



**ANALISIS EFISIENSI DAN PEMASARAN STRATEGIS
AGRIBISNIS KOPI DI DESA MANIKLIYU
KECAMATAN KINTAMANI
KABUPATEN BANGLI
PROPINSI BALI**

SKRIPSI

Oleh :

**Ika Purwanti Agustin
NIM. 111510601005**

**DPU : Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS.
DPA : Dr. Triana Dewi Hapsari, SP. MP.**

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



**ANALISIS EFISIENSI DAN PEMASARAN STRATEGIS
AGRIBISNIS KOPI DI DESA MANIKLIYU
KECAMATAN KINTAMANI
KABUPATEN BANGLI
PROPINSI BALI**

SKRIPSI

Oleh :

**Ika Purwanti Agustin
NIM. 111510601005**

**DPU : Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS.
DPA : Dr. Triana Dewi Hapsari, SP. MP.**

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

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayah Gatot Wahyudi dan Mama Sridakwati tersayang, yang telah memberikan doa dan kasih sayang serta pengorbanannya baik secara materi dan non materi selama 22 tahun ini;
2. Rudi Hartono yang telah memberikan banyak dukungan, doa dan menemani selama 8 tahun ini.
3. Guru-guruku mulai TK, SD, SMP, SMA dan PT terhormat, yang telah memberikan ilmu serta mendidik dengan penuh kesabaran dan dedikasi;
4. Almamater Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTTO

Bahagia itu sederhana, cukup bersyukur dan tidak harus merebut kebahagiaan orang lain

(Merry Riana)

Saya bukannya pintar, hanya bisa dikatakan saya bertahan lebih lama dalam menghadapi masalah dan beruntung dilahirkan memiliki ayah dan ibu yang doanya tidak pernah berhenti

(Albert Einstein)

Hidup itu sebuah perjuangan yang harus dimenangkan, rintangan yang harus dihadapi dan anugerah yang harus di syukuri

(Merry Riana)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ika Purwanti Agustin

NIM : 111510601005

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Analisis Efisiensi dan Pemasaran Strategis Agribisnis Kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 1 Juli 2015

Yang Menyatakan,

Ika Purwanti agustin

NIM 111510601005

SKRIPSI

**ANALISIS EFISIENSI DAN PEMASARAN STRATEGIS
AGRIBISNIS KOPI DI DESA MANIKLIYU
KECAMATAN KINTAMANI
KABUPATEN BANGLI
PROPINSI BALI**

Oleh :

**Ika Purwanti Agustin
NIM. 111510601005**

Pembimbing :

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS.
(NIP. 195207061976031006)

Pembimbing Anggota : Dr. Triana Dewi Hapsari, SP. MP.
(NIP. 197104151997022001)

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**ANALISIS EFISIENSI DAN PEMASARAN STRATEGIS AGRIBISNIS KOPI DI DESA MANIKLIYU KECAMATAN KINTAMANI KABUPATEN BANGLI PROPINSI BALI**” telah di uji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Jumat, 26 Juni 2015

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS.

Dr. Triana Dewi Hapsari, SP., MP.

NIP. 195207061976031006

NIP. 197104151997022001

Dosen Penguji

Ir. Anik Suwandi, MP.

NIP. 196404281990022001

Mengesahkan

Dekan,

Dr. Ir. Jani Januar, MT.

NIP. 195901021988031002

RINGKASAN

Analisis Efisiensi Dan Pemasaran Strategis Agribisnis Kopi Di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali. Ika Purwanti Agustin 111510601005. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Jember.

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang telah banyak di budidayakan di Indonesia. Kopi juga merupakan salah satu komoditas perkebunan andalan bagi sebagian besar masyarakat tani karena kopi masih menjadi salah satu komoditas ekspor yang menjanjikan. Perkebunan kopi yang ada di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali merupakan perkebunan kopi rakyat karena perkebunana kopi arabika dibudidayakan oleh rakyat. Hasil produksi kopi arabika yang tinggi tidak diimbangi dengan proses pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) efisisensi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali, (2) kondisi strategi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali, (3) pemilihan strategi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.

Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tidak efisien ditinjau dari struktur pasar yang terbentuk adalah struktur pasar oligopsoni, tingkah laku pasar tidak baik karena dalam penentuan harga didominasi oleh pedagang perantara, dan keragaan pasar yang belum baik. Berdasarkan perhitungan marjin pemasaran yang relatif besar, distribusi marjin yang tidak merata dan lebih banyak dinikmati oleh pedagang perantara, (2) petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali menggunakan strategi pemasarannya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 16P yaitu meliputi *Price, Place, People, Personell, Physical Distribution Mix, Personal Selling*, dan *Personal Handling*, petani menilai bahwa strategi pemasaran kopi arabika yang mereka lakukan sudah cukup membantu proses pemasaran mereka, (3) variabel yang

mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan produknya dalam bentuk olahan adalah variabel harga dan kecepatan memperoleh uang tunai dimana nilai signifikansinya $<0,05$ dan strategi pemasaran yang bisa diterapkan untuk meningkatkan minat petani terhadap pemasaran kopi olahan adalah strategi promosi dan kestabilan harga.

Kata Kunci : Kopi arabika, Kopi Kintamani, efisiensi pemasaran, bauran pemasaran, regresi logistik, Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.

SUMMARY

Efficiency Analysis And Strategic Marketing Agribisnis Coffee at Manikliyu Village Kintamani Subdistrict, Bangli Regency Province of Bali. Ika Purwanti Agustin 111510601005. Departement Agriculture Social Economic. Program Study of Agribisnees. Faculty of Agriculture. Jember University.

Coffe is the plantion crops have beenwidely cultivated in Indonesia. Coffee is also one of the plantation comodity for most people bacause coffee farmer still be one of the promosing export comodity. Coffee plantation in the Manikliyu Village Kintamani Subdistrict Bangli Regency Province of Bali is the coffee plantations because arabica coffe plantation cultivated by the people. The product arabika coffe of high is not balanced with marketing process and the right marketing strategy. The purpose this study is to : (1) Efficiency marketing at Manikliyu Village Kintamani Subdistrict Bangli Regency Province of Bali; (2) Condition of the marketing strategy at Manikliyu Village Kintamani Subdistrict Bangli Regency Province of Bali ; (3) Marketing strategy selection at Manikliyu Village Kintamani Subdistrict Bangli Regency Province of Bali

The analysis result showed that (1) Arabica coffe marekting at Manikliyu Village Kintamani Subdistrict Bangli Regency Province of Bali is inefficient in terms of market structure that is formed is oligopsony market structure, market behavior is not good because the price determination dominated by middlemen and the performance of the market is not good. Based on the calculation of the marketing margin is relatively large, uneven distribution margins and more enjoyed by middlemen, (2) Arabca coffee farmers use its marketing strategy using 16P marketing mix, strategi that includes : Price, Place, People, Personell, Physical Distribution Mix, Personal Selling, and Personal Handling, farmers considered that marketing strategy arabica coffee they are doing enough to help the process of marketing them, (3) variabel that influence the decisions of farmers in marketing their products in processed from is a variabel price and speed of obtaining cash, where the value of its significance $<0,05$ and marketing strategies that can be applied to in crease the interest of farmers on the marketing of processed coffee is a promotional and price stability.

