaitu, komputerisasi dan infrastruktur, indeks kepuasan karyawan, retensi pengelola dan produktivitas kerja. Hasilnya kinerja koperasi KSU Buah Ketakasi lebih baik pada tahun 2011 dibandingkan dengan tahun 2012.

Erlina (2009), dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Kinerja Perusahaan Dengan Metode *Balanced ScoreCard* (BSC) Dan SWOT” menjelaskan mengenai tolok ukur pada masing-masing perspektif yang dipakai dalam penilaian kinerja terhadap perusahaan. Pada perspektif finansial, tolok ukur yang dipakai adalah ROE (*Return On Equity*), ROI (*Return On Investment*), TATO (*Total Asset Turn Over*), NPM (*Net Profit Margin*) dan *Sales Growth*. Kemudian pada perspektif pelanggan, yaitu *Customer Acquisition*, *Customer Retention*, *On Time Delivery*, *Number of Complains* serta *Sales Return*. Pada perspektif proses bisnis, tolok ukur yang digunakan adalah *Supplier Lead Time* dan *Part Per Million Defect Rate*. Sedangkan pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, tolok ukur yang digunakan yaitu *Employee Productivity*, *Employee Turn Over* dan *Absence*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dari perspektif keuangan dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran sudah baik karena semua tolok ukur telah memenuhi target yang ditetapkan perusahaan, sedangkan perspektif pelanggan dan perspektif proses internal belum baik karena masih ada tolok ukur yang belum memenuhi target yang ditetapkan perusahaan.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Komoditas Kopi

Kopi (*Coffea spp*) adalah spesies tanaman berbentuk pohon yang termasuk dalam famili *Rubiaceae* dan genus *Coffea*. Tanaman ini tumbuhnya tegak, bercabang, dan bila dibiarkan tumbuh dapat mencapai tinggi 12 m. Daunnya bulat telur dengan ujung agak meruncing. Daun tumbuh berhadapan pada batang, cabang dan ranting-rantingnya.

Tanaman kopi umumnya akan mulai berbunga setelah berumur kurang lebih 2 tahun. Bunga kopi berukuran kecil, mahkotanya berwarna putih, dan berbau harum semerbak. Kelopak bunga berwarna hijau, pangkalnya menutupi bakal buah yang mengandung dua bakal biji. Benangsarinya terdiri dari 5-7 tangkai yang berukuran pendek. Buah kopi terdiri dari daging buah dan biji. Daging buah terdiri dari 3 bagian lapisan kulit luar (*eksokarp*), lapisan daging (*mesokarp*), dan lapisan kulit tanduk (*endokarp*) yang tipis tapi keras. Buah kopi umumnya mengandung dua butir biji, tetapi kadang hanya mengandung 1 butir atau bahkan tidak berbiji sama sekali. Biji ini terdiri atas kulit biji dan lembaga. Lembaga atau sering disebut endosperma merupakan bagian yang bisa dimanfaatkan sebagai bahan untuk membuat minuman kopi (Najiyati dan Danarti, 1990).

Jenis-jenis kopi komersial yang sekarang diusahakan di Indonesia, yaitu Robusta dan Arabika, bukan merupakan tanaman asli. Kopi Liberika yang dulu pernah diusahakan di Indonesia, sekarang sudah tidak berarti lagi. Jenis-jenis kopi ini berasal dari Afrika. Dalam perkembangannya, Indonesia telah beralih dari produsen kopi Arabika selama abad ke-18 dan 19 menjadi produsen kopi Robusta sejak awal abad ke-20 (Yahmadi, 2007).

a. Kopi Arabika (*Coffea arabica*)

Kopi arabika berasal dari Ethiopia dan Albessinia. Golongan ini merupakan yang pertama kali dikenal dan dibudidayakan oleh manusia, bahkan merupakan golongan kopi yang paling banyak diusahakan sampai akhir abad XIX. Setelah abad XIX dominasi kopi arabika menurun ternyata kopi ini sangat peka

terhadap penyakit HIV, terutama di dataran rendah. Beberapa sifat penting kopi arabika adalah:

1. Menghendaki daerah dengan ketinggian antara 700-1700 m dpl, dan suhu 16-20°C.
2. Menghendaki daerah yang mempunyai iklim kering atau bulan kering 3 bulan/tahun secara berturut-turut, yang sesekali mendapat hujan kiriman.
3. Umumnya peka terhadap serangan penyakit, terutama bila ditanam di dataran rendah atau kurang dari 500 m dpl.
4. Rata-rata produksi sedang (4,5-5 ku kopi beras/ha/th), tetapi mempunyai kualitas dan harga yang relatif tinggi dari kopi lainnya. Dan bila dikelola secara intensif produksinya bisa mencapai 15-20 ku/ha/th. Rendemen \pm 18%.
5. Umumnya berbuah sekali dalam setahun.

b. Kopi Robusta

Kopi robusta berasal dari Kongo dan masuk ke Indonesia pada tahun 1900. Karena mempunyai sifat lebih unggul, kopi ini sangat cepat berkembang. Bahkan kopi ini merupakan jenis yang mendominasi perkebunan di Indonesia hingga saat ini. Beberapa sifat penting kopi robusta antara lain:

1. Resisten terhadap penyakit.
2. Tumbuh sangat baik pada ketinggian 400-700 m dpl, tetapi masih toleran pada ketinggian kurang dari 400 m dpl, dengan temperatur 21-24°C.
3. Menghendaki daerah yang mempunyai bulan kering 3-4 bulan secara berturut-turut, dengan 3-4 kali hujan kiriman.
4. Produksi lebih tinggi dari pada kopi arabika (rata-rata \pm 9-13 ku/ kopi beras/ha/ th). Dan bila secara intensif bisa berproduksi 20 ku/ha/th.
5. Kualitas buah lebih rendah daripada kopi arabika.
6. Rendemen \pm 22%.

2.2.2 Pengolahan Kopi

Menurut Yahmadi (2007) pada prinsipnya pengolahan kopi bertujuan memisahkan biji kopi dari daging buah, kulit tanduk (*parchment*) dan kulit ari (*silver skin*). Secara garis besar terdapat 2 cara pengolahan kopi yaitu pengolahan

kering (*dry process*) dan pengolahan basah (*wet process*). Di perkebunan-perkebunan besar, kopi pada umumnya diolah secara basah, kecuali buah-buah inferior yang berasal dari pemetikan bubuk, lelesan, racutan dan buah-buah lain yang masih muda. Sebaliknya, sebagian besar kopi rakyat diolah secara kering.

1. Pengolahan kering

Cara pengolahan kering adalah lebih sederhana, dan terdiri atas (1) pengeringan, (2) pengupasan dan (3) sortasi. Pengeringan kopi gelondong dilakukan dengan menjemur di atas lantai jemur atau semen. Untuk mempercepat pengeringan adakalanya kopi gelondong dimemarkan lebih dahulu sebelum dijemur. Pengeringan dalam bentuk gelondong ini menyebabkan beberapa kerugian:

- memakan waktu lama (10-15 hari)
- kulit ari (*silver skin*) pada biji sukar dipisahkan, sehingga kopi menjadi kumal (tidak mengkilat)
- warna lebih kekuningan
- menimbulkan *fresh smell*

Setelah kering kopi dikupas, yaitu dipisahkan dari daging buah, kulit tanduk dan kulit ari, dengan jalan menumbuk dalam lesung (banyak yang pecah) atau dengan huller. Sortasi dilakukan untuk memisahkan dedek serta biji-biji yang pecah, kena bubuk, hitam dan sebagainya.

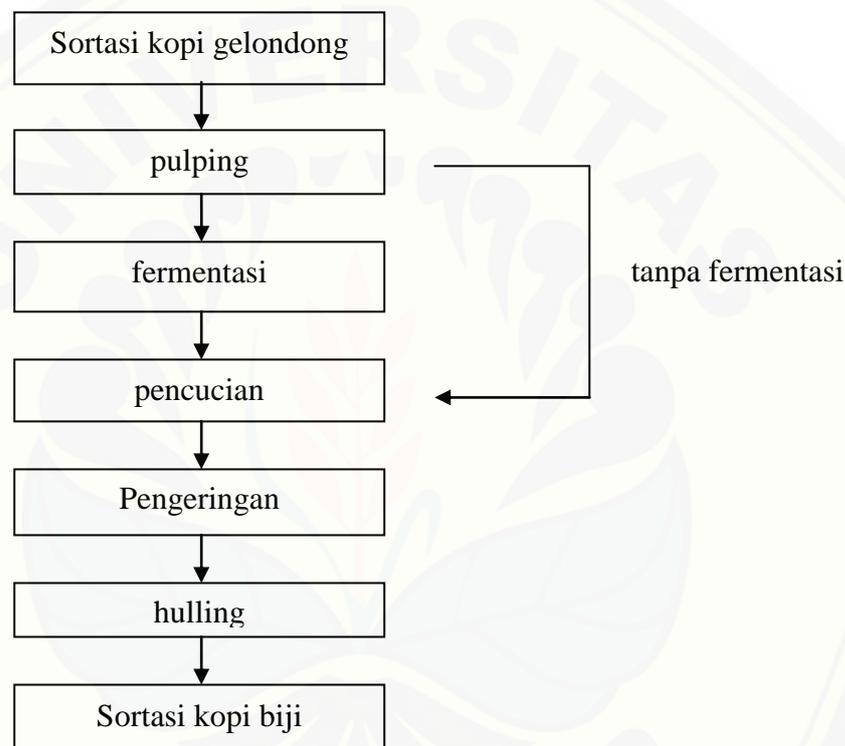
2. Pengolahan basah

Pengolahan basah dipakai di Indonesia sejak perkebunan kopi Robusta mulai berkembang. Sebelum itu untuk kopi Arabika hanya dipakai pengolahan kering. Pengolahan basah memerlukan banyak air, yaitu kira-kira 16-18 liter/ kg kopi per biji. Karena pengolahan justru terjadi dalam musim kemarau, maka masalah air penting sekali bagi cara pengolahan ini. Pengolahan basah dapat dilakukan melalui 2 cara, yaitu: dengan fermentasi dan tanpa fermentasi.

Pengolahan dengan fermentasi menghasilkan kopi lebih bersih dari lendir, sehingga dapat lebih cepat dicuci. Tetapi sebaliknya, fermentasi menyebabkan penyusutan berat kopi. Fermentasi selama 36 jam menyebabkan berat kopi susut

dengan 2-4%, tergantung pada temperatur (jadi makin rendah letak pabrik), makin besar penyusutan.

Selama fermentasi, biji kopi masih hidup, sehingga terjadi dissimilasi (pemecahan) yang menghasilkan produk-produk yang menguap, yang menyebabkan penyusutan berat. Oleh karena itu, kopi yang diolah tanpa fermentasi mempunyai rendemen lebih tinggi. Proses pengolahan basah terdiri atas beberapa tingkat-pengolahan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Pengolahan Kopi Secara Olah Basah

Sumber: Yahmadi, 2007

2.2.3 Teori Pemasaran

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibuthkan. Sedangkan aspek non fisik dalam arti bahwa para penjual harus mengerti apa yang

diinginkan oleh para pembeli dan pembeliharus pula mengetahui apa yang dijual (Firdaus, 2008).

Menurut Sunarto (2004) pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Proses pertukaran mencakup beberapa pekerjaan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan, merancang produk dan jasa yang baik, menetapkan harga atas produk dan jasa tersebut, mempromosikannya, menyimpan dan mengirimkannya. Kegiatan seperti pengembangan produk, riset komunikasi, distribusi, penetapan harga dan, pelayanan adalah kegiatan inti pemasaran.

2.2.4 Marjin dan Efisiensi pemasaran

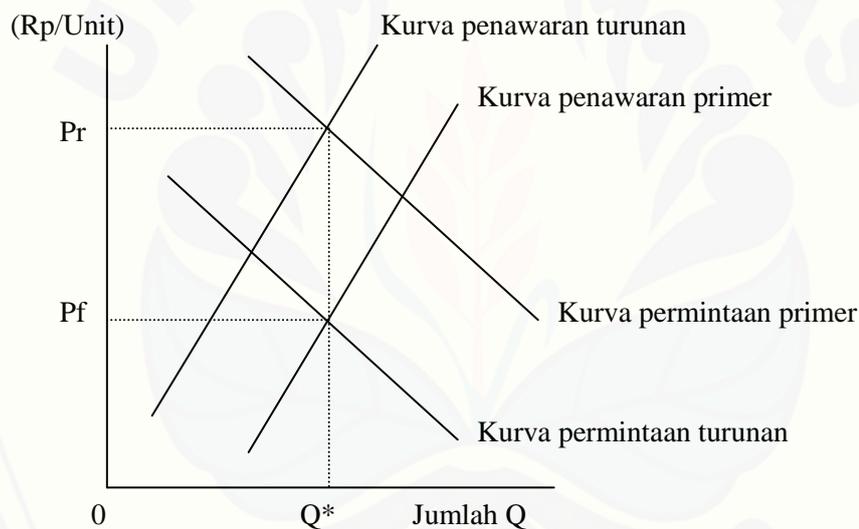
Menurut Sudiyono (2002), marjin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: pertama, marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen marjin pemasaran terdiri dari (1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*) dan (2) keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran. Dalam pemasaran satu produk pertanian, terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan m fungsi-fungsi pemasaran, maka marjin pemasaran secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

dimana:

- M = marjin pemasaran
 C_{ij} = biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j
 Π_j = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j
 m = jumlah jenis biaya pemasaran
 n = jumlah lembaga pemasaran

Analisis pemasaran komoditi pertanian tentu dipertimbangkan pada sisi penawaran dan permintaan secara simultan, sehingga terbentuk harga di tingkat pengecer dan harga di tingkat produsen. Marjin pemasaran dapat disusun oleh kurva penawaran permintaan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kurva Penawaran Permintaan Primer dan Turunan Serta Marjin Pemasaran.

Sumber: Sudiyono, 2002.

Gambar 2.2 menjelaskan kurva permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga di tingkat pengecer P_r . Sedangkan kurva permintaan turunan berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga di tingkat petani P_f . Marjin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani ($M = P_r - P_f$). Perlu diperhatikan, penentuan marjin pemasaran cara ini harus dipenuhi asumsi

bahwa jumlah produk yang ditransaksi di tingkat petani sama dengan jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat pengecer, yaitu sebesar Q^* . Nilai margin pemasaran merupakan hasil kali antara perbedaan harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani dengan jumlah yang ditransaksikan. Secara matematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$VM = (Pr - Pf) \cdot Q^*$$

Dimana

VM = Nilai Margin Pemasaran

Pr = Harga di Tingkat Pengecer

Pf = Harga di Tingkat Petani

Q^* = Jumlah yang Ditransaksikan

Adapun bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$SB_{ij} = \frac{c_{ij}}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - I_{ij}$$

sedangkan keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah:

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

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

dimana:

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

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

Pr = harga di tingkat pengecer

Pf = harga di tingkat petani

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

H_{bj} = harga beli lembaga pemasaran ke-j

Π_{ij} = keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Sk_j = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Menurut Downey dan Erickson (1989) efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja proses pemasaran. Hal itu mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai

peningkatan rasio “keluaran-masukan”, yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut:

1. Keluaran tetap konstan sedang masukan kecil
2. Keluaran meningkat sedang masukan tetap konstan
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi ketimbang peningkatan masukan
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan masukan.

Sheperd dalam Soekartawi (1993) menjelaskan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, atau dapat dirumuskan:

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

dimana:

EPs = efisiensi pemasaran
TB = total biaya
TNP = total nilai produk

Berdasarkan rumus tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien. Menurut Rashid dan Chaudry dalam Soekartawi (1993) faktor yang dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu (1) keuntungan pemasaran, (2) harga yang diterima konsumen, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (4) kompetisi pasar.

2.2.5 Saluran dan Kelembagaan Pemasaran

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer, yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai

ke konsumen (Assauri, 2007). Menurut Soekartawi (1993), saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana.

Menurut Januar (2005) kelembagaan pemasaran dalam sistem agribisnis menempati posisi yang sangat penting, karena melalui kelembagaan ini arus komoditi atau barang berupa hasil pertanian dari produsen disampaikan kepada konsumen. Kelembagaan pemasaran meliputi kelembagaan yang terkait dalam sistem tataniaga hasil pertanian sejak lepas dari produsen ke konsumen. Kelembagaan tersebut dapat berupa pedagang pengumpul yang ada di daerah produsen (Kabupaten/Kecamatan), pedagang antar daerah yang berada di Kabupaten dan Provinsi, pedagang grosir yang ada di Kabupaten dan Provinsi, dan pedagang pengecer ke konsumen.

Assauri (2007) menjelaskan bahwa, pada umumnya produsen bersedia menyerahkan sebagian besar dari tugas pemasaran kepada lembaga ini. Hal ini terutama disebabkan adalah:

1. Produsen kekurangan dana untuk menjalankan sesuatu program pemasaran langsung kepada konsumen antara.
2. Pemasaran langsung akan mengharuskan produsen menjadi perantara bagi produk komplementer yang dihasilkan oleh perusahaan lain, agar dapat dicapai efisiensi distribusi massa.
3. Lebih ekonomisnya saluran informasi dan komunikasi dalam distribusi dengan penggunaan lembaga perantara/penyalur .
4. Lembaga perantara/penyaluran memiliki pengalaman, keahlian khusus, dan hubungan dengan relasi yang luas, sehingga memungkinkan dicapainya efisiensi distribusi yang lebih tinggi.
5. Produsen mempunyai dana yang cukup untuk menyalurkan sendiri hasil produksinya, seringkali memperoleh penerimaan/pendapatan yang lebih besar,

apabila dana tersebut digunakan untuk menambah investasi di bidang usaha lain dan perluasan pabrik atau pengembangan produksi.

2.2.6 Koperasi

Menurut Soedjono (1997), Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan aspirasi-aspirasi ekonomi, sosial, dan budaya bersama melalui perusahaan yang mereka miliki bersama dan mereka kendalikan secara demokratis. Prinsip-prinsip koperasi adalah garis-garis penuntun yang digunakan oleh operasi untuk memasukkan nilai-nilai tersebut dalam pelaksanaan. Berikut merupakan prinsip-prinsip dari koperasi:

1. Prinsip pertama : Keanggotaan Sukarela dan Terbuka

Koperasi-koperasi adalah perkumpulan-perkumpulan sukarela, terbuka bagi semua orang yang mampu menggunakan semua jasa-jasa perkumpulan dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan, tanpa diskriminasi gender, sosial, rasial, politik atau agama.

2. Prinsip kedua : Pengendalian oleh Anggota Secara Demokrasi

Koperasi-koperasi adalah perkumpulan-perkumpulan demokratis dikendalikan oleh para anggota yang secara aktif berpartisipasi dalam penetapan kebijakan-kebijakan perkumpulan dan mengambil keputusan-keputusan. Dalam koperasi primer anggota-anggota mempunyai hak-hak suara yang sama, dan koperasi-koperasi oada tingkatan-tingkatan ain juga diatur secara demokratis.

3. Prinsip ketiga : Partisipasi Ekonomi Anggota

Anggota-anggota menyumbang secara adil bagi, dan mengendalikan secara demokratis, modal dari koperasi mereka. Sekurang-kurangnya sebagian dari modal tersebut biasanya merupakan milik bersama dari koperasi. Anggota-anggota biasanya menerima kompensasi yang terbatas bilamana ada, terhadap modal. Anggota-anggota membagi surplus-surplus untuk sesuatu atau tujuan-tujuan sebagai berikut: pengembangan koperasi-koperasi mereka, kemungkinan dengan membentuk cadangan sekurang-kurangnya sebagian dari padanya tidak dapat dibagi-bagi; pemberian manfaat kepada anggota-anggota sebanding dengan

transaksi-transaksi mereka dengan koperasi; dan mendukung kegiatan-kegiatan yang disetujui oleh para anggota.

4. Prinsip ke-empat : Otonomi dan Kebebasan

Koperasi-koperasi bersifat otonom, merupakan perkumpulan-[erkumpulan yang menolong diri sendiri dan dikendalikan oleh anggota-anggotanya. Koperasi-koperasi mengadakan kesepakatan-kesepakatan dan perkumpulan-perkumpulan lain, termasuk pemerintah, atau memperoleh modal dari sumber-sumber luar, dan hal itu dilakukan dengan persyaratan-persyaratan yang menjamin adanya pengendalian anggota-anggota serta dipertahankannya otonomi koperasi.

5. Prinsip kelima : Pendidikan, Pelatihan dan Informasi

Koperasi-koperasi yang menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi anggota-anggotanya, para wakil yang dipilih, manajer dan karyawan, sehingga mereka dapat memberikan sumbangan yang efektif bagi perkembangan koperasi-koperasi mereka. Mereka memberikan informasi kepada masyarakat umum, khususnya orang-orang muda dan pemimpin-pemimpin opini masyarakat mengenai sifat dan kemanfaatan-kemanfaatan kerjasama.

6. Prinsip ke-enam : Kerjasama diantara Koperasi

Koperasi-koperasi akan dapat memberikan pelayanan paling efektif kepada para anggota dan memperkuat gerakan koperasi dengan cara bekerjasama melalui struktur-struktur lokal, nasional, regional dan internasional

7. Prinsip ketujuh : Kepedulian terhadap Masyarakat

Koperasi-koperasi bekerja bagi pembanguana yang berkesinambungan dari masyarakat-masyarakat mereka melalui kebijakan-kebijakan yang disetujui anggotanya.

2.2.7 Koperasi Serba usaha

Hudiyanto (2002), menjelaskan bahwa dalam koperasi pertanian terdapat penggolongan koperasi pertanian berdasarkan jenis kegiatan yang spesifik. Salah satunya adalah Koperasi Pertanian Serba Usaha (*Multipurposes Cooperative*), yaitu merupakan koperasi yang terdapat di pedesaan dengan anggota para petani. Bidang garap dari koperasi ini tidak hanya pertanian saja tetapi lebih

dikembangkan lagi meliputi semua hal yang bersangkutan dengan kehidupan anggotanya. Dalam kaitan ini koperasi juga melakukan *poling* dalam pembelian barang-barang kebutuhan hidup petani seperti sandang, pangan, papan, dan rekreasi. Di beberapa negara yang sudah berkembang bahkan meliputi juga usaha asuransi dari anggota dan berbagai macam jasa yang lain. Sedangkan menurut Kartasapoetra (2003), Koperasi Serba Usaha merupakan koperasi yang berusaha dalam beberapa macam kegiatan ekonomi yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan para anggotanya. Koperasi ini merupakan salah satu jenis koperasi berdasarkan lapangan usahanya.

2.2.8 Teori Status dan Peran

Menurut Abdulsyani (1994), dalam stratifikasi sosial terdapat dua unsur pokok, yaitu status (kedudukan) dan peran. Status dan peranan mempunyai hubungan timbal balik yang merupakan unsur penentu bagi penempatan seseorang dalam strata tertentu dalam masyarakat. Kedudukan dapat memberikan pengaruh, kehormatan, kewibawaan pada seseorang; sedangkan peranan merupakan sikap tindak seseorang yang menyandang status dalam kehidupan masyarakat. Status diartikan sebagai tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sehubungan dengan orang-orang lain dalam kelompok tersebut atau tempat suatu kelompok berhubungan dengan kelompok-kelompok lainnya di dalam kelompok yang lebih besar lagi. Sedangkan status sosial diartikan sebagai tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya sehubungan orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya. Status sosial biasanya didasarkan pada berbagai unsur kepetningan manusia dalam kehidupan masyarakat, yaitu status pekerjaan, status dalam sistem kekerabatan, status jabatan dan status agama yang dianut.

Status sosial dapat dibedakan atas dua macam menurut proses perkembangannya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Status yang diperoleh atas dasar keturunan. Pada umumnya status ini banyak dijumpai pada masyarakat yang menganut stratifikasi tertutup, misalnya masyarakat feodal atau masyarakat yang menganut paham realisme.

- 2) Status yang diperoleh atas dasar usaha yang disengaja. Status ini dalam perolehannya berbeda dengan status atas dasar kelahiran, kodrat atau keturunan; status ini bersifat lebih terbuka, yaitu atas dasar cita-cita yang direncanakan dan diperhitungkan dengan matang.

Lebih lanjut Abdulsyani (1994) menjelaskan bahwa peranan dapat didefinisikan sebagai kumpulan harapan yang terencana seseorang yang mempunyai status tertentu dalam masyarakat. Dengan singkat peranan dapat dikatakan sebagai sikap dan tindakan seseorang sesuai dengan statusnya dalam masyarakat. Atas dasar definisi tersebut maka peranan dalam kehidupan masyarakat adalah sebagai aspek dinamis dari status. Ciri pokok yang berhubungan dengan istilah peranan sosial adalah terletak pada adanya hubungan-hubungan sosial seseorang dalam masyarakat yang menyangkut dinamika dari cara-cara bertindak dengan berbagai norma yang berlaku dalam masyarakat, sebagaimana pengakuan terhadap status sosialnya. Sedangkan fasilitas utama seseorang yang akan menjalankan perannya adalah lembaga-lembaga sosial yang ada dalam masyarakat. Biasanya lembaga masyarakat menyediakan peluang untuk pelaksanaan suatu peranan. Menurut Basrowi (2005), keberadaan peranan selalu melekat dengan adanya kedudukan. Peranan akan mengatur perilaku seseorang, juga menyebabkan seseorang dapat meramalkan perbuatan-perbuatan orang lain dalam batas-batas tertentu sehingga orang yang bersangkutan akan dapat menyesuaikan perilakunya dengan orang-orang dikelompoknya.

Levinson dalam Basrowi (2005) mengatakan, bahwa peranan paling sedikit harus mencakup tiga hal, yaitu:

- 1) Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Dalam hal ini, peranan merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan masyarakat.
- 2) Peranan adalah suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
- 3) Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

2.2.9 Pengukuran Kinerja

Menurut Yuwono, dkk (2006) pengukuran kinerja adalah tindakan pengukuran yang dilakukan terhadap berbagai aktivitas dalam dalam rantai nilai yang ada pada perusahaan. Hasil pengukuran tersebut kemudian digunakan sebagai umpan balik yang akan memberikan informasi tentang prestasi pelaksanaan suatu rencana dan titik dimana perusahaan memerlukan penyesuaian-penyesuaian atas aktivitas perencanaan dan pengendalian. Menurut Lynch dan Cross (1993), manfaat sistem pengukuran kinerja yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Menelusuri kinerja terhadap harapan pelanggan sehingga akan membawa perusahaan lebih dekat pelanggannya dan membuat seluruh orang dalam organisasi terlibat dalam upaya memberi kepuasan pada pelanggan.
- b. Memotivasi pegawai untuk melakukan pelayanan sebagai bagian dari mata-rantai pelanggan dan pemasok internal.
- c. Mengidentifikasi berbagai pemborosan sekaligus mendorong upaya-upaya pengurangan terhadap pemborosan tersebut.
- d. Membuat suatu tujuan strategis yang biasanya masih kabur menjadi lebih konkret sehingga mempercepat proses pembelajaran organisasi.
- e. Membangun konsensus untuk melakukan suatu perubahan dengan memberi “*reward*” atas perilaku yang diharapkan tersebut.

2.2.10 Analisis Balanced Scorecard

Menurut Yuwono, dkk (2006), *Balanced ScoreCard* merupakan suatu sistem manajemen, pengukuran dan pengendalian yang secara cepat, tepat, dan komprehensif dapat memberikan pemahaman kepada manajer tentang *performance* bisnis. Pengukuran kinerja tersebut memandang unit bisnis dari empat perspektif, yaitu perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis dalam perusahaan, serta proses pembelajaran dan pertumbuhan. Melalui mekanisme sebab akibat, perspektif keuangan menjadi tolok ukur utama yang dijelaskan oleh tolok ukur operasional pada tiga perspektif lainnya sebagai *driver (lead indicator)*. Sebagai kerangka kerja operasionalisasi strategi, penjabaran visi, misi, dan

strategi ke dalam empat perspektif BSC dimaksudkan untuk menjawab empat pokok pertanyaan sebagai berikut ini:

- a. Bagaimana pandangan para pelanggan terhadap perusahaan? (perspektif pelanggan)
- b. Proses bisnis apa yang harus ditingkatkan/diperbaiki perusahaan? (perspektif proses bisnis internal)
- c. Apakah perusahaan dapat melakukan perbaikan dan menciptakan nilai secara kesinambungan? (perspektif inovasi dan belajar)
- d. Bagaimana penampilan perusahaan di mata pemegang saham (perspektif keuangan)

BSC juga memberikan kerangka berpikir untuk menjabarkan strategi perusahaan ke dalam segi operasional. Sebelum BSC diimplementasikan, ada saat penyusunan BSC, terlebih dahulu dijabarkan dengan jelas visi, misi, dan strategi perusahaan dari *top-management* perusahaan, karena hal ini menentukan proses berikutnya berupa transaksi strategis kegiatan operasional. Dengan BSC, tujuan suatu unit usaha tidak hanya dinyatakan dalam suatu ukuran keuangan saja, melainkan dijabarkan lebih lanjut ke dalam pengukuran bagaimana unit usaha tersebut menciptakan nilai terhadap pelanggan yang ada sekarang dan masa datang dan bagaimana unit usaha tersebut harus meningkatkan kemampuan internalnya termasuk investasi pada manusia, sistem, dan prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh kinerja yang lebih baik di masa mendatang.

Menurut Kaplan dan Norton dalam Mutasowifin (2002), pengukuran kinerja merupakan salah satu faktor yang amat penting bagi perusahaan. Pengukuran tersebut, misalnya, dapat digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan serta sebagai dasar penyusunan imbalan dalam perusahaan. Selama ini, pengukuran kinerja secara tradisional hanya menitikberatkan pada sisi keuangan. Manajer yang berhasil mencapai tingkat keuntungan atau *Return on Investment* yang tinggi akan dinilai berhasil, dan memperoleh imbalan yang baik dari perusahaan. Akan tetapi, menilai kinerja perusahaan semata-mata dari aspek keuangan dapat menyesatkan. Kinerja keuangan yang baik saat ini kemungkinan dicapai dengan mengorbankan kepentingan-kepentingan jangka panjang

perusahaan. Dan sebaliknya, kinerja keuangan yang kurang baik dalam jangka pendek dapat terjadi karena perusahaan melakukan investasi-investasi demi kepentingan jangka panjang perusahaan. Mengatasi kekurangan ini, ditambah dengan kenyataan betapa aktiva perusahaan-perusahaan di era informasi ini lebih didominasi oleh *intangible assets* yang tak terukur, dicobalah pendekatan baru yang mengukur kinerja perusahaan dengan mempertimbangkan empat aspek atau perspektif, yakni perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta proses belajar dan berkembang. Keempat perspektif tersebut merupakan uraian dan upaya penerjemahan visi dan strategi perusahaan ke dalam terminologi operasional.

Lebih lanjut Kaplan dan Norton dalam Mutasowifin (2002) menjelaskan bahwa, gagasan untuk menyeimbangkan pengukuran aspek keuangan dengan aspek non keuangan melahirkan apa yang dinamakan *Balanced ScoreCard*. Pada era kompetisi yang berlandaskan pengetahuan (*knowledge-based competition*), kemampuan organisasi untuk mengembangkan, memelihara, serta memobilisasi aktiva tak berwujud (*intangible assets*) yang dimiliki merupakan kunci bagi keberhasilan. Pengukuran aspek keuangan ternyata tidak mampu menangkap aktivitas-aktivitas yang menciptakan nilai (*value-creating activities*) dari aktiva-aktiva tidak berwujud seperti:

- Ketrampilan, kompetensi, dan motivasi para pegawai;
- Database dan teknologi informasi;
- Proses operasi yang efisien dan responsif;
- Inovasi dalam produk dan jasa;
- Hubungan dan kesetiaan pelanggan; serta
- Adanya dukungan politis, peraturan perundang-undangan, dan dari masyarakat

Dengan *Balanced ScoreCard* para manajer perusahaan akan mampu mengukur bagaimana unit bisnis mereka melakukan penciptaan nilai saat ini dengan tetap mempertimbangkan kepentingan-kepentingan masa yang akan datang. *Balanced ScoreCard* memungkinkan untuk mengukur apa yang telah diinvestasikan dalam pengembangan sumber daya manusia, sistem dan prosedur, demi perbaikan kinerja di masa depan. Melalui metode yang sama dapat dinilai

pula apa yang telah dibina dalam *intangible Asset* seperti merk dan loyalitas pelanggan

a. Perspektif-Perspektif yang Diukur dalam *Balanced ScoreCard*

Yuwono (2006) dalam tulisannya menjelaskan, *Balanced ScoreCard* mendidik manajemen dan organisasi pada umumnya untuk memandang perusahaan dari empat persepektif yang menghubungkan pengendalian operasional jangka pendek ke dalam visi dan strategi bisnis jangka panjang. Perspektif yang Diukur dalam *Balanced ScoreCard* adalah sebagai berikut:

1. Perspektif Keuangan

Pengukuran kinerja keuangan mempertimbangkan adanya tahapan dari siklus kehidupan bisnis, yaitu *growth*, *sustain*, dan *harvest*. *Growth* adalah tahapan awal siklus kehidupan perusahaan dimana perusahaan memiliki produk atau jasa secara signifikan memiliki potensi pertumbuhan terbaik. Di sini, manajemen terikat dengan komitmen untuk mengembangkan suatu produk atau jasa baru, membangun dan mengembangkan suatu produk/jasa dan fasilitas produksi, menambah kemampuan produksi, menambah kemampuan operasi, mengembangkan sistem, infrastruktur, dan jaringan distribusi yang akan mendukung hubungan global serta membina dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Dalam tahap pertumbuhan, perusahaan biasanya beroperasi dengan arus kas yang negatif dengan tingkat pengembalian modal yang rendah. Dengan demikian tolok ukur kinerja yang cocok dalam tahap ini adalah, misalnya, tingkat pertumbuhan pendapatan atau penjualan dalam segmen pasar yang telah ditargetkan.

Sustain adalah tahap kedua di mana perusahaan masih melakukan investasi dan reinvestasi dengan menginsyaratkan tingkat pengembalian terbaik. Dalam, tahap ini, perusahaan mencoba mempertahankan pangsa pasar yang ada, bahkan mengembangkannya jika mungkin. Investasi yang dilakukan umumnya diarahkan untuk menghilangkan *bottleneck*, mengembangkan kapasitas, dan meningkatkan perbaikanoperasional secara konsisten. Sasaran keuangan pada tahap ini diarahkanpada besarnya tingkat pengembalian atas investasi yang

dilakukan. Tolok ukur yang kerap digunakan pada tahap ini, misal ROI, ROCE dan EVA.