Key Word : Arabica coffee, Kintamani coffee, marketing efficiency, marketing mix, Logistic regression, Manikliyu Village Kintamani Subdistrict Bangli Regency Province of Bali



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi dan Pemasaran Strategis Agribisnis Kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Ir Jani Januar, MT., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. Dr. Ir. Joni Murti Aji, M. Rur M., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS., selaku Dosen Pembimbing Utama, Dr. Triana Dewi Hapsari, SP. MP., selaku Dosen Pembimbing Anggota, dan Dr. Ir. Anik Suwandari, MP., selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Sudarko, SP. MP., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasihat, arahan dan motivasi dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Gatot Wahyudi dan Mama Sridakwati yang telah memberikan kasih sayang, semangat, doa dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
6. Adik tercinta Dodik Pramono dan Zakaria Efendi, serta saudara-saudaraku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
7. Rikinta Desi Arfitasari (Rida), yang telah memberikan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, bantuan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
8. Mbak Vanya, Zumrotul, dan Fatih yang telah bersedia menjadi tempat mencari informasi selama penulisan skripsi ini

9. Sahabatku Imania Gebi Oktabintari, terimakasih untuk kebersamaan dan dukungan serta motivasi selama ini.
10. Sahabatku di Kampus Nikmatu Sholikha, terimakasih atas waktu yang diberikan untuk mendengar semua keluh kesah selama ini.
11. Sahabat-sahabatku Nofem, Santi, Irma, Mia, Ainun, Febri, Siska, Rahmi, Nia, Deti terimakasih atas motivasi, dukungan, semangat dan perhatian yang diberikan selama 4 tahun ini.
12. Sahabat dan teman-teman Agribisnis 2011, HIMASETA, UKKM, dan TIBAN SULUH terimakasih atas kebersamaan, semangat, dukungan dan informasi yang senantiasa diberikan selama 4 tahun ini.
13. Keluarga Kos 49B, Anggi, Icha (Anisa), Titin, Neni, Mbak Yuni, Mbak Rescy, Nurma, Riska, Puji terimakasih untuk dukungan dan bantuan serta semangatnya selama ini.
14. Keluarga 89, Dodo, Arum, Putra, Icha, Iqbal, Novi, Iim, Irfan, Yanu terimakasih untuk dukungan, kebersamaan, dan motivasi yang telah diberikan.
15. Bapak Bupati Bangli (I Made Giayar, SH. M. HUM.), Bapak Camat Kintamani (Digayusa), Kepala Desa Manikliyu (Bapak I Ketut Garis), Bapak I Nengah Dharma, Mas Gedhe, Keluarga Besar Bapak Garis, Rambo, Perangkat Desa Manikliyu, Warga Desa Manikliyu, Teman dan sahabat di Bali (Somad, Dani, Hendrik, Mbak Mala, Mas Hari dan keluarga) terimakasih atas bantuan, dukungan dan ijin serta perhatian yang diberikan selama penelitian skripsi ini.
16. Pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya karya tulis ilmiah ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Harapan penulis semoga karya tulis ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak lain yang ingin mengembangkannya.

Jember, 1 Juli 2015

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Penelitian Terdahulu	10
2.1.2 Komoditas Kopi	14
2.1.3 Saluran Pemasaran dan <i>Margin</i> Pemasaran.....	18
2.1.4 Teori SCP (<i>Structure – Conduct – Performance</i>).....	26
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	28
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	31
2.1.6 Teori Regresi Logistik	36
2.2 Kerangka Pemikiran	38

2.3 Hipotesis.....	43
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Penentuan Daerah Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Metode Pengambilan Contoh.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5 Metode Analisis Data.....	46
3.6 Definisi Operasional.....	55
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	58
4.1 Keadaan Geografis.....	58
4.2 Topografi	58
4.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	60
4.4 Keadaan Pendidikan.....	61
4.5 Sarana dan Prasarana	62
4.6 Karakteristik Petani Kopi.....	64
4.6.1 Kegiatan Petani Kopi Arabika	64
4.6.2 Kegiatan Pengolahan Basah dan Pengolahan Kering	64
4.6.3 Kegiatan Pemasaran Kopi Arabika.....	65
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
5.1 Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu.....	67
5.1.1 Saluran Pemasaran Kopi di Desa Manikliyu	67
5.1.2 Fungsi Pemasaran Masing-masing Lembaga Pemasaran	75
5.1.3 Struktur Pasar Kopi Arabika.....	80
5.1.4 Tingkah Laku Pasar Kopi Arabika	92
5.1.5 Keragaan Pasar Kopi Arabika.....	101
5.2 Strategi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu.....	119
5.3 Pemilihan Strategi Pemasaran Kopi Arabika.....	124
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	130
6.1 Kesimpulan	130
6.2 Saran	130

DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	137



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Pemasaran Komoditi Pertanian dan Non Pertanian.....	19
2.2	Kurva Penawaran.....	23
2.3	Skema Kerangka Pemikiran.....	42
5.1	Skema Saluran Pemasaran Kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.....	70