Harvest adalah tahapan ketiga di mana perusahaan benar-benar memanen/menuai hasil investasi ditahap sebelumnya. Tidak ada lagi investasi besar, baik ekspansi maupun kemampuan pembangunan kemampuan baru, kecuali pengeluaran untuk pemeliharaan dan perbaikan fasilitas. Sasaran keuangan utama dalam tahap ini, sehingga diambil sebagai tolok ukur, adalah memaksimalkan arus kas masuk dan pengurangan modal kerja.

2. Perspektif Pelanggan

Customer core measurement adalah salah satu kelompok pengukuran dalam perspektif pelanggan. *Customer core measurement* memiliki beberapa komponen pengukuran, yaitu:

1. *Market Share*: Pengukuran ini mencerminkan bagian yang dikuasai perusahaan atau keseluruhan pasar yang ada, yang meliputi antara lain: jumlah pelanggan, jumlah penjualan dan volume unit penjualan.
2. *Customer Retention*: Mengukur tingkat dimana perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen.
3. *Customer Acquisition*: Mengukur tingkat di mana suatu unit bisnis mampu menarik pelanggan baru atau memenangkan bisnis baru.
4. *Customer Satisfaction*: Menaksir tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan kriteria kinerja spesifik dalam *value proposition*.
5. *Customer Profitability*: Mengukur laba bersih dari seorang pelanggan atau segmen setelah dikurangi biaya yang khusus diperlukan untuk mendukung pelanggan tersebut.

3. Perspektif Proses Bisnis Internal

Scorecard dalam perspektif ini memungkinkan manajer untuk mengetahui seberapa baik bisnis mereka berjalan dan apakah produk dan atau jasa mereka sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Kaplan dan Norton membagi proses bisnis ke dalam:

a. Proses Internal

Dalam proses ini, unit bisnis menggali pemahaman tentang kebutuhan laten dari pelanggan dan menciptakan produk dan jasa yang mereka butuhkan. Proses inovasi dalam perusahaan biasanya dilakukan oleh bagian R & D sehingga setiap keputusan pengeluaran suatu produk ke pasar telah memenuhi syarat-syarat pemasaran dan dapat dikomersialkan. Aktivitas R&D ini merupakan aktivitas penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan terutama, untuk jangka panjang.

b. Proses Operasi

Proses operasi adalah proses untuk membuat dan menyampaikan produk/jasa. Aktivitas di dalam proses operasi terbagi ke dalam dua bagian: 1) proses pembuatan produk dan 2) proses penyampaian produk kepada pelanggan. Pengukuran kinerja yang terkait dalam proses operasi dikelompokkan pada: waktu, kualitas, dan biaya.

c. Proses Pelayanan Purna Jual

Proses ini merupakan jasa pelayanan pada pelanggan setelah penjualan produk/jasa tersebut dilakukan. Aktivitas yang terjadi dalam tahapan ini, misalnya, penanganan garansi dan perbaikan penanganan atas barang rusak dan yang dikembalikan serta pemrosesan pembayaran pelanggan. Perusahaan dapat mengukur apakah upayanya dalam pelayanan purna jual ini telah memenuhi harapan pelanggan, dengan menggunakan tolok ukur yang bersifat kualitas, biaya, dan waktu seperti yang dilakukan dalam proses operasi. Untuk siklus waktu, perusahaan dapat menggunakan pengukuran waktu dari saat keluhan pelanggan diterima hingga keluhan tersebut diselesaikan.

4. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Proses pembelajaran dan pertumbuhan ini bersumber dari faktor sumberdaya manusia, sistem dan prosedur organisasi. Termasuk dalam perspektif ini adalah pelatihan pegawai dan budaya perusahaan yang berhubungan dengan perbaikan individu dan organisasi. Dalam perspektif ini, perusahaan melihat beberapa tolok ukur sebagai berikut:

a. *Employee Capabilities*

Perencanaan dan upaya implementasi *reskilling* pegawai yang menjamin kecerdasan dan kreativitasnya dapat dimobilisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

b. *Information System Capabilities*

Dengan kemampuan sistem informasi yang memadai, kebutuhan seluruh tingkatan manajemen dan pegawai atas informasi yang akurat dan tepat waktu dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya.

c. *Motivation, Empowerment, and Alignment*

Perspektif ini penting untuk menjamin adanya proses yang berkesinambungan terhadap upaya pemberian motivasi dan inisiatif yang sebesar-besarnya bagia pegawai. Paradighma manajemen baru menjelaskan bahwa proses pembelajaran sangat penting bagi pegawai untuk melakukan *trial and error* sehingga turbulensi lingkungan sama-sama dicoba-kenali tidak saja oleh jenjang manajemen strategis tetapi juga oleh segenap pegawai didalam organisasi seuai kompetensinya masing-masing. Sudah barang tentu upaya itu perlu dukungan motivasi yang besar dan pemberdayaan pegawai berupa delegasi wewenang yang memadai untuk mengambil keputusan. Tentu, itu semua tetap dibarengi dengan upaya penyesuaian yang terus menerus sejalan dengan tujuan organisasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Provinsi Jawa Timur khususnya Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah yang banyak membudidayakan tanaman kopi. Budidaya tanaman kopi di Kabupaten Jember tersebar di beberapa kecamatan seperti pada Kecamatan Panti Desa Kemiri. Kecamatan Panti Desa Kemiri terletak di kaki gunung Argopuro, sehingga secara geografis sangat berpotensi untuk diusahakan budidaya tanaman kopi. Terdapat perkebunan kopi rakyat di Desa Kemiri dimana sebagian besar masyarakatnya melakukan budidaya tanaman kopi. Para petani kopi di Desa Kemiri ini tergabung dalam Lembaga Masyarakat Desa Hutan atau LMDH.

Terdapat dua jenis kopi yang dibudidayakan oleh para petani kopi di Desa kemiri, yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Pembudidayaan kopi robusta sendiri di Desa kemiri sudah dimulai sejak awal para petani memulai budidaya

kopi, sedangkan untuk kopi arabika masih sangat baru dilakukan pembudidayaan di Desa Kemiri. Petani yang membudidayakannya kopi arabika di desa kemiri juga masih sangat sedikit, sehingga hasil panen kopi arabika di desa tersebut tergolong masih rendah. Atas dasar hal tersebut maka penelitian hanya difokuskan pada komoditas kopi robusta saja.

Hasil panen kopi gelondong yang diproduksi petani di Desa Kemiri terbagi menjadi dua, yaitu kopi gelondong asalan dan kopi gelondong merah. Kopi gelondong asalan merupakan hasil panen kopi dimana buah-buah kopi tidak matang secara keseluruhan, melainkan berupa campuran antara buah kopi yang matang (berwarna merah) dan setengah matang (berwarna hijau atau hijau kemerah-merahan). Sedangkan kopi gelondong merah merupakan hasil panen kopi dimana keseluruhan buah kopi yang dipanen adalah buah kopi yang telah matang atau berwarna merah, tetapi yang umumnya dipakai dalam pengolahan kopi di Desa kemiri adalah kopi gelondong merah adapun untuk kopi asalan biasanya tidak sengaja terbawa dalam hasil panen kopi mereka.

Hasil panen kopi dari para petani di Desa Kemiri selanjutnya akan dipasarkan ke beberapa lembaga pemasaran yang ada serta melalui berbagai macam saluran pemasaran yang berbeda-beda. Terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terdapat disana seperti pedagang tengkulak, agroindustri pengolahan, koperasi serta lembaga pemasaran lainnya. Pada saluran pemasaran tersebut perlu diketahui lebih lanjut bagaimanakah peran serta posisi dari KSU Argopuro Jaya Abadi dalam kelembagaan pemasaran Kopi di Desa Kemiri sehingga dapat membantu memudahkan kegiatan pemasaran para petani kopi di Desa Kemiri. Peran serta posisi KSU Argopuro Jaya Abadi dalam saluran pemasaran kopi di Desa Kemiri dapat dianalisis dengan menggunakan metode wawancara kepada ketua KSU Argopuro Jaya Abadi serta mendeskripsikan fakta-fakta berdasarkan fenomena yang telah diselidiki.

Setiap lembaga pemasaran tentunya memiliki fungsi dan perannya masing masing dalam saluran pemasaran sehingga biaya yang dikeluarkan dan harga jual yang ditetapkan oleh setiap lembaga pemasaran pun berbeda-beda. Berdasarkan pada saluran pemasaran yang telah diketahui nantinya dapat dilihat

bagaimana efisiensi serta margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Efisiensi saluran pemasaran akan dianalisis menggunakan analisis efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran dapat dikatakan efisien bila share keuntungan pada distribusi margin memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai share biaya sehingga distribusi margin pemasaran pada suatu saluran dapat dikatakan terdistribusi merata. Kriteria pengambilan keputusan pada efisiensi pemasaran yaitu persentase efisiensi pemasaran dengan nilai terkecil adalah saluran pemasaran yang efisien.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti (2010) yang berjudul “Analisis Pemasaran Kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Bejang Lebong” menjelaskan bahwa harga yang diterima petani disana rendah serta penyebaran margin dan keuntungan belum merata pada tingkat lembaga pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran kopi yang telah berjalan di Kecamatan Bermani Ulu Raya tidak efisien. Atas tinjauan penelitian tersebut maka dapat dihipotesiskan bahwa saluran pemasaran kopi di Desa Kemiri tidak efisien serta distribusi margin yang tidak merata pada setiap lembaga pemasaran.

Petani kopi di Desa Kemiri memasarkan hasil panen kopi mereka melalui berbagai macam lembaga pemasaran seperti pedagang besar, maupun pedagang pengepul. Pemasaran hasil panen kopi petani di Desa Kemiri salah satunya adalah melalui koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi sebagai lembaga pemasaran. Koperasi ini memiliki peran dalam memasarkan kopi olahan yang sebelumnya telah diolah oleh agroindustri olahan kopi atau dikenal sebagai UPH atau unit pengolahan hasil yang masih merupakan bagian dari KSU Argopuro Jaya Abadi. Kopi olahan yang diproduksi oleh UPH tersebut adalah dalam bentuk kopi beras yang dibedakan menjadi dua cara pengolahan, yaitu kopi hs (olah basah) dan kopi ose (olah kering).

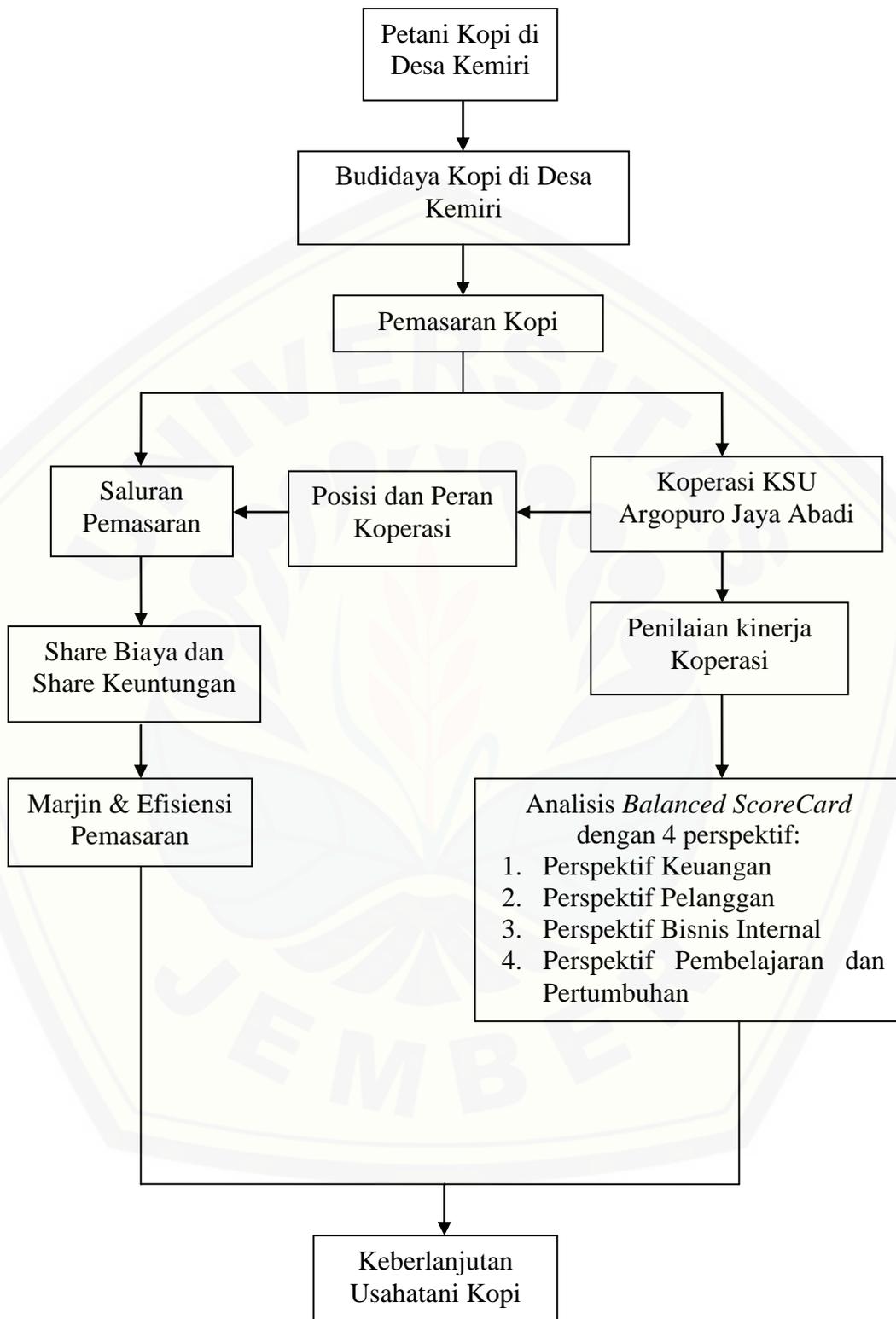
Keberadaan koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi sendiri merupakan hal yang terpenting dalam pengembangan agribisnis kopi, karena dengan adanya sebuah koperasi maka dapat memudahkan petani dalam menjual hasil panen kopi yang dengan harga yang sesuai dengan harga kopi di pasar pada saat itu. Hal ini

membuktikan bahwa keberadaan Koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi memiliki peranan penting dalam pemasaran kopi di Desa Kemiri, maka dari itu perlu diketahui bagaimana posisi serta peran koperasi terhadap lembaga pemasaran kopi di Desa Kemiri.

Karena perannya yang cukup penting dalam pemasaran kopi di Desa Kemiri maka kinerja Koperasi haruslah maksimal, untuk itu perlu dilakukan pengukuran kinerja terhadap koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi untuk mengetahui apakah kinerja koperasi sudah dapat dikatakan efektif atau tidak. Pengukuran kinerja koperasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *Balanced ScoreCard* (BSC). Kinerja koperasi dinilai berdasarkan pada 4 perspektif, yaitu (1) perspektif keuangan, menggambarkan mengenai tingkat penjualan, perolehan keuntungan serta hal-hal lainnya yang terdapat dalam laporan keuangan koperasi. (2) Perspektif Pelanggan, yaitu mengenai hubungan antar koperasi dengan pelanggan, yang mencakup kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, akuisisi pelanggan, profitabilitas dan kesejahteraan pelanggan, (3) Perspektif Proses Bisnis Internal, memungkinkan bagi pihak koperasi untuk mengetahui apakah produk yang telah mereka produksi sesuai dengan keinginan pelanggan, (4) Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan, berhubungan dengan sumberdaya manusia, sistem, dan prosedur organisasi dalam koperasi tersebut, perspektif ini sangat berpengaruh terhadap jalannya aktifitas dalam koperasi. Keempat perspektif ini akan dinilai berdasarkan beberapa tolok ukur yang sekiranya dianggap dapat mewakili masing-masing perspektif tersebut.

Menurut Kaplan dan Norton dalam Mutasowifin (2002) melalui *Balanced ScoreCard* para manajer perusahaan akan mampu mengukur bagaimana unit bisnis mereka melakukan penciptaan nilai saat ini dengan tetap mempertimbangkan kepentingan-kepentingan masa yang akan datang. *Balanced ScoreCard* memungkinkan untuk mengukur apa yang telah diinvestasikan dalam pengembangan sumber daya manusia, sistem dan prosedur, demi perbaikan kinerja di masa depan. Melalui metode yang sama dapat dinilai pula apa yang telah dibina dalam *intangible assets* seperti merk dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Tauri (2013) dengan judul

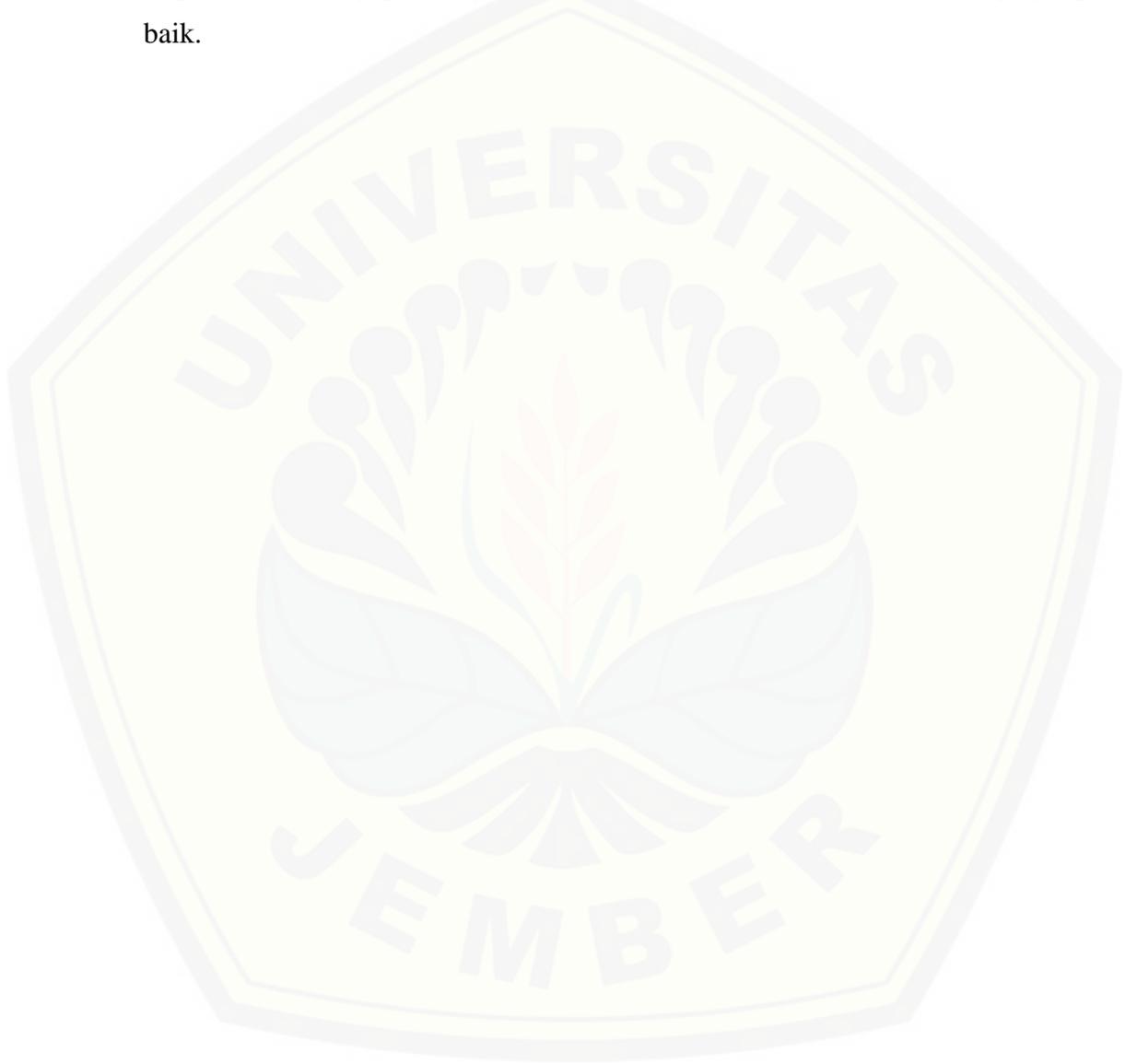
“Analisis Penilaian Kinerja KSU Buah Ketakasi Dengan Konsep *Balanced ScoreCard* (BSC)” menjelaskan bahwa kinerja koperasi KSU Buah Ketakasi memiliki nilai kinerja yang baik. Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *Balanced ScoreCard* berdasarkan pada empat perspektif yaitu keuangan, pelanggan, proses internal bisnis, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Hasilnya kinerja koperasi KSU Buah Ketakasi lebih baik pada tahun 2011 dibandingkan dengan tahun 2012. Penilaian Kinerja pada KSU Argopuro Jaya Abadi nantinya juga akan diteliti dengan menggunakan analisis *Balanced ScoreCard* berdasarkan pada 4 perspektif, dimana masing-masing perspektif memiliki tolok ukur yang dijadikan penilaian sehingga nantinya akan diketahui bagaimana penilaian kinerja koperasi pada setiap perspektif. Penilaian kinerja melalui 4 perspektif dalam *Balanced ScoreCard* diharapkan dapat dijadikan sebagai evaluasi bagi manajemen koperasi untuk meningkatkan kinerja mereka. Dengan perannya pada saluran pemasaran serta kinerja yang baik pada koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi tentunya akan membantu melancarkan kegiatan pemasaran kopi di Desa Kemiri Kecamatan Panti sehingga diharapkan nantinya usahatani kopi di Desa Kemiri dapat terus berjalan. Kerangka pemikiran peneliti terangkum dalam skema kerangka penelitian pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Margin keuntungan pemasaran kopi di Desa Kemiri Kecamatan Panti pada masing masing lembaga belum terdistribusi merata, sehingga pemasaran belum efisien.
2. Koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi secara keseluruhan memiliki kinerja yang baik.



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive Method*). Daerah penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah Desa Kemiri Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Desa Kemiri Kecamatan Panti dipilih sebagai daerah penelitian dengan pertimbangan bahwa di daerah ini terdapat lahan perkebunan kopi rakyat yang dimiliki oleh warga sekitar Desa Kemiri, selain itu berdirinya sebuah koperasi yang berperan penting dalam keberlangsungan budidaya kopi di Desa Kemiri juga merupakan salah satu hal yang menarik untuk dapat diteliti lebih lanjut. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni tahun 2015 dengan memperoleh segala informasi yang ada selama tahun 2014, dikarenakan tanaman kopi pada saat itu belum memasuki masa panen sehingga seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab seluruh rumusan masalah belum dapat diketahui.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif dan analitis. Metode deskriptif adalah suatu metode untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Analitis ditujukan untuk menguji hipotesis-hipotesis dan mengadakan penelitian eksperimen, analitis lebih banyak dibatasi oleh keperluan-keperluan pengukuran-pengukuran (Nazir, 2005).

3.3 Metode Pengambilan Contoh

Metode pengambilan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan metode *snowball sampling*. Metode *Purposive Sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2004).

Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari pihak koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi, karyawan koperasi, dan pengurus koperasi.

Untuk mengetahui peran serta posisi KSU Argopuro Jaya Abadi dalam kelembagaan dan saluran pemasaran kopi adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan contoh dilakukan mewawancarai ketua koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi. Ketua koperasi dipilih sebagai informan karena dianggap memahami seluruh informasi atas aktivitas-aktivitas koperasi atas pemasaran kopi di Desa Kemiri.

Untuk mengetahui saluran serta efisiensi dan margin pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Mengenai saluran dan efisiensi pemasaran ini, penelitian dibatasi hanya pada lingkup Desa Kemiri saja. Metode *snowball sampling* merupakan satu penarikan sampel dengan metode bola salju artinya sampel pertama menentukan sampel yang kedua, kemudian sampel kedua menentukan sampel ketiga seperti satu rantai. Sampel yang terpilih terlebih dahulu akan memberikan petunjuk pada peneliti untuk mengambil sampel berikutnya. Mula-mula pengambilan sampel akan dimulai dari pihak koperasi yaitu ketua koperasi sebagai responden, kemudian ketua koperasi merekomendasikan peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai saluran pemasaran kepada ketua LMDH Taman Puteri dan juga pengelola unit pengolahan hasil milik KSU Argopuro Jaya Abadi. Dari kedua informan tersebut aliran informasi mengenai saluran pemasaran kopi merujuk pada sejumlah 17 orang petani kopi di Desa Kemiri. Petani kemudian memberikan informasi mengenai lembaga pemasaran yang menjadi tujuan mereka dalam memasarkan hasil panen kopi selain pada koperasi, yaitu 2 orang pedagang pengepul serta 2 orang pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran kopi di Desa Kemiri.

Untuk mengetahui kinerja koperasi dari perspektif pelanggan, pembelajaran dan pertumbuhan serta perspektif proses internal bisnis adalah dengan *purposive sampling* yaitu mewawancarai ketua koperasi, karena ketua koperasi dianggap mengetahui keseluruhan aktivitas koperasi. Informasi mengenai koperasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada ketua koperasi saja sebagai pemegang otoritas. Untuk perspektif keuangan data

yang digunakan adalah dengan menggunakan laporan keuangan yang dimiliki oleh pihak koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Data diperoleh secara langsung dari para narasumber seperti petani kopi serta lembaga pemasaran lainnya. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan metode wawancara berdasarkan pada daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah dibuat serta melakukan penelusuran terhadap fakta di lapang.
2. Data yang diperoleh dari lembaga yang terkait dengan penelitian, yaitu KSU Argopuro Jaya Abadi, Kantor Desa Kemiri, serta literatur-literatur yang berasal dari buku, jurnal, maupun skripsi yang berkaitan dengan penelitian seperti pemasaran maupun *Balanced ScoreCard* dan lain sebagainya yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Pengujian permasalahan pertama yaitu untuk posisi dan peran KSU Argopuro Jaya Abadi dalam kelembagaan dan saluran pemasaran kopi, adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk pemecahan masalah dengan memaparkan bagaimana kondisi subjek penelitian berdasarkan pada fenomena atau fakta-fakta yang telah ada di lapang. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi yang telah didapatkan dari para petani kopi serta lembaga lembaga yang berperan dalam pemasaran kopi yang ada di Desa Kemiri Kabupaten Jember. Saluran pemasaran ini difokuskan hanya pada satu jenis kopi saja, yaitu kopi robusta.

Pengujian permasalahan ke dua, yaitu untuk mengetahui marjin dan efisiensi lembaga pemasaran kopi di Desa Kemiri adalah dengan menggunakan analisis Marjin Pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2002):

$$M = Pr - Pf$$

dengan asumsi bahwa jumlah produk yang ditransaksi di tingkat petani sama dengan jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat pengecer, yaitu sebesar Q^* . Karena dalam marjin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran maka:

$$M = c + \pi$$

$$Pr - Pf = c + \pi$$

$$Pf = Pr - c - \pi$$

dimana:

C = biaya pemasaran (Rp)

Π = keuntungan lembaga pemasaran (Rp)

Pengambilan keputusan atas nilai marjin adalah semakin mendekati nol nilai marjin pemasaran maka semakin efisien satu pemasaran.

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

dimana:

M = marjin pemasaran (Rp)

C_{ij} = biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I lembaga pemasaran ke-j (Rp)

Π_j = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j (Rp/Kg)

m = jumlah jenis biaya pemasaran

n = jumlah lembaga pemasaran

Adapun bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$SB_{ij} = \frac{c_{ij}}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - I_{ij}$$

sedangkan keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah:

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

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

dimana:

SBij = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (Rp/Kg)

Cij = biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga ke-j (Rp/Kg)

Pr = harga di tingkat pengecer (Rp/Kg)

Pf = harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Hjj = harga jual lembaga pemasaran ke-j (Rp/Kg)

Hbj = harga beli lembaga pemasaran ke-j (Rp/Kg)

Πij = keuntungan lembaga pemasaran ke-j (Rp/Kg)

Skj = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j (Rp/Kg)

Penarikan kesimpulan pada distribusi margin yaitu pembagian keuntungan merata jika nilai ski lebih besar dibandingkan nilai sbi.

Distribusi margin pemasaran dilihat dari persentase keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran terhadap harga jual di tingkat penjualan pada setiap lembaga pemasaran. Selain itu juga dapat diketahui berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan pada setiap saluran pemasaran. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Rasio antara keuntungan dan biaya} = \frac{\pi_i}{C_i} \times 100\%$$

dimana:

Πi = keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp)

Ci = biaya lembaga pemasaran ke-I (Rp)

Untuk efisiensi pemasaran pada suatu saluran pemasaran adalah:

$$EPs = (TB/TNP) \times 100\%$$

dimana:

EPs = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien. Dapat disimpulkan bahwa kriteria pengambilan

keputusannya yaitu, persentase EP terkecil adalah saluran pemasaran yang efisien.

Pengujian permasalahan ke tiga mengenai penilaian kinerja KSU Argopuro Jaya Abadi adalah dengan menggunakan analisis *Balanced ScoreCard*. Menurut Erlina (2009), adapun langkah analisis *Balanced ScoreCard* adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui visi, misi dan sasaran KSU Argopuro Jaya Abadi

Visi adalah gambaran masa depan organisasi yang hendak diwujudkan. Misi organisasi merupakan penjelasan operasional lingkup bisnis yang dijalankan oleh organisasi. Sedangkan sasaran adalah target jangka panjang yang secara spesifik diharapkan oleh organisasi untuk dicapai dalam jangka waktu tertentu

2. Penetapan target dari setiap perspektif

KSU Argopuro Jaya Abadi sebagai sebuah lembaga koperasi tentunya perlu menetapkan target dari perspektif keuangan, pelanggan, proses internal bisnis, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

3. Pengukuran Kinerja dengan Pendekatan Empat Perspektif BSC

Pengukuran kinerja dilakukan melalui pendekatan terhadap empat perspektif, dengan tolok ukur sebagai berikut:

- a. Pengukuran kinerja perspektif keuangan:

1. Menghitung tingkat penerimaan modal sendiri (simpanan pokok, simpanan wajib, cadangan serta simpanan khusus) di KSU Argopuro Jaya Abadi dengan membandingkan antara penerimaan pada tahun 2013 dengan tahun 2014
2. Menghitung tingkat penjualan (usaha dagang dan jasa) di KSU Argopuro Jaya Abadi dengan membandingkan antara penjualan tahun 2013 dengan tahun 2014
3. ROI (*Return on Investment*); berhubungan dengan penjualan dan investasi.

$$ROI = \frac{\text{Net income}}{\text{Total asset}}$$

b. Pengukuran kinerja perspektif pelanggan/konsumen

1. Akuisisi pelanggan diukur dengan membandingkan jumlah pelanggan baru yang diwujudkan dengan jumlah pelanggan yang masuk pada tahun 2014 untuk mengetahui seberapa porsi akuisisi pelanggan dalam total pelanggan yang ada di KSU Argopuro Jaya Abadi .

$$\text{Akuisisi pelanggan} = \frac{\text{Perolehan Pelanggan Baru Tahun 2014}}{\text{Jumlah Pelanggan Tahun 2014}} \times 100\%$$

2. Retensi pelanggan, merupakan tingkat loyalitas pelanggan dengan pihak koperasi. Diukur dengan membandingkan jumlah pelanggan pada tahun 2014 terhadap rata-rata jumlah pelanggan tahun lalu di KSU Argopuro Jaya Abadi.

$$\text{Retensi pelanggan} = \frac{\text{Jumlah Pelanggan yang Keluar}}{\text{Rata - rata Jumlah Pelanggan}} \times 100\%$$

3. On Time Delivery, merupakan ketepatan koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi dalam pengiriman barang kepada pelanggan.
4. Number of complains, merupakan jumlah keluhan pelanggan.
5. Sales Return, merupakan ukuran kualitas yang diukur dengan mengetahui jumlah produk yang ditolak oleh pelanggan.

c. Pengukuran kinerja perspektif proses internal bisnis

1. Supplier Lead Time, merupakan waktu rata-rata yang diperlukan *supplier* untuk mengirimkan barang yang dipesan.
2. Part per million defect rate, merupakan tingkat kerusakan produk dibandingkan produksi keseluruhan.

d. Pengukuran kinerja perspektif pembelajaran dan pertumbuhan

1. Employee productivity, merupakan produktifitas tenaga kerja yang diukur dengan cara membagi total output dengan jam kerja karyawan
2. Retensi pengelola, diukur dengan membandingkan pengelola yang keluar pada tahun 2014 di Koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi dengan rata-rata jumlah pengelola.

$$\text{Retensi Pengelola} = \frac{\text{Jumlah Pengelola yang Keluar}}{\text{Rata - rata Jumlah Pengelola}} \times 100\%$$

Penelitian ini menggunakan 2 data, yaitu data keuangan dan data non keuangan. Data keuangan didapatkan dari laporan keuangan yang dimiliki oleh pihak koperasi. Sedangkan data non keuangan diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner.