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Produksi Kopi Perkebunan Rakyat di Indonesia Tahun 2003-2012.....	2
1.2	Luas Areal dan Produksi Kopi Perkebunan Rakyat di Propinsi Bali pada Tiap Kabupaten Tahun 2012.....	4
1.3	Data Luas Areal dan Jumlah Produksi Perkebunan Kopi Arabika di Kabupaten Bangli pada Tiap Kecamatan Tahun 2012.....	5
1.4	Data 5 Desa Penghasil Kopi Arabika Terbesar di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014.....	6
3.1	Indikator <i>Marketing Mix</i> untuk Analisis 16P.....	51
4.1	Data Luas Areal dan Kepemilikan Tanaman Perkebunan Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali	59
4.2	Data Kepemilikan Ternak di Desa Manikliyu.....	60
4.3	Jumlah Penduduk Desa Manikliyu.....	60
4.4	Mata Pencaharian Penduduk Desa Manikliyu.....	61
4.5	Tingkat Pendidikan di Desa Manikliyu.....	61
4.6	Sarana dan Prasarana Perhubungan Desa Manikliyu.....	62
4.7	Sarana dan Prasarana Komunikasi Desa Manikliyu.....	63
4.8	Sarana dan Prasarana Ekonomi Sosial Desa Manikliyu.....	63
5.1	Jumlah Sampel Lembaga Pemasaran Kopi Arabika.....	68
5.2	Nilai Marjin Pemasaran, <i>Share</i> Biaya dan <i>Share</i> Keuntungan Pemasaran Kopi Arabika pada Saluran Pemasaran I, II, dan III.....	73
5.3	Jumlah Pembeli dan Penjual dalam Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.....	81
5.4	Jumlah Pembeli dan Penjual dalam Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.....	83
5.5	Nilai <i>Market Share</i> , Distribusi Marjin dan Marjin Pemasaran Kopi Arabika pada Saluran Pemasaran I Tahun 2014.....	105
5.6	Nilai <i>Market Share</i> , Distribusi Marjin dan Marjin Pemasaran Kopi Arabika pada Saluran Pemasaran II Tahun 2014.....	109

5.7	Nilai <i>Market Share</i> , Distribusi Marjin dan Marjin Pemasaran Kopi Arabika pada Saluran Pemasaran III Tahun 2014.....	112
5.8	Tingkat Efisiensi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.....	117
5.9	Instrumen Bauran Pemasaran 16 P di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014.....	120
5.10	<i>Model Summary</i> dari Model Logit Mengenai Keputusan Petani Untuk Memasarkan Produknya dalm Bentuk Kopi Olahan.....	125
5.11	<i>Omnibus Test Of Model Coeficient</i> dari Model Logit Mengenai Keputusan Petani untuk Memasarkan Produknya Menggunakan Produk Kopi Olahan.....	125
5.12	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Petani Untuk Memasarkan Produknya dengan Produk Kopi Olahan.....	126

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian, komoditas kopi sering kali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi dipasar dunia. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi, pengolahan, dan pemasaran komoditas kopi (Rahardjo, 2012).

Tanaman kopi di Indonesia tersebar terutama di daerah Sumatra, Jawa, Bali dan Nusa Tenggara. Luas areal perkebunan kopi Indonesia saat ini mencapai 1,2 juta hektar. Dari luas areal tersebut, 95% merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya 5% milik perkebunan swasta dan pemerintah (PTP Nusantara). Oleh karena itu, produksi kopi Indonesia sangat tergantung oleh perkebunan rakyat. Perkebunan rakyat adalah perkebunan yang diselenggarakan atau dikelola oleh rakyat/pekebun yang dikelompokkan dalam usaha kecil tanaman perkebunan rakyat dan usaha rumah tangga perkebunan rakyat. Dari luas areal perkebunan kopi, luas areal yang menghasilkan (produktif) mencapai 920 hektar (sekitar 77%). Luas areal perkebunan kopi, dari tahun ke tahun semenjak tahun 1960 terus menunjukkan peningkatan khususnya pada perkebunan kopi rakyat. Sebaliknya pada perkebunan swasta dan perkebunan negara tidak menunjukkan perkembangan yang berarti. Produksi kopi Indonesia saat ini telah mencapai lebih kurang 650.000 ton per tahun, dimana sektor perkebunan rakyat merupakan penghasil utama kopi Indonesia (96,2%), sisanya dari sektor perkebunan swasta 10.000 ton (1,5%) dan dari sektor perkebunan negara menyumbang rata-rata produksi 15.000 ton (2,3%) per tahun (AEKI, 2014). Tabel 1.1 menyajikan perkembangan luas areal perkebunan kopi, produksi kopi dan produktivitas serta perkembangan produksi perkebunan kopi rakyat di Indonesia mulai tahun 2003 hingga tahun 2012.

Tabel 1.1 Produksi Kopi Perkebunan Rakyat di Indonesia tahun 2003-2012

No	Tahun	Luas Areal (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)	Produksi (Ton)	Perkembangan produksi (%)
1	2003	1.243.000,20	0,518	645.000	-
2	2004	1.251.000,30	0,494	618.200	-4,15
3	2005	1.202.000,40	0,511	615.600	-0,40
4	2006	1.255.000,10	0,520	653.300	5,84
5	2007	1.243.000,40	0,524	652.300	-0,15
6	2008	1.236.000,80	0,541	669.600	2,68
7	2009	1.217.000,50	0,537	653.900	-2,43
8	2010	1.162.000,80	0,565	657.900	0,62
9	2011	1.185.000,00	0,520	616.400	-6,43
10	2012	1.187.000,70	0,541	643.300	4,17
Rata-rata		1.218.000,50	0,527	642.550	

Sumber: *www.bps.go.id* (diolah Oktober 2014)

Tabel 1.1 menyatakan bahwa rata-rata produksi perkebunan kopi rakyat selama 10 tahun mulai tahun 2003 hingga tahun 2012 sebesar 642.550 ton. Rata-rata produksi kopi perkebunan rakyat ini sangat baik karena mampu mencapai rata-rata produksi maksimum setiap tahunnya. Rata-rata perkembangan luas areal perkebunan kopi rakyat selama 10 tahun terakhir mulai tahun 2003 hingga tahun 2012 sebesar 1.218.000,50 Ha. Rata-rata produktivitas perkebunan kopi rakyat mencapai 0,527 ton/ha menunjukkan bahwa perkebunan kopi rakyat memiliki produktivitas yang tinggi. Perkembangan produksi kopi setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Penurunan produksi kopi paling tinggi terjadi pada tahun 2011 mencapai 6,43%, sementara kenaikan produksi kopi tertinggi terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar 4,17%.

Kopi adalah salah satu tanaman perkebunan yang terdiri dari banyak jenis, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan lain-lain. Kopi merupakan salah satu komoditas yang memiliki luas areal cukup luas serta menguasai sektor ekspor yang menjanjikan, namun hanya dua jenis kopi yang banyak diusahakan yaitu kopi robusta dan arabika. Total produksi kopi Indonesia terdiri atas 550.000 ton (81,2%) berupa kopi robusta dan 125.000 ton (18,8%) berupa kopi arabika. Indonesia memiliki lima jenis kopi unggulan di pasar internasional yaitu kopi Jawa, kopi Sumatra (Gayo), kopi Toraja, kopi Flores, dan kopi Bali (Kintamani). Komoditi kopi ini akan menjadi bisnis besar dalam perdagangan internasional (Ditjen PPHP, 2012).