4. Penilaian terhadap pencapaian tolok ukur

Penilaian terhadap pencapaian tolok ukur pada masing –masing perspektif disesuaikan dengan target yang telah ditetapkan oleh koperasi. Penilaian dilakukan dengan menggunakan teknik skoring. Penilaian terhadap pencapaian tolok ukur ini dibagi menjadi 3 kriteria berdasarkan target yang telah ditetapkan. Setiap perspektif mempunyai penilaian yang berbeda-beda pada setiap skor. Lebih jelas mengenai penilaian terhadap pencapaian tolok ukur disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1 Perspektif Keuangan

No.	Tujuan	Tolok Ukur	Pencapaian Tolok Ukur		Target	Penilaian	Skor
			2013	2014			
1	Meningkatkan penerimaan modal koperasi	Penerimaan Modal Sendiri			Tingkat PMS	PMS < 10%	1
					men-capai lebih dari 15%	PMS < 15%	2
						PMS > 15%	3
2	Meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun	Tingkat Penjualan (<i>sales growth</i>)			Tingkat penjualan (SG)	SG < 5%	1
					men-capai lebih dari 5%	5% ≤ SG < 10%	2
						SG ≥ 10%	3
3	Menghasilkan keuntungan dengan mengukur rasio profitabilitas	ROI			ROI mencapai lebih dari 15 %	ROI < 12%	1
						12% ≤ ROI < 15%	2
						ROI > 15%	3

Tabel 3.2 Perspektif Pelanggan

No.	Tujuan	Tolok Ukur	Pencapaian Tolok Ukur		Target	Penilaian	Skor
			2013	2014			
1	Mengetahui dan mengukur kemampuan koperasi dalam menarik pelanggan	Akuisisi Pelanggan			100%	Jumlah pelanggan tetap	1
						Jumlah pelanggan bertambah	2
						Jumlah pelanggan bertambah >100%	3
2	Mengetahui dan mengukur pelanggan yang dimiliki, baik mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang dimiliki	Retensi Pelanggan			Retensi Pelanggan	51% - 75%	1
					(0% - 25%)	26% - 50%	2
						0% - 25%	3
3	Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan	Ketepatan Pengiriman (<i>On Time Delivery</i>)			Ketepatan Pengiriman	OTD <80%	1
					100%	80% ≤ OTD < 100%	2
						OTD=100%	3
4	Mengukur kualitas produk dan citra, reputasi perusahaan di mata pelanggan	Jumlah Komplain (Number of Complains)			Jumlah keluhan tidak lebih dari 3 kali	Komplain > 3 kali	1
						1 ≤ Komplain < 3 kali	2
						Komplain = 0 kali	3

Tabel 3.3 Perspektif Proses Bisnis Internal

No.	Tujuan	Tolok Ukur	Pencapaian Tolok Ukur		Target	Penilaian	Skor
			2013	2014			
1	Mengurangi keterlambatan bahan baku dari supplier yang menyebabkan keterlambatan pengiriman kepada pelanggan	Kinerja Pemasok			Supplier lead time < 1 hari	Supplier lead time ≥ 2 hari	1
						Supplier lead time ≥ 2 hari >	2
						Supplier lead time ≥ 1 hari	3
					Supplier lead time < 1 hari		

Tabel 3.4 Persepektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

No.	Tujuan	Tolok Ukur	Pencapaian Tolok Ukur		Target	Penilaian	Skor
			2013	2014			
1	Mengetahui motivasi kerja karyawan	Employee productivity (produktivitas karyawan)			410L < Produktivitas $\leq 410L$ < 425L/jam	Produktivitas < 410L/jam	1
						Produktivitas $\leq 425L$ /jam	2
						Produktivitas > 425L /jam	3
2	Mengetahui kesetiaan pengurus terhadap koperasi	Retensi pengelola			Retensi Pengelola (0% - 25%)	51% - 75%	1
						26% - 50%	2
						0% - 25%	3

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. KSU Argopuro Jaya Abadi (d/h KSU Petani Kopi Indokom) merupakan Koperasi serba usaha yang berada di Desa Kemiri Kecamatan Panti Kabupaten Jember yang bergerak dalam bidang usaha penjualan kopi beras.
2. Saluran Pemasaran adalah lembaga-lembaga yang memasarkan kopi robusta dari petani kopi di Desa kemiri sampai ke konsumen antara (perusahaan kopi dan perusahaan eksportir kopi)
3. Lembaga pemasaran merupakan lembaga yang terkait dalam sistem tataniaga hasil pertanian kopi robusta dari produsen ke konsumen.

4. Konsumen antara merupakan konsumen kopi yang memperoleh kopi dari para pedagang besar untuk kemudian diolah atau dipasarkan kembali.
5. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk kopi robusta yang dipasarkan di Desa Kemiri.
6. Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.
7. Kopi gelondong merupakan biji kopi yang masih belum dipisahkan dari buah kopi dengan satuan kilogram.
8. Kopi Ose merupakan pengolahan biji kopi secara olah kering dengan satuan kilogram.
9. Kopi Hs merupakan pengolahan biji kopi secara olah basah dengan satuan liter.
10. Posisi adalah kedudukan KSU Argopuro Jaya Abadi dalam lingkup kelembagaan dan saluran pemasaran kopi di Desa Kemiri.
11. Peran adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh KSU Argopuro Jaya Abadi sehubungan dengan posisinya dalam kelembagaan dan saluran pemasaran kopi di Desa Kemiri.
12. Balanced ScoreCard adalah suatu alat pengukuran kinerja yang memandang unit bisnis dari empat persepektif, yaitu perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis dalam perusahaan, serta proses pembelajaran dan pertumbuhan
13. *Share* biaya adalah porsi biaya pemasaran dari tiap-tiap lembaga pemasaran dengan satuan persen (%).
14. *Share* keuntungan adalah porsi keuntungan dari tiap-tiap lembaga pemasaran dengan satuan persen (%).
15. Perspektif Keuangan merupakan aspek keuangan dari KSU Argopuro Jaya Abadi yang diukur dengan penerimaan modal sendiri, tingkat penjualan serta ROI.
16. Perspektif Pelanggan, yaitu mengenai hubungan antar KSU Argopuro Jaya Abadi dengan pelanggan, yang mencakup akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, ketepatan pengiriman dan jumlah komplain.

17. Perspektif Proses Bisnis Internal, memungkinkan bagi pihak KSU Argopuro Jaya Abadi untuk mengetahui apakah produk yang telah mereka produksi sesuai dengan keinginan pelanggan.
18. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan, berhubungan dengan sumberdaya manusia, sistem, dan prosedur organisasi dalam KSU Argopuro Jaya Abadi.
19. Penerimaan Modal Sendiri adalah modal yang didapatkan dari simpanan pokok, simpanan wajib, cadangan serta simpanan khusus yang diperoleh KSU Argopuro Jaya Abadi (Rp).
20. Tingkat Penjualan adalah total penjualan kopi yang telah dilakukan KSU Argopuro Jaya Abadi dalam satu tahun (liter).
21. ROI adalah rasio laba bersih yang diterima oleh KSU Argopuro Jaya Abadi terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan dalam satu tahun (%).
22. Akuisisi Pelanggan merupakan jumlah pelanggan yang diperoleh KSU Argopuro Jaya Abadi dalam satu tahun (%).
23. Retensi Pelanggan adalah tingkat loyalitas pelanggan terhadap pikas KSU Argopuro Jaya Abadi (%).
24. *On Time Delivery* merupakan ketepatan koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi dalam pengiriman barang kepada pelanggan (%).
25. *Number of Complains*, merupakan jumlah keluhan pelanggan (kali).
26. *Supplier Lead Time*, merupakan waktu rata-rata yang diperlukan *supplier* untuk mengirimkan barang yang dipesan (hari).
27. *Employee productivity*, merupakan produktifitas tenaga kerja yang diukur dengan cara membagi total output dengan jam kerja karyawan (liter/jam).
28. Retensi pengelola, tingkat loyalitas pengelola terhadap KSU Argopuro Jaya Abadi (%).

BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Wilayah Administrasi

Desa Kemiri merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Kemiri Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Desa Kemiri berada pada ketinggian 450 s/d 600 mdpl dengan curah hujan mencapai 500 mm/tahun, sehingga Desa Kemiri memiliki potensi untuk ditanami tanaman kopi, khususnya kopi robusta yang memiliki syarat untuk tumbuh dengan baik pada ketinggian 400-700 m dpl. Topografi bentuk wilayah Desa kemiri terbagi atas 20% dataran dan 80% perbukitan, dengan dataran, seluas 303 Ha dan perbukitan seluas 1.275 Ha. Batas Desa Kemiri adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Pegunungan Argopura
Sebelah Timur	: Desa Sukorambi Kec. Sukorambi
Sebelah Selatan	: Desa Serut dan Desa Suci Kec. Panti
Sebelah Barat	: Desa Suci Kec. Panti

4.2 Keadaan Penduduk

4.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur

Berdasarkan data yang diperoleh dari Profil Desa Kemiri diketahui bahwa jumlah penduduk Desa Kemiri Kecamatan Panti adalah sebanyak 4.139 jiwa penduduk laki-laki dan 4.468 jiwa penduduk wanita. Berdasarkan pada data yang terdapat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok umur 0 sampai dengan 15 tahun adalah sebanyak 1.469 jiwa penduduk laki-laki, sedangkan penduduk wanita adalah sebanyak 1.586 jiwa. Kemudian pada kelompok umur 16 hingga 55 tahun jumlah penduduk laki-laki adalah sebesar 2.235 jiwa dan untuk penduduk wanita sebesar 2.413 jiwa. Lalu pada kelompok umur 56 tahun keatas memiliki jumlah penduduk paling sedikit yaitu sebanyak 435 jiwa penduduk laki-laki dan 469 jiwa penduduk wanita. Umumnya masyarakat pada kelompok umur 16-20 tahun menandakan bahwa mereka telah siap untuk memiliki penghasilan dengan berbagai macam mata pencaharian.

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur di Desa Kemiri pada Tahun 2009

No.	Kelompok (Tahun)	Umur	Laki-laki	Perempuan
1	0 - 4 Tahun		373 Jiwa	402 Jiwa
2	5 - 9 Tahun		538 Jiwa	581 Jiwa
3	10 - 15 Tahun		558 Jiwa	603 Jiwa
4	16 - 20 Tahun		579 Jiwa	626 Jiwa
5	21 - 25 Tahun		704 Jiwa	760 Jiwa
6	26 - 55 Tahun		952 Jiwa	1,027 Jiwa
7	> 56 Tahun		435 Jiwa	469 Jiwa
Jumlah			4,139 Jiwa	4,468 Jiwa

Sumber : Profil Desa Kemiri Tahun 2009

4.2.2 Keadaan Penduduk menurut Mata Pencaharian

Jumlah penduduk Desa Kemiri Kecamatan Panti berdasarkan mata pencaharian mereka dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2 Banyaknya Rumah Tangga Menurut Desa dan Mata Pencaharian Utama Tahun 2014

Uraian	Jumlah
Pertanian	996
Industri/kerajinan	85
Konstruksi	15
Perdagangan	451
Angkutan	206
Lainnya	955
Jumlah	2.708

Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun 2015

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar rumah tangga di Desa Kemiri Kecamatan Panti bermata pencaharian dalam bidang pertanian, yaitu sebanyak 996 rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Desa kemiri bermata pencaharian sebagai petani, hal ini didukung dengan banyaknya lahan perkebunan di Desa Kemiri. Masyarakat di Desa Kemiri umumnya membudidayakan tanaman kopi pada lahan milik PT.

Perhutani yang mereka sewa. Pembayaran lahan sewa dilakukan oleh petani setiap tahunnya dengan membayarkan hasil panen kopi mereka sebanyak 5% dari total hasil panen.

4.2.3 Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan suatu masyarakat merupakan suatu hal penting yang diperlukan dalam perkembangan serta pembangunan suatu wilayah. Tingkat pendidikan masyarakat cukup berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam mengadopsi inovasi yang telah berkembang. Data Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan masyarakat Desa Kemiri Kecamatan Panti dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4.3 Banyaknya Penduduk Usia 5 Tahun Keatas Menurut Desa dan Ijasah Tertinggi yang Dimiliki, Hasil Sensus Penduduk 2010

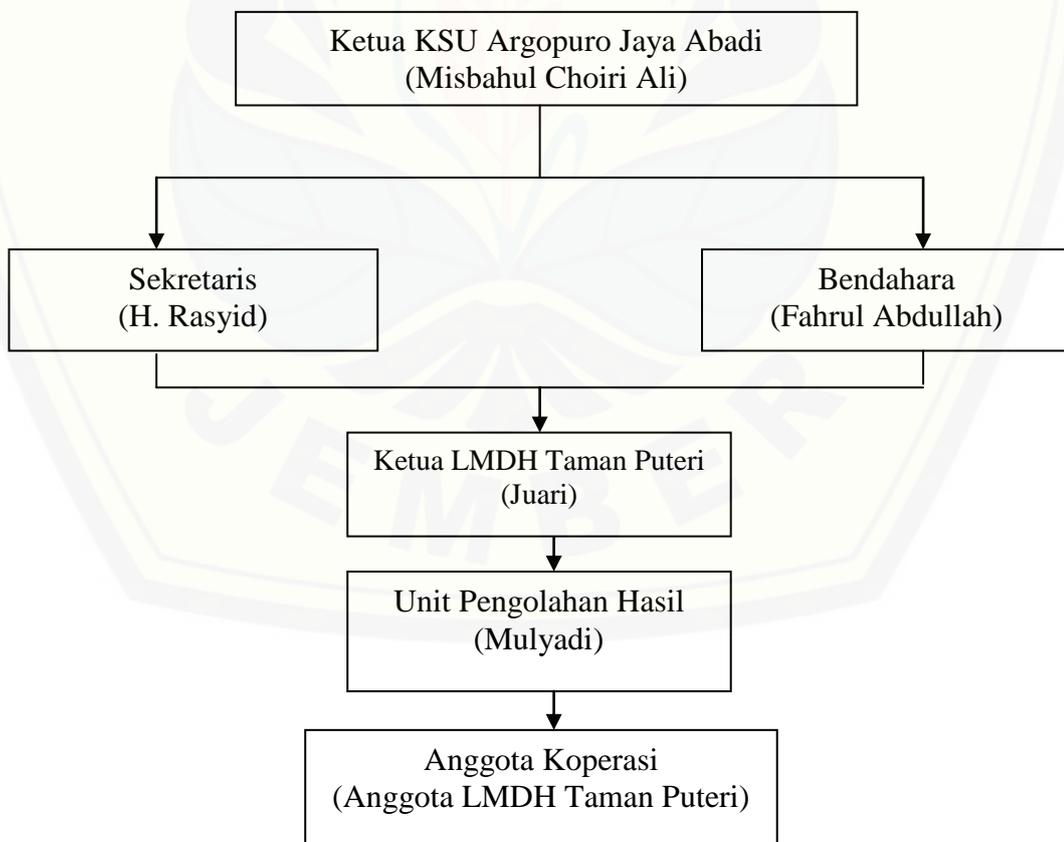
No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
1	Tidak/ Belum Pernah Sekolah	2.039
2	Tidak Tamat Sekolah Dasar	1.373
3	SD/MI	2.634
4	SMP/MTs	1.020
5	SMU/MA/SMK	606
6	D1-D3	39
7	D4/S1	41
8	S2/S3	1
	Jumlah	7.753

Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun 2015

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan penduduk Desa Kemiri Kecamatan Panti masih relatif rendah. Hal ini dapat dilihat dari besarnya jumlah penduduk lulusan SD/MI dengan sebanyak 2.634 orang, bahkan untuk penduduk yang tidak/belum pernah sekolah adalah sebanyak 2.039 orang dan penduduk yang tidak tamat sekolah dasar sebanyak 1.373 orang. Sedangkan penduduk dengan tingkat pendidikan SMU atau lebih tinggi adalah sebesar 687 orang saja.

4.3 Gambaran Umum KSU Argopuro Jaya Abadi

KSU Argopuro Jaya Abadi merupakan Koperasi Serba Usaha yang terletak di Desa Kemiri Kecamatan Panti. KSU Argopuro Jaya Abadi berdiri dengan Badan Hukum No.: 518/574.BH/XIV.7/410/2009 dan beralamat di Jl. Teropong Bintang No.23 Dusun Delima Desa Kemiri Kecamatan Panti. KSU Argopuro Jaya Abadi awalnya berdiri dengan nama KSU Petani Kopi Indokom, namun pada awal tahun 2015 namanya telah diubah karena dengan mencantumkan nama Indokom dianggap akan menghambat pemasaran kopi mereka pada perusahaan kopi lainnya. Koperasi ini berdiri sejak tahun 2010 dengan berfokus kepada pengolahan buah kopi menjadi kopi beras baik secara olah basah (Hs) ataupun olah kering (Ose), serta melakukan pemasaran kopi beras tersebut kepada beberapa perusahaan besar di Jawa Timur. Adapun struktur kepengurusan KSU Argopuro Jaya Abadi dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut.



Gambar 4.1 Skema Struktur Kepengurusan KSU Argopuro Jaya Abadi

Gambar 4.1 menunjukkan skema struktur kepengurusan KSU Argopuro Jaya Abadi. KSU Argopuro Jaya Abadi diketuai oleh Misbahul Choiri Ali, dalam KSU Petani Indokom ketua KSU memiliki tugas diantaranya untuk menetapkan kebijakan dan rencana kerja serta menciptakan sistem koordinasi kerja yang baik dengan para pengurus koperasi lainnya demi tercapainya tujuan Koperasi. Ketua koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi membawahi dua orang pengurus koperasi, yaitu sekretaris dan bendahara. Sekretaris koperasi memiliki tugas untuk mengawasi aktivitas administrasi serta menyusun laporan kegiatan koperasi, sedangkan bendahara bertugas untuk mengelola administrasi keuangan koperasi serta memberikan persetujuan pemberian pinjaman kepada anggota.

Pengurus Koperasi KSU Argopuro Jaya Abadi dalam mengelola usaha penjualan kopi beras tentunya memerlukan pasokan kopi sebagai bahan baku utama dalam pembuatan kopi beras, dalam hal ini petani di Desa Kemiri Kecamatan Panti berfungsi sebagai pemasok kopi bagi usaha penjualan kopi Koperasi. Pengurus koperasi dalam hal ini dibantu oleh ketua LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) Taman Puteri dalam mengkoordinir para petani anggota untuk mengumpulkan hasil panen kopi gelondong mereka. Kemudian hasil panen kopi gelondong tersebut diangkut ke tempat unit pengolahan hasil kopi yang berlokasi di Dusun Danci Desa Panti, hingga akhirnya kopi beras sudah siap untuk dijual dan dikirim ke beberapa perusahaan kopi maupun perusahaan eksportir kopi.