Kopi merupakan komoditas perkebunan unggulan ekspor hasil pertanian Indonesia selain kelapa sawit, karet, dan kakao. Jenis kopi arabika dan robusta yang masih menjadi andalan Indonesia di pasar Internasional memang sangat baik kualitasnya, terutama untuk kopi arabika. Hampir 65% kopi yang dipasarkan di pasar internasional adalah kopi arabika. Selain itu, kopi arabika dihargai dua kali lipat lebih mahal dari pada kopi robusta. Hal ini terjadi karena rasa khas kopi arabika lebih diminati konsumen dunia. Meskipun harganya mahal dan kualitasnya baik, namun produktivitas kopi arabika masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan kopi robusta (Santoso, dalam Risandewi, 2013).

Kopi Arabika merupakan tipe kopi tradisional dengan cita rasa terbaik, sebagian besar kopi yang ada terbuat dari kopi jenis ini. Potensi mutu citarasa kopi arabika dari Kintamani cukup baik dan ukuran bijinya besar-besar. Sebagian telah berhasil dipasarkan ke segmen spesial, demikian pula sebagian besar petani telah melaksanakan praktek budidaya yang baik, tetapi cara pengolahan pasca panen sebagian besar secara kering sehingga mutunya kurang baik (Budiman, H., 2010).

Menurut Rahardjo (2012), kopi merupakan komoditas ekspor karena sekitar 60 persen dari jumlah produksi kopi nasional diekspor, dan sisanya dikonsumsi serta disimpan oleh pedagang dan eksportir sebagai cadangan apabila terjadi gagal panen. Konsekuensi dari besarnya jumlah kopi yang diekspor adalah ketergantungan pada kondisi dan situasi pasar dunia. Indonesia kaya akan jenis dan macam kopi. Berbagai daerah terkenal di Indonesia juga memiliki kopi khas masing-masing. Seperti Aceh yang terkenal dengan kopi gayo (robusta), Papua yang terkenal dengan kopi Wamena (arabika) dan Bali yang terkenal dengan kopi Kintamani (arabika). Kopi Kintamani Bali terkenal dengan cita rasa dan aroma yang khas.

Bali merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia. Propinsi Bali menghasilkan dua jenis kopi yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Jenis kopi yang paling banyak di usahakan di propinsi Bali adalah kopi arabika. Kopi arabika Bali merupakan salah satu komoditas ekspor yang banyak disukai. Enam kabupaten di propinsi Bali telah mengusahakan kopi arabika ini yaitu Kabupaten

Tabanan, Gianyar, Badung, Bangli, Karangasem, dan Buleleng, dimana luas areal dan produksi kopi di masing-masing daerah berbeda. Tabel 1.2 menyajikan luas areal tanam kopi dan produksi kopi di Propinsi Bali pada tahun 2012.

Tabel 1.2 Luas Areal dan Produksi Kopi Perkebunan Rakyat di Propinsi Bali pada tiap Kabupaten tahun 2012

No	Kabupaten	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)
1	Tabanan	593	40,36
2	Badung	1370	230,03
3	Gianyar	180	72,30
4	Bangli	4736	2134,48
5	Karangasem	918	157,81
6	Buleleng	2687	487,4
Total		10484	3122,38

Sumber : Propinsi Bali dalam Angka 2012.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa total luas lahan perkebunan kopi arabika di Propinsi Bali pada tahun 2012 mencapai 10.484 Ha. Kabupaten Bangli merupakan salah satu area yang memiliki luas perkebunan kopi paling tinggi jika dibandingkan dengan kabupaten lainnya, yaitu seluas 4.763 Ha. Pada tahun 2012, kabupaten Bangli juga menjadi penghasil kopi arabika terbesar di Bali dengan jumlah produksi 2.134,48 ton, sedangkan Kabupaten Tabanan, Badung, Gianyar, Karangasem dan Buleleng memiliki jumlah produksi kopi arabika kurang dari 500 ton pada tahun 2012. Data tersebut menjelaskan bahwa Kabupaten Bangli merupakan sentra penghasil kopi arabika di Propinsi Bali dengan luas areal dan produksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten penghasil kopi arabika lainnya.

Keberadaan kopi arabika di kabupaten Bangli telah mendapatkan pengakuan baik secara nasional maupun internasional. Luas perkebunan kopi di kabupaten Bangli pada tahun 2010 adalah 4.358 hektar dan 4003 hektar diantaranya adalah jenis kopi arabika. Kopi arabika merupakan komoditi unggulan sektor pertanian Bangli yang memiliki keunggulan kompetitif berupa dukungan kondisi alam sehingga kopi arabika banyak dibudidayakan oleh penduduk. Besarnya luas lahan dan produksi kopi di Kabupaten Bangli merupakan akumulasi dari luas lahan dan produksi kopi arabika yang ada di masing-masing kecamatan. Lahan kopi arabika di kabupaten Bangli Propinsi Bali

ini semuanya diusahakan oleh rakyat sehingga menjadi perkebunan rakyat. Rumah tangga yang mengusahakan perkebunan kopi di kabupaten Bangli umumnya memiliki luas areal yang tidak terlalu luas. Mayoritas perkebunan rakyat di Bangli hanya diusahakan dalam lingkup keluarga saja. Data mengenai luas areal, produksi, dan produktivitas perkebunan kopi rakyat pada setiap kecamatan di Kabupaten Bangli disajikan pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Luas Areal dan Jumlah Produksi Perkebunan Kopi Arabika di Kabupaten Bangli pada Tiap Kecamatan Tahun 2012

No	Kecamatan	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Kintamani	3.775	1756,26	0,46
2	Bangli	218	143,22	0,65
3	Tembuku	10	4,16	0,41
Total		4736	2134,48	

Sumber : Kabupaten Bangli dalam Angka Tahun 2012

Tabel 1.3 menyatakan bahwa areal perkebunan kopi arabika di Kabupaten Bangli pada tahun 2012 terbesar terdapat di Kecamatan Kintamani dengan luas areal 3.775 Ha dan tingkat produksi sebesar 1756,26 ton. Kecamatan Bangli memiliki luas areal 218 Ha dan produksi sebesar 143,22 ton, sementara kabupaten Tembuku memiliki luas areal paling rendah yaitu 10 Ha dengan produksi 4,16 ton. Rata-rata produktivitas perkebunan rakyat kopi arabika di Kabupaten Bangli mencapai 0,50 ton per hektar. Data tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Kintamani merupakan daerah yang paling berpotensi dalam menghasilkan kopi arabika. Salah satu daerah di Kecamatan Kintamani yang memiliki potensi dalam pengembangan budidaya dan agroindustri kopi adalah Desa Manikliyu.

Desa Manikliyu merupakan desa yang berpotensi dalam pengembangan kopi rakyatnya dan masih mempertahankan eksistensinya dalam usahatani kopi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perkebunan Kabupaten Bangli pada tahun 2014, Desa Manikliyu memiliki luas areal perkebunan kopi 296,19 Ha dengan produksi sebesar 213,26 ton. Desa Manikliyu menempati urutan ke tiga sebagai desa produsen kopi terbesar di kecamatan Kintamani. Data mengenai produksi kopi pada tiap desa di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014 dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4 Data 5 Desa Penghasil Kopi Arabika Terbesar di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

No	Desa	Luas Areal (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Catur	452,40	286,40	0,63
2	Belantih	327,25	206,90	0,63
3	Manikliyu	296,19	213,26	0,72
4	Siakin	345,88	170,03	0,49
5	Dausa	307,00	155,39	0,50

Sumber : Kabupaten Bangli dalam Angka Tahun 2014

Tabel 1.4 menyatakan bahwa di Desa Manikliyu pengembangan perkebunan kopi arabika sangat baik. Perkebunan kopi di Desa Manikliyu pada tahun 2014 seluas 296,19 Ha dengan produksi 231,26 ton. Produktivitas kopi rakyat di Desa Manikliyu pada tahun 2014 tertinggi sebesar 0,72 ton/ha dibandingkan dengan desa penghasil kopi terbesar di kecamatan Kintamani.

Kopi Kintamani Bali merupakan kopi arabika yang memiliki cita rasa lembut dan manis. Kopi arabika ini diproduksi dalam sistem Subak Abian yang mendorong pengolahan kopi secara organik. Kopi arabika dari Kintamani ini telah memperoleh sertifikasi Indikasi Geografis dari CIRAD (*Centre de Cooperation en Recherches Agronomiques pour le Developpement* / Pusat Kerjasama dalam Penelitian Pertanian untuk Pembangunan Internasional, Perancis) sebagai kopi unik yang berasal dari Bali, sehingga produk-produk kopi dari dataran tinggi Kintamani sudah mempunyai hak paten dan disertifikasi dengan merek Kopi Arabika Kintamani Bali. Selain cita rasa yang lembut dan manis, kopi yang dihasilkan ramah lingkungan dan bebas dari penggunaan zat kimia karena petani kopi di Kintamani menggunakan pengolahan kopi secara organik.

Menurut Soekartawi (2010), pemasaran komoditas pertanian seringkali menggunakan rantai pemasaran yang panjang, sehingga banyak pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran tersebut. Akibatnya terlalu besar margin pemasaran (*marketing margin*) yang diambil oleh para pelaku pemasaran. Beberapa penyebab terjadinya rantai pemasaran yang panjang sehingga produsen (petani) menjadi dirugikan ialah a) pasar yang tidak bekerja secara sempurna; b) lemahnya informasi pasar; c) lemahnya petani (produsen) memanfaatkan peluang pasar; d) lemahnya posisi produsen (petani) untuk melakukan penawaran agar

mendapatkan harga yang sesuai; e) produsen (petani) melakukan usahatani tidak didasarkan pada permintaan pasar, melainkan karena usahatani dilakukan secara turun temurun (faktor kebudayaan).

Pemasaran komoditas kopi di Indonesia dinilai cukup baik, mengingat kopi merupakan komoditas perkebunan Indonesia yang sangat diminati dunia. Prospek kopi semakin menjanjikan dengan semakin luasnya pasar, namun sering kali petani tidak mendapatkan keuntungan dari nilai tambah kopi yang telah diolah. Hal ini disebabkan ekspor kopi Arabika mentah (biji) harganya lebih murah dibandingkan kopi Arabika yang telah diolah. Permintaan terhadap kopi arabika olahan sekarang sudah mulai meningkat, dan supaya petani tetap mendapatkan nilai tambah dari kopi arabika adalah dengan cara mengolah biji kopi arabika tersebut menjadi sebuah produk siap saji (Fahmi, M, dkk. 2013).

Menurut Arnawa, et. al (2010), Kabupaten Bangli termasuk salah satu penghasil utama kopi, dimana kopi menjadi komoditas yang mendominasi dari sektor perkebunan, namun ekspor kopi dari Kabupaten Bangli masih rendah yaitu rata-rata 54,88% dari ekspor kopi Bali dengan nilai ekspor mencapai US\$ 10.996,93 pada tahun 2005, US\$ 11.809,62 pada tahun 2006, dan ekspor pada bulan Januari tahun 2007 mencapai US\$ 848,17. Kecamatan Kintamani di Kabupaten Bangli merupakan salah satu daerah yang cocok untuk pertumbuhan tanaman kopi. Daerah ini memiliki ketinggian 900 s/d 1.600 m dpl yang merupakan syarat tumbuh optimum untuk tanaman kopi. Total luas perkebunan di Kintamani 8.949 ha, dari luasan tersebut 5.656 ha diantaranya merupakan lahan pertanaman kopi, dan sisanya 2.498 ha cengkeh, 425 ha kelapa, dan 82 ha kakao. Kopi yang diusahakan petani di Kintamani adalah kopi arabika yang merupakan sumber pendapatan penting bagi petani.

Pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu dilakukan petani dengan menjual kopi gelondong merah melalui tengkulak yang telah disepakati bersama. Harga yang disepakati oleh petani dan tengkulak adalah harga yang telah ditetapkan oleh subak abian atau yang biasa dikenal dengan kelompok tani. Sebuah pemasaran dapat diketahui efisiensinya dengan melihat lembaga-lembaga pemasaran yang nantinya akan membentuk pola pemasaran. Semakin banyak

lembaga yang terkait, semakin panjang rantai pemasaran maka semakin tidak efisien pemasaran yang dilakukan. Permasalahan pemasaran komoditas kopi di Desa Manikliyu sangat beragam. Permasalahan ini dipicu oleh rendahnya harga di tingkat petani, akses pemasaran yang jauh, sumberdaya manusia yang terbatas serta kurangnya lembaga-lembaga yang dapat membantu menangani masalah pemasaran.