4.3.1 Proses Produksi Kopi HS (Olah Basah) dan Ose (Olah Kering)

1) Sortasi Buah Kopi

Buah kopi yang diolah adalah buah kopi glondong merah. Sortasi dilakukan untuk memisahkan buah hijau, kuning, kering, lewat masak, minimal 95% buah merah dan maksimal 5% buah kuning. Kemudian dilakukan perambangan pada bak berisi air yang bertujuan untuk memisahkan kopi yang terapung.

2) Pengupasan Kulit Buah Kopi

Buah kopi yang baru dipanen dikupas kulitnya dengan menggunakan mesin pulper. Mesin pulper akan memisahkan kulit dari buah kopi yang masih basah, sehingga biji kopi mudah untuk dilakukan pengeringan.

3) Pembersihan dan Pencucian

Mencuci biji kopi berkulit tanduk basah yang bertujuan untuk memisahkan kulit kopi, biji kopi hampa serta kotoran lainnya.

4) Fermentasi dan Pencucian Lendir

Biji kopi yang telah dibersihkan kemudian direndam dalam bak berisi air sehingga terjadi proses fermentasi. Perendaman dilakukan selama sehari semalam atau 24 hingga 36 jam. Setelah itu dilakukan pencucian untuk menghilangkan lendir yang menempel pada biji kopi.

5) Penirisan dan Penjemuran

Biji kopi yang telah dicuci kemudian ditiriskan dan dijemur dibawah matahari. Pada saat proses penjemuran dilakukan pengadukkan dan pembalikan biji kopi setiap jam, hingga kadar air 12%. Pada proses ini biji kopi masih diselimuti oleh biji tanduk kering.

6) Sortasi Biji Kopi dan Penggerbusan

Setelah penjemuran biji kopi disortasi kembali untuk memisahkan biji kopi yang baik dan yang buruk. Biji kopi yang berkualitas baik atau disebut biji kopi HS ini kemudian siap untuk dikemas dan dikirim pada eksportir atau industri. Sedangkan biji kopi yang buruk masih dapat diolah menjadi kopi ose yaitu dengan menjemur kembali selama 5 hari, lalu dilakukan penggerbusan dengan menggunakan mesin *Huller* yang tujuannya adalah untuk memisahkan biji kopi dengan kulit tanduknya.



Gambar 4.2 Skema Proses Pengolahan Biji Kopi

BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian serta pembahasan mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi dan Penilaian Kinerja KSU Argopuro Jaya Abadi Dengan Konsen *Balanced ScoreCard* (BSC) dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 3 posisi yang diemban oleh KSU Argopuro Jaya Abadi dalam kelembagaan dan saluran pemasaran kopi di Desa Kemiri, yaitu: (1) posisi koperasi sebagai pendukung permodalan petani, perannya yaitu membantu petani untuk memperoleh kemudahan dalam melakukan pinjaman modal pada Bank; (2) KSU Argopuro Jaya Abadi secara kelembagaan sudah berbadan hukum namun sebagai koperasi yang terdapat di lingkungan pesantren peran ketua yang juga merupakan tokoh masyarakat masih sangat dominan; (3) posisi koperasi sebagai pedagang besar dalam saluran pemasaran kopi, perannya yaitu penjamin pasar bagi petani kopi serta melakukan pengolahan dan pemasaran hasil pertanian. Adapun saluran pemasaran kopi robusta di Desa Kemiri Kecamatan Panti terdiri dari empat macam saluran pemasaran, pada saluran pemasaran kopi ose, yaitu: (a) petani(pengolah) – pedagang besar – konsumen antara; (b) petani – KSU Argopuro Jaya Abadi – konsumen antara; (c) petani – pengepul – pedagang besar – konsumen antara. Sedangkan pada kopi hs, yaitu: petani – KSU Argopuro Jaya Abadi – konsumen antara.
2. Distribusi marjin pada seluruh saluran pemasaran kopi robusta di Desa Kemiri Kecamatan Panti terdistribusi secara merata pada setiap lembaga pemasaran dan secara keseluruhan saluran pemasaran kopi di Desa Kemiri adalah efisien.
3. Kinerja KSU Argopuro Jaya Abadi secara keseluruhan pada setiap perspektif sudah cukup baik, dikarenakan beberapa tolok ukur tidak dapat memenuhi target. Pada perspektif Keuangan, tolok ukur Penerimaan Modal Sendiri dan ROI memenuhi target, sedangkan Tingkat Penjualan tidak memenuhi target.

Kemudian pada perspektif Pelanggan, tolok ukur yang mencapai target adalah Akuisisi Pelanggan, Retensi Pelanggan, Ketepatan Pengiriman, serta Jumlah Komplain. Pada Persepektif Proses Bisnis Internal, Kinerja pemasok mencapai target yang telah ditetapkan. Lalu pada perspektif terakhir, yaitu Proses Pembelajaran dan Pertumbuhan tolok ukur Produktivitas Karyawan dan Retensi Pengelola, keduanya telah mencapai target.

6.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan sehubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Diperlukan keterlibatan anggota dalam kegiatan koperasi, sehingga anggota koperasi tidak hanya berperan sebagai pemasok kopi saja namun juga terlibat dalam kegiatan pemasaran kopi.
2. KSU Argopuro Jaya Abadi diharapkan tidak hanya menjalankan kegiatan dalam bidang usaha saja, namun juga menjalankan kegiatannya dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip koperasi seperti koperasi pada umumnya.
3. Para petani kopi di Desa Kemiri didampingi KSU Argopuro Jaya Abadi perlu bekerja sama melakukan perawatan tanaman kopi lebih intensif demi meningkatkan hasil panen kopi di tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. 1994. *Sosiologi Skematika Teori Dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia. 2014. *Industri Kopi*. [serial online]. <http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id>. (Diakses pada tanggal 16 Oktober 2014).
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Kecamatan Panti Dalam Angka*. <http://www.bps.go.id/> (diakses 21 Desember 2015)
- Basrowi. 2005. *Pengantar Sosiologi*. Bogor: Penerbi Ghalia Indonesia.
- Desa-sidomulyo.blogspot.com 2010. *Selayang Pandang Pengembangan Kopi Rakyat di Kabupaten Jember*. [serial online]. <http://desa-sidomulyo.blogspot.com/>. (Diakses pada tanggal 16 Oktober 2014).
- Dinas Perkebunan. 2012. *Pengembangan Perkebunan Untuk Ekonomi Lokal*. [serial online]. <http://disbun.kalselprov.go.id/berita/pengembangan-perkebunan-untuk-ekonomi-lokal.html>. (Diakses pada tanggal 15 Oktober 2014).
- Downey, David W. dan Erickson, Steven P. 1989. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Erlina. 2009. *Analisis Kinerja Perusahaan Dengan Metode Balanced ScoreCard (BSC) dan SWOT*. *Jurnal Penelitian Ilmu Teknik* (9) 1: 48-57
- Furqan, Andi Chairil. 2012. *Menelisik Bisnis Perkebunan di Indonesia*. [serial online]. <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/03/07/menelisik-bisnis-perkebunan-di-indonesia-440861.html>. (Diakses pada tanggal 15 Oktober 2014).
- Hudiyanto. 2001. *Sistem Koperasi Ideologi dan Pengelolaan*. Yogyakarta: UII Press
- Irawan, dkk. 2001. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Januar, Jani. 2005. *Kewirausahaan Agribisnis*. Jember: Fakultas Pertanian UNEJ

- Kartasapoetra, G, dkk. 2003. *Koperasi Indonesia*. Jakarta: PT. Bina Adiaksara
- Mutasowifin, Ali. 2002. *Penerapan Balanced ScoreCard Sebagai Tolok Ukur Penilaian Pada Badan Usaha Berbentuk Koperasi*. Jurnal Universitas Paramadina (1) 3: 245-264
- Najiyati, Sri dan Danarti. 2009. *Kopi Budidaya dan Penanganan Pascapanen*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Regionalinvestment.bkpm.go.id. 2014. *Potensi Kopi di Jawa Timur*. [Serial online]. <http://regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/commodityarea.php?ia=35&ic=62>. (Diakses pada tanggal 14 Januari 2015)
- Sairdama, Syusantie S. 2013. *Analisis Pendapatan Petani Kopi Arabika (Coffea arabica) dan Margin Pemasaran di Distrik Kamu Kabupaten Dogiyai*. Agrilan (2) 2:44-56
- Soedjono, Ibnoe. 1997. *Koperasi Dan Pembangunan Nasional*. Jakarta: Pusat Informasi Perkoperasian
- Soekartawi. 1995. *Pembangunan Pertanian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Sujianto, Agus Eko. *Variabel-variabel yang Mmepengaruhi Knierja Koperasi Pondok Pesantren di Kabupaten Tulung Agung*. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran (19) 2:138-149
- Sugiarti, Sri. 2010. *Analisis Pemasaran Kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Bejang Lebong*. Jurnal Agrisep (9) 2:130-136
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit AMUS.
- Suwarto, dkk. 2014. *Top 15 Tanaman Perkebunan*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Tauri, Erlin Mutia. 2013. *Analisis Penilaian Kinerja KSU Buah Ketakasi Dengan Konsep Balanced ScoreCard (BSC)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Jember
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Yahmadi, Mudrig. 2007. *Rangkaian Perkembangan dan Permasalahan Budidaya dan Pengolahan Kopi di Indonesia*. Surabaya: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia

Yuwono, dkk. 2006. *Petunjuk Praktis Penyusunan Balanced ScoreCard*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama



Lampiran A. Tabel Harga Jual Kopi di Tingkat Petani

No.	Nama	Harga Jual		Tujuan Penjualan
		Gelondongan (Kg)	OSE (Kg)	
1	Umar Ambari	5000	20000	Pak Hoji, Gus Misbah, Pak Yoyon
2	Husein	5000		Pak Yoyon
3	Ali	5000	21000	Pak Latif, Pak Hoji
4	Juari	5000		Gus Misbah
5	Munir	5000		Gus Misbah
6	Su'din		21000	Pak Hoji
7	Suyitno		22000	Pak Fitrah
8	Pak Sudar		22000	Pak Hoji
9	Sali		21000	Pak Hoji
10	Sutik		21000	Pak Hoji
11	Ripah		25000	Pak Hoji
12	Rum	5000		Gus Misbah
13	Pak Mariana		22000	Pak Hoji
14	Sigit		21000	Pak Hoji
15	Novel		21000	Pak Hoji
16	Sulhadi		22000	Pak Hoji
17	Nawari		21000	Pak Hoji, Pak Fitrah
Rata-rata		5000	21538.46154	

Lampiran B. Tabel Harga Beli dan Harga Jual Kopi di Tingkat Pengepul

No.	Nama	Asal Pembelian	Harga beli Kopi Gelondong (Rp/Kg)	Harga Jual Kopi Ose (Rp/Kg)	Biaya per Unit Produksi Ose (Kg)		Tujuan penjualan
					Pengolahan	Tk	
1	Latif	Petani	5000	21500	75	40	Pak Hoji, Pak Fitrah
2	Yoyon	Petani	5000	23000	92	50	Pak Hoji
Rata-Rata			-	22250	-	-	

Lampiran C. Tabel Harga Beli dan Harga Jual Kopi di Tingkat Pedagang Besar

No.	Nama	Asal Pembelian	Harga beli (Rp/kg)		Harga Jual		Biaya per Unit Produksi Ose (Kg) dan Hs (Liter)			Tujuan penjualan	
			Gelon-dong	Ose	Ose (kg)	Hs (liter)	Pengolahan	Tk	Sak		Transportasi
1	Pak Edy	Petani, Pengepul	22000	22500	-	-	5.35	28	135.71	Pedagang di Dampit dan Surabaya	
2	Pak Fauzi	Petani, Pengepul	21500	22000	-	-	8.34	28	125	Perusahaan di malang	
3	Gus Misbah	Petani	5000	-	21500	8000	8.34/L (Hs), 238/Kg (Ose)	13,34 (Hs), 40 (Ose)	23,7(Hs), 40 (Ose)	200 (Hs), 22,22 (Ose)	PT. Indokom, PT. asal jaya, Ud. Merta Buana

Lampiran D. Tabel Biaya Produksi

No.	Jenis Biaya	Gus Misbah (uph P. Wahyu)		P. Fauzi	P. Edy	P. Latif	P. Yoyon
		Hs	Ose				
1	Stok Gelondong Per Produksi		6 Ton	-	-	10 Ton	8 Ton
2	Volume Penjualan Per Produksi	4050 L	150 kg	8 Ton Ose	7 Ton Ose	2.5 Ton	2 Ton
3	Biaya Operasi:						
	TK	1080000	120000	200000 (3 orang)	150000 (4 orang)	200000 (2 orang)	200000 (2 orang)
	Solar	33750	3750	-	-	25 L x @7500= 187500	20 L x @7500= 150000
	Premium	-	2L x @8500 = 17000	-	-	-	4 L x @8500= 34000
4	Biaya Kemasan	32 sak x @3000 = 96000	2 sak x @3000 = 6000	80 sak x @2800= 224000	70 sak x @2800= 196000	-	-
5	Biaya Transport	10000000/bulan		1000000	950000	-	-

Lampiran E. Tabel Biaya Produksi Per Unit

No.	Nama	Asal Pembelian	Harga beli (Rp/kg)		Harga Jual		Biaya per Unit Produksi Ose (Kg) dan Hs (Liter)				Tujuan penjualan
			Ge-lon-dong	Ose	Ose (kg)	Hs (liter)	Pengola-han	Tk	Sak	Transportasi	
1	Edy	Petani, Pengepul	2200	0	22500	-	-	5.35	28	135.71	Pedagang di Dampit dan Surabaya
2	Fauzi	Petani, Pengepul	2150	0	22000	-	-	8.34	28	125	Perusahaan di malang
3	Gus Misbah	Petani	5000	-	21500	8000	8.34/L (Hs), 238/Kg (Ose)	13,34 (Hs), 40 (Ose)	23,7(Hs), 40 (Ose)	200 (Hs), 22,22 (Ose)	PT. Indokom, PT. Asal Jaya, Ud. Merta Buana
4	Latif	Petani	5000	-	21500	-	75	40	-	-	Pak Hoji, Pak Eddy
5	Yoyon	Petani	5000	-	23000	-	92	50	-	-	Pak Hoji

Perhitungan Marjin Pemasaran

1. Saluran Pemasaran Pedagang Besar 1

Lampiran F. Marjin Pemasaran Kopi Ose 1 Tingkat

Petani (mengolah) → Pedagang Besar → Konsumen antara

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		π	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Petani	21538.46	97.7312					
2	Pedagang Besar							
	a. Harga Beli	21538.46						
	b. Biaya Tenaga Kerja	8.34	0.03784		1.668			
	c. Biaya Kemasan	28	0.12705		5.6			
	d. Biaya Transport	125	0.56719		25			0.73208
	e. Harga Jual	22038.46						
	f. Keuntungan Perusahaan Luar Kota	338.66	1.53668		67.732		209.905	
3	(Dampit)	22038.46						
Marjin Pemasaran		500	99.2679	0.73208	67.732	32.268		
			100%		100%			

Lampiran G. Marjin Pemasaran Kopi Ose 2 Tingkat

Petani → Pengepul 1 (mengolah) → Pedagang Besar → Konsumen antara

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		π	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Petani	20000	87.9121					
2	Pengepul							
	a. Harga Beli	20000						
	b. Biaya Tenaga Kerja	40		0.17582		1.45455		
	c. Biaya Pengolahan	75		0.32967		2.72727		
	d. Harga Jual	22250						
	f. Keuntungan	2135	9.38462		77.6364		1856.52	
3	Pedagang Besar							
	a. Harga Beli	22250						
	b. Biaya Tenaga Kerja	8.34		0.03666		0.30327		
	c. Biaya Kemasan	28		0.12308		1.01818		
	d. Biaya Transport	125		0.54945		4.54545		1.21468
	e. Harga Jual	22750						
	f. Keuntungan	338.66	1.48862		12.3149		209.905	
	Perusahaan Luar Kota							
4	(Dampit)	22750						
	Marjin Pemasaran	2750	98.7853	1.21468	89.9513	10.0487		
			100%		100%			

Lampiran H. Marjin Pemasaran Kopi Ose 2 Tingkat

Petani → Pengepul 2 (mengolah) → Pedagang Besar → Konsumen antara

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		π	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Petani	20000	87.9121					
2	Pengepul							
	a. Harga Beli	20000						
	b. Biaya Tenaga Kerja	50		0.21978		1.81818		
	c. Biaya Pengolahan	92		0.4044		3.34545		
	d. Harga Jual	22250						
	f. Keuntungan	2108	9.26593		76.6545		1484.51	
3	Pedagang Besar							
	a. Harga Beli	22250						
	b. Biaya Tenaga Kerja	8.34		0.03666		0.30327		
	c. Biaya Kemasan	28		0.12308		1.01818		
	d. Biaya Transport	125		0.54945		4.54545		1.33336
	e. Harga Jual	22750						
	f. Keuntungan	338.66	1.48862		12.3149		209.905	
	Perusahaan Luar Kota							
4	(Dampit)	22750						
	Marjin Pemasaran	2750	98.6666	1.33336	88.9695	11.0305		
			100%		100%			

2. Saluran Pemasaran Pedagang Besar 2

Lampiran I. Marjin Pemasaran Kopi Ose 1 Tingkat

Petani → Pedagang Besar → Konsumen antara

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		π	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Petani	21538.46	97.73124					
2	Pedagang Besar							
	a. Harga Beli	21538.46						
	b. Biaya Tenaga Kerja	5.35		0.02428		1.07		
	c. Biaya Kemasan	28		0.12705		5.6		
	d. Biaya Transport	135.71		0.61579		27.142		0.76711
	e. Harga Jual	22038.46						
	f. Keuntungan	330.94	1.501648		66.188		195.753	
3	Perusahaan Luar Kota (Dampit)	22038.46						
	Marjin Pemasaran	500	99.23289	0.76711	66.188	33.812		
			100%		100%			

Lampiran J. Saluran Pemasaran Kopi Ose 2 Tingkat

Petani → Pengepul 1 (mengolah) → Pedagang Besar → Konsumen antara

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		π	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Petani	20000	87.91209					
2	Pengepul							
	a. Harga Beli	20000						
	b. Biaya Tenaga Kerja	40		0.17582		1.45455		
	c. Biaya Pengolahan	75		0.32967		2.72727		
	d. Harga Jual	22250						
	f. Keuntungan	2135	9.384615		77.6364		1856.52	
3	Pedagang Besar							
	a. Harga Beli	22250						
	b. Biaya Tenaga Kerja	5.35		0.02352		0.19455		
	c. Biaya Kemasan	28		0.12308		1.01818		
	d. Biaya Transport	135.71		0.59653		4.93491		1.24862
	e. Harga Jual	22750						
	f. Keuntungan	330.94	1.454681		12.0342		195.753	
	Perusahaan Luar Kota							
4	(Dampit)	22750						
	Marjin Pemasaran	2750	98.75138	1.24862	89.6705	10.3295		
			100%		100%			

3. Saluran Pemasaran Pedagang Besar 3

Lampiran K. Marjin Pemasaran Kopi Ose 1 Tingkat

Petani → Pedagang Besar (mengolah) → Konsumen antara

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		π	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Petani	20000	88.8889					
2	Pedagang Besar							
	a. Harga Beli	20000						
	b. Biaya Tenaga Kerja	40		0.17778		1.6		
	c. Biaya Kemasan	40		0.17778		1.6		
	d. Biaya Transport	22.22		0.09876		0.8888		
	e. Biaya Pengolahan	138.34		0.61484		5.5336		1.06916
	f. Harga Jual	22500						
	g. Keuntungan Perusahaan Luar Kota	2259.44	10.042		90.3776		939.242	
3	(Dampit)	22500						
	Marjin Pemasaran	2500	98.9308	1.06916	90.3776	9.6224		
			100%		100%			

Lampiran L. Marjin Pemasaran Kopi Hs 1 Tingkat

Petani → Pedagang Besar (mengolah) → Konsumen antara

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		π	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Petani	6500	81.25					
2	Pedagang Besar							
	a. Harga Beli	6500						
	b. Biaya Tenaga Kerja	13.34		0.16675		0.88933		
	c. Biaya Kemasan	23.7		0.29625		1.58		
	d. Biaya Transport	200		2.5		13.3333		
	e. Biaya Pengolahan	8.34		0.10425		0.556		3.06725
	f. Harga Jual	8000						
	g. Keuntungan	1254.62	15.6828		83.6413		511.297	
3	Perusahaan Luar Kota (Dampit)	8000						
	Marjin Pemasaran	1500	96.9328	3.06725	83.6413	16.3587		
			100%		100%			

Saluran Pemasaran Kopi di Desa Kemiri

A. Pemasaran Kopi Ose

Lampiran M. Marjin Pemasaran Kopi Ose 1 Tingkat di Desa Kemiri

a. Petani (mengolah) → Pedagang Besar → Konsumen antara

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		π	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Petani	21538.46	97.7312					
2	Pedagang Besar							
	a. Harga Beli	21538.46						
	b. Biaya Tenaga Kerja	6.845		0.03106		1.369		
	c. Biaya Kemasan	28		0.12705		5.6		
	d. Biaya Transport	130.355		0.59149		26.071		0.7496
	e. Harga Jual	22038.46						
	f. Keuntungan Perusahaan Luar Kota	334.8	1.51916		66.96		202.663	
3	(Dampit)	22038.46						
Marjin Pemasaran		500	99.2504	0.7496	66.96	33.04		
			100%		100%			

Lampiran N. Marjin Pemasaran Kopi Ose 1 Tingkat di Desa Kemiri

b. Petani → Pedagang Besar (mengolah) → Konsumen antara

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		π	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Petani	20000	88.8889					
2	Pedagang Besar							
	a. Harga Beli	20000						
	b. Biaya Tenaga Kerja	40		0.17778		1.6		
	c. Biaya Kemasan	40		0.17778		1.6		
	d. Biaya Transport	22.22		0.09876		0.8888		
	e. Biaya Pengolahan	138.34		0.61484		5.5336		1.06916
	f. Harga Jual	22500						
	g. Keuntungan	2259.44	10.042		90.3776		939.242	
3	Perusahaan Luar Kota (Dampit)	22500						
	Marjin Pemasaran	2500	98.9308	1.06916	90.3776	9.6224		
			100%		100%			

Lampiran O. Marjin Pemasaran Kopi Ose 2 Tingkat di Desa Kemiri

Petani → Pengepul (mengolah) → Pedagang Besar → Konsumen antara

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		π	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Petani	20000	87.9120879					
2	Pengepul							
	a. Harga Beli	20000						
	b. Biaya Tenaga Kerja	43.33333333		0.190476		1.57576		
	c. Biaya Pengolahan	80.66666667		0.354579		2.93333		
	d. Harga Jual	22250						
	f. Keuntungan	2126	9.34505495		77.3091		1714.52	
3	Pedagang Besar							
	a. Harga Beli	22250						
	b. Biaya Tenaga Kerja	7.343333333		0.032278		0.26703		
	c. Biaya Kemasan	28		0.123077		1.01818		
	d. Biaya Transport	128.57		0.565143		4.67527		1.26555
	e. Harga Jual	22750						
	f. Keuntungan	336.0866667	1.47730403		12.2213		205.039	
4	Perusahaan Luar Kota (Dampit)	22750						
	Marjin Pemasaran	2750	98.7344469	1.265553	89.5304	10.4696		
			100%			100%		

Lampiran P. Marjin Pemasaran Kopi Hs 1 Tingkat di Desa Kemiri (dalam 1 Liter Hs)

Petani → Pedagang Besar (mengolah) → Konsumen antara

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Liter)	Share (%)		DM (%)		π	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Petani	6500	81.25					
2	Pedagang Besar							
	a. Harga Beli	6500						
	b. Biaya Tenaga Kerja	13.34		0.16675		0.88933		
	c. Biaya Kemasan	23.7		0.29625		1.58		
	d. Biaya Transport	200		2.5		13.3333		
	e. Biaya Pengolahan	8.34		0.10425		0.556		3.06725
	f. Harga Jual	8000						
	g. Keuntungan	1254.62	15.6828		83.6413		511.297	
3	Perusahaan Luar Kota (Dampit)	8000						
	Marjin Pemasaran	1500	96.9328	3.06725	83.6413	16.3587		
			100%		100%			

Lampiran Q. Marjin Pemasaran Kopi Hs 1 Tingkat di Desa Kemiri (dalam 1 Kg Hs)

Petani → Pedagang Besar (mengolah) → Konsumen antara

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		π	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Petani	19500	81.25					
2	Pedagang Besar							
	a. Harga Beli	19500						
	b. Biaya Tenaga Kerja	40.02		0.16675		0.88933		
	c. Biaya Kemasan	71.1		0.29625		1.58		
	d. Biaya Transport	600		2.5		13.3333		
	e. Biaya Pengolahan	25.02		0.10425		0.556		3.06725
	f. Harga Jual	24000						
	g. Keuntungan	3763.86	15.68275		83.6413		511.297	
3	Perusahaan Luar Kota (Dampit)	24000						
	Marjin Pemasaran	4500	96.93275	3.06725	83.6413	16.3587		
			100%				100%	

Lampiran R. Keseluruhan Marjin Pemasaran Kopi Hs dan Ose di Desa Kemiri

No.	Lembaga Pemasaran	Ose Saluran 1 Tingkat (petani mengolah)				Ose Saluran 1 Tingkat			
		Share (%)		DM (%)		Share (%)		DM (%)	
		Ski	Sbi	Ski	Sbi	Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani	97,73				88,9			
2	Pengepul								
3	Pedagang Besar	1,52	0,75	66,96	33,04	10,04	1,06	90,37	9,63
4	Perusahaan Luar Kota								
Marjin Pemasaran (Rp/Kg)		500				2.500			

Lanjutan Lampiran R

No.	Lembaga Pemasaran	Ose Saluran 2 Tingkat				Hs Saluran 1 Tingkat			
		Share (%)		DM (%)		Share (%)		DM (%)	
		Ski	Sbi	Ski	Sbi	Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani	87,91				81,25			
2	Pengepul	9,34	0,56	77,3	4,52				
3	Pedagang Besar	1,48	0,71	12,22	5,95	15,69	3,06	83,64	15,36
4	Perusahaan Luar Kota								
Marjin Pemasaran (Rp/Kg)		2.750				4.500			

Lampiran S. Asumsi *Balanced ScoreCard*

1 Tahun = 1x Musim = 1x pengiriman
 = Agustus – November (4 Bulan)

1x Pengiriman (106 hari) : Juli = 25
 Agustus = 30
 September = 31
 Oktober = 20

Jam Kerja Karyawan = 8-12 Jam
 Rata- rata jam kerja = 10 jam/ hari

Tahun 2014

1 Tahun = 4165 L x 106 = 441490 L
 Total penjualan per tahun = 441490 L x Rp 8000 = Rp 3.531.920.000

Tahun 2013

1 Tahun = 4100 L x 106 = 434600 L
 Total penjualan per tahun = 434600 L x Rp 8000 = Rp 3.476.800.000

Jam Kerja Karyawan = 8-12 Jam
 Rata- rata jam kerja = 10 jam/ hari

Tahun 2014

Biaya Bahan Baku = Rp 5.000 x 588.653,4 Kg = Rp 2.943.267.000
 Biaya Pengolahan = Rp 8,34 x 441.490 L = Rp 3.682.026,6
 Biaya TK = Rp 13,34 x 441.490 L = Rp 5.889.476,6
 Biaya Sak = Rp 23,7 x 441.490 L = Rp 10.463.313
 Biaya Transport = Rp 200 x 441.490 L = Rp 88.298.000

Biaya Produksi = Rp 3.051.599.816

Pendapatan = Total penjualan – Biaya produksi
 = 3.531.920.000 – 3.051.599.816
 = Rp 480.320.183,8

Pinjaman Modal Usaha = Rp 3.000.000.000

Suku Bunga Bank (11%) = Rp 3.000.000.000 x 11% = Rp 330.000.000

Laba Bersih = Rp 480.320.183,8 - Rp 330.000.000 = Rp 150.320.183,8

Kas Tahun 2013 = Rp 61.556.000

Simpanan Pokok = Rp 50.000 x 151 orang = Rp 7.550.000 (tidak dipakai)

Simpanan wajib per tahun = (Rp 13.000 x 12) x 151 orang = Rp 23.556.000

Modal Usaha = 3.000.000.000 + 61.556.000 + 23.556.000 = Rp 3.085.112.000

Kas Untuk Tahun 2014 = Rp 85.112.000

Penerimaan Modal Sendiri = 7.550.000 + 85.112.000
= Rp 92.662.000

Aktiva Tetap

- Pekarangan Rp 10.000.000 (umur ekonomis 5 tahun), Pemakaian 1 kali/tahun
Penyusutan = 10.000.000 : 5 = Rp 2.000.000/tahun
- Mesin Pulper Rp 10.000.000 (umur ekonomis 5 tahun), Pemakaian 1 kali/tahun
Penyusutan = 10.000.000 : 5 = Rp 2.000.000/tahun
- Bak perendaman Rp 2.500.000 (umur ekonomis 5 tahun), Pemakaian 1 kali/tahun

Penyusutan = 2.500.000 : 5 = Rp 500.000/tahun

Total Penyusutan = Rp 4.500.000

Total Aktiva = Total Penyusutan + Biaya Produksi + Kas = Rp 3.148.761.816

ROI = (Laba Bersih Setelah Pajak : Total Aktiva) x 100% = 15,25%

Tahun 2013

Biaya Bahan Baku = Rp 5.000 x 579.466,7 Kg = Rp 2.897.333.500

Biaya Pengolahan = Rp 8,34 x 434.600 L = Rp 3.624.564

Biaya TK = Rp 13,34 x 434.600 L = Rp 5.797.564

Biaya Sak = Rp 23,7 x 434.600 L = Rp 10.300.020

Biaya Transport = Rp 200 x 434.600 L = Rp 86.920.000

Biaya Produksi = Rp 3.003.975.648

Pendapatan = Total penjualan – Biaya produksi

$$= 3.476.800.000 - 3.003.975.648$$

$$= \text{Rp } 472.824.352$$

Pinjaman Modal Usaha = Rp 3.000.000.000

$$\text{Suku Bunga Bank (9,75\%)} = \text{Rp } 3.000.000.000 \times 9,75\% = \text{Rp } 292.500.000$$

$$\text{Laba Bersih} = \text{Rp } 472.824.352 - \text{Rp } 292.500.000 = \text{Rp } 180.324.352$$

Kas Tahun 2012 = Rp 38.000.000

Simpanan Pokok = Rp 50.000 x 151 orang = Rp 7.550.000 (tidak dipakai)

Simpanan wajib per tahun = (Rp 13.000 x 12) x 151 orang = Rp 23.556.000

$$\text{Modal Usaha} = 3.000.000.000 + 38.000.000 + 23.556.000 = \text{Rp } 3.061.556.000$$

Kas Untuk Tahun 2014 = Rp 61.556.000

$$\text{Penerimaan Modal Sendiri} = 61.556.000 + \text{Rp } 7.550.000 = \text{Rp } 69.106.000$$

Aktiva Tetap

- Pekarangan Rp 10.000.000 (umur ekonomis 5 tahun), Pemakaian 1 kali/tahun

$$\text{Penyusutan} = 10.000.000 : 5 = \text{Rp } 2.000.000/\text{tahun}$$

- Mesin Pulper Rp 10.000.000 (umur ekonomis 5 tahun), Pemakaian 1 kali/tahun

$$\text{Penyusutan} = 10.000.000 : 5 = \text{Rp } 2.000.000/\text{tahun}$$

- Bak perendaman Rp 2.500.000 (umur ekonomis 5 tahun), Pemakaian 1 kali/tahun

$$\text{Penyusutan} = 2.500.000 : 5 = \text{Rp } 500.000/\text{tahun}$$

Total Penyusutan = Rp 4.500.000

$$\text{Total Aktiva} = \text{Total Penyusutan} + \text{Biaya Produksi} + \text{Kas} = \text{Rp } 3.660.031.648$$

$$\text{ROI} = (\text{Laba Bersih Setelah Pajak} : \text{Total Aktiva}) \times 100\% = 12,91\%$$

Analisis *BalancedScoreCard*

Lampiran T. Perspektif Keuangan

No.	Tujuan	Tolok Ukur	Pencapaian Tolok Ukur		Target	Penilaian	Skor
			2013	2014			
1	Meningkatkan penerimaan modal koperasi	Penerimaan Modal Sendiri	Rp 69.106.000	Rp 92.662.000	Tingkat PMS mencapai lebih dari 15%	PMS < 10%	1
						$10\% \leq \text{PMS} < 15\%$	2
						PMS > 15%	3
2	Meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun	Tingkat Penjualan (<i>sales growth</i>)	434.600 L	441.490 L	Tingkat penjualan (SG) mencapai lebih dari 5%	SG < 5%	1
						$5\% \leq \text{SG} < 10\%$	2
						SG $\geq 10\%$	3
3	Menghasilkan keuntungan dengan mengukur rasio profitabilitas	ROI	12,91 %	15,25%	ROI mencapai lebih dari 15 %	ROI < 12%	1
						$12\% \leq \text{ROI} \leq 15\%$	2
						ROI > 15%	3

Lampiran U. Perspektif Pelanggan

No.	Tujuan	Tolok Ukur	Pencapaian Tolok Ukur		Target	Penilaian	Skor
			2013	2014			
1	Mengetahui dan mengukur kemampuan koperasi dalam menarik pelanggan	Akuisisi Pelanggan	0%	200%	100%	Jumlah pelanggan tetap	1
						Jumlah pelanggan bertambah 100%	2
						Jumlah pelanggan bertambah >100%	3
2	Mengetahui dan mengukur pelanggan yang dimiliki, baik mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang dimiliki	Retensi Pelanggan	0	0	Penambahan Pelanggan	Pengurangan Pelanggan	1
						Pelanggan Tetap	2
						Penambahan Pelanggan	3
3	Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan	Ketepatan Pengiriman (<i>On Time Delivery</i>)	Pengiriman Tepat	Pengiriman Tepat	Ketepatan Pengiriman 100%	OTD <80%	1
						80% ≤ OTD < 100%	2
						OTD=100%	3