Petani kopi di Desa Manikliyu melakukan pengolahan kopi dengan dua cara yaitu olah basah dan olah kering, namun yang lebih banyak dilakukan oleh petani adalah olah basah. Olah basah lebih dipilih karena lebih cepat dalam segi waktu dan lebih murah dari segi biaya. Selain itu konsumen kopi yang ada di Desa Manikliyu sudah terbiasa dan lebih menyukai kopi hasil olah basah. Meskipun diketahui bahwa hasil olah kering lebih baik, namun petani kopi Desa Manikliyu masih enggan untuk melakukan dengan alasan metode yang digunakan cukup susah dan lama.

Produksi dan kualitas kopi Kintamani yang baik tidak didukung dengan pemasaran yang baik. Petani kopi rakyat di desa Manikliyu mampu menghasilkan kopi dengan kualitas baik dan mengolah menjadi produk-produk olahan kopi yang memiliki nilai tambah, namun petani masih belum mampu memasarkan produknya baik produk mentah maupun olahannya ke daerah luar Bali. Pemasaran yang dilakukan oleh petani hanya kepada tengkulak untuk kopi gelondong dan kepada kios-kios kecil untuk produk olahannya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran yang ada di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani dan strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh produsen (petani) kopi Kintamani Bali di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui strategi pengembangan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kuantitas permintaan kopi Kintamani Bali.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana efisiensi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali?
2. Bagaimana kondisi strategi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali?
3. Bagaimana pemilihan strategi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.
2. Untuk mengetahui kondisi strategi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.
3. Untuk mengetahui pemilihan strategi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran dan pengembangan kopi yang tepat di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.
2. Sebagai bahan informasi bagi petani dalam mengembangkan usahatani kopi di masa yang akan datang.
3. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Latifatul Hikmah (2013) mengkaji tentang saluran pemasaran dan motivasi petani kopi arabika di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran di Desa Belantih Kacamatan Kintamani. Saluran pemasaran I (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul (Subak Abian Kerta Waringin) – Pedagang Besar – Eksportir (Surabaya) dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 16,64% dan Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Pengumpul (Subak Abian Kerta Waringin) – Pedagang Besar – Eksportir (Surabaya)) dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 15,71%. Saluran pemasaran ke dua lebih efisien ditinjau dari nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh.

Penelitian Joko Tri Sujiwo, dkk. (2009) di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal, menyatakan bahwa pemasaran kopi robusta dan arabika terdiri dari dua saluran pemasaran. Saluran pertama yaitu: petani kopi, pedagang besar, eskportir. Saluran kedua terdiri dari: petani kopi, pedagang kecil, pedagang besar, eksportir. Saluran pemasaran yang banyak digunakan adalah saluran pemasaran kedua. Hal ini dilihat dari banyaknya responden yang lebih memilih saluran pemasaran satu yaitu 39 responden sedangkan yang memilih saluran pemasaran dua hanya 1 responden. Besarnya margin pemasaran kopi adalah sebesar Rp. 5.120 per kilogram kopi. Hasil ini diperoleh dari perhitungan antara harga di tingkat petani kopi dan harga di tingkat eksportir. Dan keuntungan terbesar diperoleh oleh lembaga pemasaran pedagang kecil kopi, yaitu sebesar Rp. 2.445 per kilogram kopi, sedangkan keuntungan terkecil diperoleh oleh lembaga pemasaran pedagang besar kopi yaitu sebesar Rp. 571,67 per kilogram kopi.

Sugiarti (2010) menyatakan bahwa ada satu saluran pemasaran kopi di Kecamatan Bermain Ulu Raya (petani kopi – pedagang pengumpul desa –

pedagang besar – konsumen) yaitu saluran pemasaran yang lebih banyak keuntungannya pada pedagang besar karena membeli dari pedagang pengumpul desa dan menyimpan kopi dalam jumlah banyak, disamping itu pedagang besar bisa memperkirakan adanya kenaikan harga kopi terlebih dahulu.

Penelitian Harahap (2010), mengkaji tentang efisiensi pemasaran kopi arabika (*Coffea Arabica*) di Desa Beranun Teleden Kecamatan Bandar. Menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran. Saluran pemasaran I (petani – pedagang pengumpul I – pedagang pengumpul II – eksportir) dan saluran pemasaran II (petani – pedagang pengumpul I – eksportir). Saluran pemasaran kedua lebih efisien. Hal ini diti jau dari nilai margin pemasaran yang lebih rendah dari saluran pemasaran II.

Sahide dan Ekaputra (2011), mengkaji tentang aspek ekonomi dalam pengembangan pasar produk hutan di Desa Labbo. Jurnal tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kopi yaitu saluran pemasaran I (petani – pedagang lokal – pedagang besar di Makasar) dan saluran pemasaran II (petani – pasar lokal) . Saluran pemasaran I lebih berkembang di Desa Labbo.

Penelitian Febrianti, dkk (2011), mengkaji tentang kelayakan agroindustri kopi luwak di Kabupaten Lampung Barat menyatakan bahwa saluran pemasaran terdapat dua saluran pemasaran kopi luwak. Alur saluran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produsen —————> Konsumen
2. Produsen —————>Pedagang Besar —————> Konsumen

Sallatu (2007), menyatakan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kopi arabika di Kabupaten Tana Toraja dan Enrekang. Saluran pemasaran II lebih efisien ditinjau dari segi margin pemasarannya. Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 11.600,00 dan nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 11.000,00.

Lestari Puji (2014), mengkaji tentang Agroindustri Kopi Arabika menyatakan bahwa pemasaran produk agroindustri kopi bubuk melalui dua saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I (produsen – konsumen) dan saluran pemasaran II yang terbagi menjadi tiga macam saluran yaitu saluran pemasaran

Ia (produsen – pedagang perantara dalam kota – konsumen), saluran pemasaran IIb (produsen – pedagang perantara luar kota – konsumen), dan saluran pemasaran IIc (produsen – koperasi – konsumen). Produk kopi bubuk paling banyak terjual hingga saat ini adalah melalui saluran pemasaran I, hal inilah yang menyebabkan saluran pemasaran I dikatakan lebih efisien.

Ulfah (2009), mengkaji tentang efisiensi pemasaran komoditas kopi rakyat di Kabupaten Jember. Penelitian tersebut menyatakan nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 650, nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 350 dan nilai margin pada saluran pemasaran III adalah sebesar Rp 5.800. Saluran pemasaran II lebih efisien untuk diterapkan di Desa Sidomulyo.

Ananto (2008) mengkaji tentang analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran kopi rakyat (*Robusta Spp*) di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran III lebih efisien daripada saluran pemasaran I, dan saluran pemasaran I lebih efisien dari pada saluran pemasaran II. Saluran pemasaran I (petani – penebas – pedagang besar – pedagang perantara kecamatan – pengecer – konsumen), saluran pemasaran II (petani – pedagang pengumpul – eksportir – trading – konsumen), saluran pemasaran III (petani – pedagang pengumpul – tengkulak – pengecer – konsumen). Perbedaan keefisienan dari ketiga pemasaran tersebut ditinjau dari panjang pendeknya saluran pemasaran dan nilai dari *margin* pemasaran.

Handriati (2000), mengkaji tentang struktur dan efisiensi pasar kopi rakyat di Kecamatan Silo. Penelitian tersebut menyatakan terdapat tiga jalur pemasaran. Jalur pemasaran tersebut yaitu jalur pemasaran I (petani – pedagang pengumpul – pengepul – eksportir), jalur pemasaran II (petani – pedagang pengumpul – pedagang antar kota – eksportir), dan jalur pemasaran III (petani – pedagang pengumpul – pengepul – pedagang antar kota – eksportir).

Widodo (2008), mengkaji tentang analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran kopi rakyat di Desa Sidomulyo. Penelitian tersebut menyatakan bahwa nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 2.500, nilai

margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 5.386 dan nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran III adalah sebesar Rp 2.000. Artinya saluran pemasaran III lebih efisien untuk diterapkan di Desa Sidomulyo.

Ardyansyah (2011), mengkaji tentang analisis biaya, pendapatan dan efisiensi pemasaran kopi oven di Kabupaten Jember. Penelitian tersebut menyatakan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien daripada saluran pemasaran II, hal ini ditunjukkan dengan nilai margin pemasaran dan nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I lebih kecil dari pada saluran pemasaran II. Nilai margin pemasaran I adalah sebesar Rp 1.219, dan nilai margin pemasaran II adalah sebesar Rp 2.833. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sebesar 1,70% sedangkan nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II adalah sebesar 3,70%.

Mustafid (2008), menyatakan bahwa terdapat empat strategi pemasaran yang harus diterapkan dalam mengembangkan pemasaran biji kopi robusta di Lampung, yaitu pengembangan produk, pentapan harga, tempat pemasaran dan saluran pemasaran. Pengembangan produk adalah hal yang dianggap penting dalam meningkatkan volume pemasaran biji kopi robusta karena jika hanya dijual dalam bentuk biji tanpa ada pengembangan produk, kopi robusta memiliki tingkat harga yang rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Mustafid ini menggunakan teori bauran pemasaran (4P) dan menggunakan analisis deskriptif untuk pengujiannya. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sempurna bauran pemasaran yang dilakukan karena hanya mengacu pada pengembangan produk saja.

Zahrosa (2011), mengkaji tentang prospek pengembangan dan strategi pemasaran komoditas kopi robusta rakyat di Kabupaten Jember. Kajian mengenai strategi pemasaran menggunakan teori bauran pemasaran (4P) dan menggunakan analisis deskriptif. Penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran kopi robusta di Kabupaten Jember diawali dengan pengembangan produk yaitu dilakukannya olah basah pada biji kopi robusta yang besar-besar, selain itu promosi yang dilakukan juga dapat meningkatkan volume pemasaran karena kopi robusta Kabupaten Jember tidak hanya di kenal di Jember saja tetapi juga di Indonesia karena promosi yang dilakukan juga melalui *website*.

Ambariyanto dan Nurul (2010), mengkaji tentang pengembangan kelembagaan pemasaran komoditas tembakau terhadap kesejahteraan petani di Kabupaten Sumenep. Penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani tembakau untuk ikut menggunakan lembaga-lembaga pemasaran dalam usaha memasarkan tembakaunya adalah harga, kualitas, keterkaitan pasar, infrastruktur, dan pangsa pasar. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi pemasaran tembakau milik petani di Kabupaten Sumenep.

2.1.2 Komoditas Kopi

Tanaman kopi (*Coffea sp.*) termasuk familia Rubiaceae dan merupakan tanaman tropis yang banyak diperdagangkan di dunia. Diperdagangkan dunia dikenal dua macam kopi, yaitu kopi Arabika dan Robusta. Di Indonesia kopi Robusta paling banyak yaitu mencapai 87,1 % dari total produksi kopi Indonesia. Sebagian besar hasil produksi kopi masuk dalam perdagangan ekspor, dengan negara tujuan Amerika Serikat, Jerman, dan Singapura (Aak, 2002).

Menurut Sirait (2005), kopi merupakan komoditi penting sejak dahulu, kini juga masa yang akan datang. Kopi telah menjadi salah satu komoditi ekspor penting sebagai sumber penghidupan petani, pengusaha, yang berhubungan dengan tata niaga kopi. Investasi yang dipertaruhkan dalam usaha perkopian Indonesia tidak kecil, termasuk dana bank untuk kredit bagi petani kopi guna peremajaan dan perluasan tanaman pada tahun terakhir ini. Kopi juga merupakan salah satu dari industri pertanian Indonesia yang terpenting, produksi dan pemrosesan serta pemasarannya mempekerjakan banyak orang. Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara, kopi juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia.

Kopi merupakan komoditas penting perkebunan di Indonesia. Indonesia merupakan negara penghasil kopi keempat terbesar di dunia. Saat ini, produksi kopi Indonesia telah mencapai 600 ribu ton pertahun dan lebih dari 80% berasal dari perkebunan rakyat. Kopi sebagai salah satu aset produk Indonesia yang

terkenal di dunia, sekarang ini banyak diusahakan atau diproduksi secara organik dengan istilah kopi organik. Pengelolaan tanaman kopi organik belum dilakukan secara intensif. Hal ini dapat dilihat dari pengelolannya yang tidak menggunakan pupuk organik secara keseluruhan (Winarni, dkk. 2013).

Kopi merupakan komoditi perkebunan andalan Indonesia, yang diusahakan oleh perkebunan negara, swasta maupun rakyat. Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam mendatangkan devisa negara. Luas areal kopi di Indonesia menempati urutan kedua terbesar setelah Brazil. Ditinjau dari produksinya, Indonesia menempati urutan ketiga setelah Brazil dan Vietnam. Keadaan ini terjadi karena produktivitas kopi Indonesia jauh lebih rendah dibandingkan dengan Vietnam. Rendahnya produktivitas kopi Indonesia karena sebagian besar diusahakan oleh perkebunan rakyat dengan keterbatasan modal dan akses terhadap teknologi.