Lanjutan Lampiran U. Perspektif Pelanggan							
No.	Tujuan	Tolok Ukur	Pencapaian Tolok Ukur		Target	Penilaian	Skor
			2013	2014			
4	Mengukur kualitas produk dan citra, reputasi perusahaan di mata pelanggan	Jumlah Komplain (Number of Complains)	1	1	Jumlah keluhan tidak lebih dari 3 kali	Komplain > 3 kali	1
						$1 \leq$	2
						Komplain < 3 kali	
						Komplain = 0 kali	3
5	Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan pelanggan	Retur Penjualan (Sales Return)	1,2 %	1,5%	Retur < 1 %	Sales Return > 1%	1
						$0,5\% <$	2
						Sales Return $\leq 1\%$	
						Sales Return $\leq 0,5\%$	3

Lampiran V. Perspektif Proses Bisnis Internal

No.	Tujuan	Tolok Ukur	Pencapaian Tolok Ukur		Target	Penilaian	Skor
			Tahun 2013	Tahun 2014			
1	Mengurangi keterlambatan bahan baku dari supplier yang menyebabkan keterlambatan pengiriman kepada pelanggan	Kinerja Pemasok	< 1 hari	< 1 hari	Supplier lead time < 1 hari	Supplier lead time \geq 2 hari	1
						Supplier lead time $>$ 2 hari	2
						Supplier lead time \geq 1 hari	3
2	Mengefektifkan pemakaian bahan baku dengan tetap memperhatikan kualitas produk	Jumlah Produk Cacat	1,2 %	1,5%	Produk cacat tidak lebih dari 1%	Produk cacat $>$ 1%	1
						Produk cacat $<$ 0,5	2
						Produk cacat \leq 1%	3
						Produk cacat $<$ 0,5%	

Lampiran W. Perspektif Proses Pembelajaran dan Pertumbuhan

No.	Tujuan	Tolok Ukur	Pencapaian Tolok Ukur		Target	Penilaian	Skor
			2013	2014			
1	Mengetahui motivasi kerja karyawan	Employee productivity (produktivitas karyawan)	410 L/jam	416L/jam	Produktivitas < 410L/jam 425L/jam	Produktivitas < 410L/jam	1
						410L < Produktivitas ≤ 425L/jam	2
						Produktivitas > 425L /jam	3
2	Mengetahui kesetiaan pengurus terhadap koperasi	Retensi pengelola	0%	0%	Jumlah pengurus tetap (0%)	Pengurangan jumlah pengurus (< 0%)	1
						Jumlah pengurus tetap (0%)	2
						Penambahan jumlah pengurus (> 0%)	3



UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

KUISIONER

Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penyusun skripsi “**Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Dan Penilaian Kinerja KSU Petani Kopi Indokom Dengan Konsep *Balanced Scorecard (BSC)***” oleh **Ivan Tri Buana (101510601029)**, Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember.

Responden : **Petani Kopi**

Tanggal :

Identitas Bapak/Ibu

Nama :

Umur :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Alamat :

Tanda Tangan

(.....)

USAHATANI KOPI

1. Jenis tanaman kopi apa yang anda tanam?
.....
2. Sejak kapan anda berusahatani kopi?
.....
3. Berapa luas lahan yang saudara miliki? Berapa luas lahan yang ditanami kopi?
.....
4. Apakah lahan tersebut milik sendiri? Bila tidak berapa biaya sewa yang anda bayarkan?
.....
5. Berapakah hasil panen kopi anda dalam satu kali masa panen?
.....
6. Apakah hasil panen kopi anda dalam kondisi petik merah?
 - a. Ya
 - b. TidakAlasan:.....
7. Dalam bentuk apakah hasil panen kopi yang anda jual?
.....
8. Apakah anda melakukan proses pengolahan terhadap hasil panen kopi anda?
.....
9. Berapakah konversi berat kopi ketika setelah dilakukan proses pengolahan?
.....
10. Bila anda melakukan proses pengolahan, berapakah biaya yang anda keluarkan untuk melakukan proses pengolahan tersebut?
.....
.....
11. Berapakah harga kopi yang anda jual?
.....
12. Kepada siapakah anda menjual kopi tersebut?
.....

13. Adakah biaya yang anda keluarkan dalam memasarkan kopi tersebut? Bila ada sebutkan!

.....

14. Darimanakah modal usaha saudara dalam menjalankan budidaya kopi? Adakah bantuan pinjaman dana dari pihak lain? Jelaskan!

.....





**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISIONER

Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penyusun skripsi “**Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Dan Penilaian Kinerja KSU Petani Kopi Indokom Dengan Konsep *Balanced Scorecard* (BSC)**” oleh **Ivan Tri Buana (101510601029)**, Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember.

Responden : **Koperasi KSU Petani Kopi Indokom**

Tanggal :

Identitas Bapak/Ibu

Nama :

Umur :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Alamat :

Tanda Tangan

(.....)

A. SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN

1. Dari mana saudara memperoleh kopi?

.....

2. Berapa jumlahnya?

.....

3. Siapa penentu harga kopi?

.....

4. Berapa harga jual dan harga beli kopi tersebut?

.....

5. Kepada siapa saudara memasarkan hasil produksi kopi tersebut?

.....

6. Dalam bentuk apa saudara menjual hasil produksi kopi tersebut?

.....

7. Ke daerah mana sajakah kopi didistribusikan?

.....

8. Tabel asal pembelian, jumlah pembelian, harga beli dan harga jual produk

Asal Pembelian	Harga beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)

9. Tabel tujuan penjualan, jumlah penjualan, harga jual, dan penerimaan

Tujuan Penjualan	Harga jual (Rp/kg)	Penerimaan (Rp/kg)

10. Bagaimanakah sistem penjualan yang anda lakukan?

- a. Dijual sendiri ke pasar
- b. Dijual melalui perantara/pedagang
- c. Dijual langsung pada pembeli
- d. Lain-lain

11. Apakah anda memerlukan biaya untuk memasarkan komoditas kopi? Jika ya, berapa?

.....

12. Total biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran komoditas kopi.

No	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya/satuan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Biaya Pengemasan			
2	Biaya Tenaga Kerja			
3	Biaya Transportasi			
4	Biaya Penyimpanan			
5			
			
			

14. Apakah anda melakukan proses pengolahan? Jika ya, berapakah konversi berat kopi ketika setelah dilakukan proses pengolahan?

.....

B. PERANAN KOPERASI BAGI PEMASARAN KOPI

- 1. Sejak kapan Koperasi KSU Petani Kopi Indokom berdiri?.....
- 2. Apakah tujuan didirikannya koperasi?
.....
- 3. Apakah visi dan misi dari koperasi?
.....
.....
- 4. Unit usaha apa saja yang dijalankan oleh koperasi?
.....
- 5. Jenis kopi beras apa saja yang diproduksi oleh koperasi?

-
6. Dari mana saja koperasi memperoleh kopi sebagai bahan baku?
.....
 7. Berapakah harga kopi yang diperoleh koperasi?
.....
 8. Siapakah yang menentukan harga beli kopi? Apakah harga yang diperoleh sesuai dengan harga kopi di pasar pada saat itu?
.....
 9. Dari mana anda mengetahui informasi harga kopi?
.....
 10. Berapa harga jual masing-masing jenis kopi beras yang ditetapkan oleh koperasi?
.....
 11. Kemana saja tujuan pendistribusian kopi beras tersebut?
.....
 12. Adakah hubungan kemitraan atau hubungan dagang yang dijalin oleh koperasi dengan para petani kopi? Bila ada jelaskan!
.....
 13. Adakah bantuan modal yang dipinjamkan oleh koperasi untuk usahatani para petani kopi?
.....
 14. Berapakah jangka waktu pengembalian yang diberikan?
.....
 15. Adakah hubungan kemitraan atau hubungan dagang yang dijalin oleh koperasi dengan pihak eksportir? Bila ada jelaskan!
.....
 16. Apakah alasan koperasi menjalin hubungan kemitraan atau hubungan dagang yang dijalin oleh koperasi dengan para pihak eksportir?
.....

C. Pengukuran Kinerja Koperasi

1. Apakah Koperasi KSU Petani Kopi Indokom memiliki laporan keuangan per tahunnya? Ya Tidak
2. Apakah Koperasi KSU Petani Kopi Indokom memiliki laporan penerimaan modal sendiri per tahunnya? Ya Tidak
3. Apakah Koperasi KSU Petani Kopi Indokom memiliki laporan tingkat penjualan per tahunnya? Ya Tidak
4. Apakah Koperasi KSU Petani Kopi Indokom memiliki data mengenai pengelola koperasi? Ya Tidak
5. Apakah Koperasi KSU Petani Kopi Indokom memiliki data perolehan pelanggan? Ya Tidak
6. Apakah Koperasi KSU Petani Kopi Indokom memiliki data pelanggan yang sudah tidak berlangganan? Ya Tidak
7. Apakah Koperasi KSU Petani Kopi Indokom memiliki laporan mengenai ketepatan pengiriman barang kepada pelanggan? Ya Tidak
8. Apakah Koperasi KSU Petani Kopi Indokom memiliki laporan mengenai jumlah pelanggan? Ya Tidak
9. Apakah Koperasi KSU Petani Kopi Indokom memiliki laporan mengenai jumlah produk yang ditolak oleh pelanggan? Ya Tidak
10. Apakah Koperasi KSU Petani Kopi Indokom memiliki laporan SI Sa Hasil usaha per tahunnya? Ya Tidak

1. Perspektif Pelanggan

1. Berapakah perolehan pelanggan baru di koperasi KSU Petani Kopi Indokom pada tahun 2013 dan 2014?
.....
2. Berapakah jumlah pelanggan di Koperasi KSU Petani Kopi Indokom pada tahun 2013 dan 2014?
.....

3. Berapakah jumlah pelanggan Koperasi KSU Petani Kopi Indokom yang keluar pada tahun 2013 dan 2014?
.....
4. Apakah KSU Petani Kopi indokom dalam pengiriman barang kepada pelanggan selalu tepat waktu? Bila tidak sebutkan frekuensi keterlambatan dalam pada tahun 2013 dan 2014!
.....
5. Apakah pada tahun 2013 dan 2014 KSU Petani Kopi Indokom pernah menerima keluhan dari pelanggan? Bila ya, sebutkan frekuensi keluhan pada tahun 2013 dan 2014!
.....
6. Pernahkan KSU Petani Kopi Indokom penolakan produk oleh pelanggan pada tahun 2013 dan 2014? Bila ya, sebutkan frekuensi penolakan produk pada tahun 2013 dan 2014!
.....

2. Perspektif Proses Internal Bisnis

1. Berapakah waktu rata-rata yang diperlukan penyuplai kopi untuk mengirimkan barang yang dipesan?
.....
2. Berapakah tingkat kerusakan produk kopi beras pada tahun 2013 dan 2014?
.....
3. Berapakah produksi kopi beras keseluruhan pada tahun 2013 dan 2014?
.....

3. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

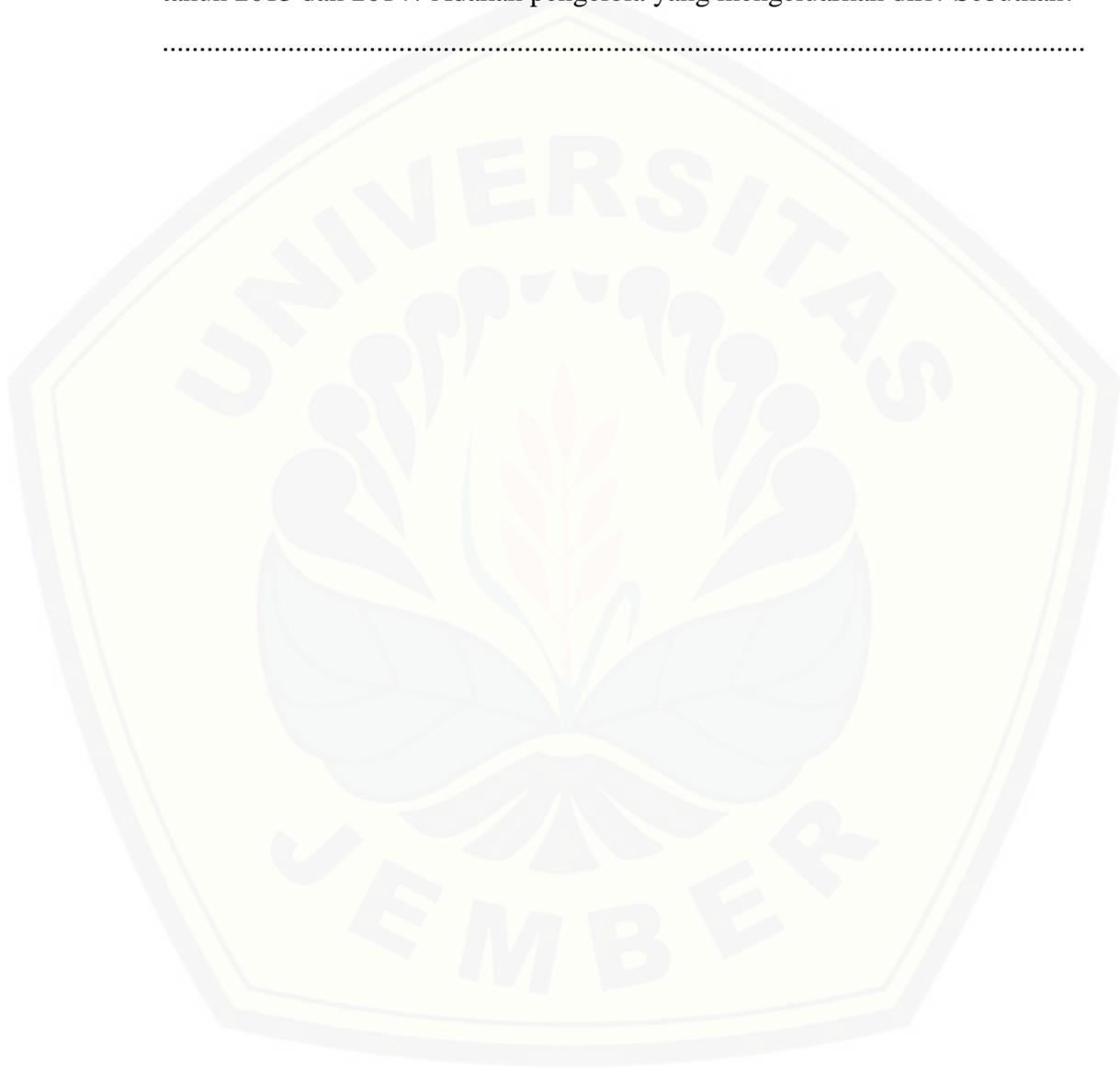
1. Berapakah total output produksi yang dihasilkan KSU Petani Kopi Indokom dalam 1 hari kerja pada tahun 2013 dan 2014?
.....

2. Berapakah total jam kerja karyawan KSU Petani Kopi Indokom dalam 1 hari kerja?

.....

3. Berapakah jumlah pengelola di Koperasi KSU Petani Kopi Indokom pada tahun 2013 dan 2014? Adakah pengelola yang mengeluarkan diri? Sebutkan!

.....





**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISIONER

Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penyusun skripsi “**Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Dan Penilaian Kinerja KSU Petani Kopi Indokom Dengan Konsep *Balanced Scorecard* (BSC)**” oleh **Ivan Tri Buana (101510601029)**, Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember.

Responden : **Lembaga Pemasaran Kopi**
Tanggal :

Identitas Bapak/Ibu

Nama :
Umur :
Pendidikan :
Pekerjaan :
Alamat :

Tanda Tangan

(.....)

SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN

1. Dari mana saudara memperoleh kopi?

.....

2. Berapa jumlahnya?

.....

3. Siapa penentu harga kopi?

.....

4. Berapa harga jual dan harga beli kopi tersebut?

.....

5. Kepada siapa saudara memasarkan hasil produksi kopi tersebut?

.....

6. Dalam bentuk apa saudara menjual hasil produksi kopi tersebut?

.....

7. Ke daerah mana sajakah kopi didistribusikan?

.....

8. Tabel asal pembelian, jumlah pembelian, harga beli dan harga jual produk

Asal Pembelian	Harga beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)

9. Tabel tujuan penjualan, jumlah penjualan, harga jual, dan penerimaan

Tujuan Penjualan	Harga jual (Rp/kg)	Penerimaan (Rp/kg)

10. Bagaimanakah sistem penjualan yang anda lakukan?

- a. Dijual sendiri ke pasar
- b. Dijual melalui perantara/pedagang
- c. Dijual langsung pada pembeli
- d. Lain-lain

11. Apakah anda memerlukan biaya untuk memasarkan komoditas kopi? Jika ya, berapa?

.....

12. Total biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran komoditas kopi.

No	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya/satuan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Biaya Pengemasan			
2	Biaya Tenaga Kerja			
3	Biaya Transportasi			
4	Biaya Penyimpanan			
5			
			
			

14. Apakah anda melakukan proses pengolahan? Jika ya, berapakah konversi berat kopi ketika setelah dilakukan proses pengolahan?

.....

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara Dengan Ketua KSU Argopuro Jaya Abadi



Gambar 2. Salah Satu Pengepul Kopi di Desa Kemiri



Gambar 3. Penjemuran Kopi



Gambar 4. Sortasi Kopi



Gambar 5. Buah Kopi yang Masih Belum Matang

JEMBER