Dalam membedakan jenis tanaman kopi dapat dilakukan dengan memperhatikan bentuk dan sifat fisik pada daun. Pada umumnya daun kopi berbentuk seperti telur, bergaris kesamping, bergelombang, hijau pekat, kekar, dan meruncing dibagian ujungnya. Daun tersusun secara berdampingan di ketiak batang, cabang dan ranting. Bunga kopi terbentuk pada akhir musim penghujan dan akan menjadi buah hingga siap petik pada awal musim kemarau. Setelah penyerbukan, kopi akan membentuk kuntum bunga. Setiap ketiak daun menghasilkan 2-4 kelompok bunga. Setiap kelompok bunga menghasilkan 8-24 kuntum bunga. Kuntum bunga berukuran kecil yang tersusun dari kelopak bunga, mahkota bunga, benang sari, tangkai putik, dan bakal buah (Panggabean, 2011).

Adapun cara untuk budidaya kopi :

- a. Kesesuaian lingkungan, faktor-faktor lingkungan yang sangat berpengaruh terhadap tanaman kopi adalah : ketinggian tempat, curah hujan, sinar matahari, angin dan tanah.
- b. Pemilihan bibit, merupakan langkah awal yang menentukan apakah budidaya tanaman kopi akan berhasil atau tidak (klon/varietas unggul dan macam bibit)
- c. Penanaman. Penanaman kopi sebaiknya dilakukan pada awal musim hujan atau pada pertengahan bulan Nopember-Desember. Dengan demikian, pada musim

kemarau berikutnya tanaman kopi sudah cukup kuat menahan kekeringan. Sebetulnya penanaman juga bisa dilakukan pada musim kemarau, namun konsekuensinya kita harus rajin menyiramnya agar tanaman tidak layu. Dengan demikian, tenaga dan biaya yang dikeluarkan akan semakin meningkat sehingga kurang menguntungkan.

d. Pemupukan

Jenis pupuk yang sering digunakan tanaman kopi adalah pupuk buatan. Pupuk buatan di berikan dua kali dalam satu tahun, yaitu pada awal dan akhir musim hujan. Namun jika tidak ada hujan maka 3-4 hari sesudah pemupukan sebaiknya tanaman disiram.

e. Pemangkasan

Pemangkasan yang cukup baik biasanya dilakukan pada awal atau akhir musim hujan setelah pemupukan. Hal ini dimaksudkan agar tanaman sudah mempunyai simpanan makanan yang cukup sebelum dipangkas. Ada 4 tahap pemangkasan kopi, yaitu: pemangkasan pembentukan tajuk, pemangkasan produksi atau pemangkasan pemeliharaan, pemangkasan cabang primer dan pemangkasan peremajaan.

f. Panen

Tanaman kopi yang dirawat dengan baik biasanya sudah mulai berproduksi pada umur 2,2 – 3 tahun, tergantung pada iklim dan jenisnya. Tanaman kopi robusta biasanya sudah dapat berproduksi pada umur 2,5 tahun, sedang kopi arabika pada umur 2,5-3 tahun. Di dataran rendah biasanya tanaman kopi lebih cepat berbuah dibandingkan di dataran tinggi. Tanaman kopi yang siap dipanen memiliki buah berwarna merah segar atau kuning kemerahan. Tanaman kopi harus dipanen pada saat benar-benar matang sehingga kualitas yang diperoleh juga sempurna.

g. Penanganan lepas panen

Kopi yang sudah di petik harus segera diolah lebih lanjut dan tidak boleh dibiarkan begitu saja selama 12-20 jam. Apabila kopi tidak segera diolah dalam jangka waktu tersebut maka kopi akan mengalami fermentasi dan proses kimia lainnya yang bisa menurunkan mutu. Namun bila terpaksa belum bisa diolah,

maka kopi harus direndam dulu dalam air bersih mengalir. Pengolahan kopi dimaksudkan untuk meningkatkan nilai tambah kopi serta menghambat kerusakan yang terjadi pada kopi. Hal ini penting dilakukan karena kopi yang telah mengalami fermentasi akan mengalami penurunan kualitas yang berdampak pula pada penurunan harga jual kopi (Najati dan Danarti, 2001).

Teknik budidaya kopi untuk memperoleh hasil yang bermutu tinggi tidak hanya berhenti pada cara budidaya dan pemanenan saja, melainkan dengan cara menangani hasil panen tersebut. Penanganan kopi setelah panen dimulai dengan sortasi (pemulihan) gelondong merah kemudian dilanjutkan dengan pengolahan, sortasi biji dan pengepakan atau penyimpanan. Khusus untuk sortasi gelondong, hal ini bukan tahap yang terpisah dari tahap lainnya, karena tahap ini dimulai sejak pemetikan dan dilanjutkan pada tahap pengolahan (Najati dan Danarti, 2001).

Pengolahan buah kopi bisa dilakukan melalui dua cara yaitu cara pengolahan basah dan pengolahan kering. Pengolahan basah memerlukan modal yang lebih besar, tetapi lebih cepat dan menghasilkan mutu yang lebih baik. Oleh sebab itu pengolahan basah biasa dilakukan oleh PTP, Perkebunan Swasta, atau kelompok tani yang membentuk koperasi. Pengolahan basah dalam prosesnya banyak menggunakan air. Pengolahan basah hanya digunakan untuk mengolah kopi sehat yang berwarna merah, sedangkan kopi yang berwarna hijau dan terserang bubuk dilakukan pengolahan kering. Pengolahan basah dilakukan melalui 7 tahap yaitu : tahap sortasi, gelondong, pulping, fermentasi, pencucian, pengeringan, hulling dan sortasi biji. Pengolahan kering merupakan pengolahan kopi dengan menggunakan sinar matahari. Pengolahan kering terbagi menjadi tiga tahap yaitu sortasi gelondong, pengeringan dan pengupasan. Pengolahan kopi yang baik akan berdampak pada kualitas kopi, kuantitas yang dihasilkan serta harga jual kopi yang diperoleh (Alnopri, dkk. 2009).

Kopi Bali Kintamani memiliki ciri khas dengan citarasa tinggi. Bahkan, rasa kopi Bali Kintamani telah diakui Pusat Kerja Sama dalam Penelitian Pertanian untuk Pembangunan Internasional (*Centre de Cooperation en*

Recherches Agronomiques pour le Development /CIRAD) sebagai kopi yang memiliki citarasa khas dan diakui secara autentik berasal dari Bali.

Menurut Rahardjo (2012), kopi arabika pertama kali dibudidayakan di Indonesia pada tahun 1696. Dalam rangka mengatasi penyakit karat daun, telah dilakukan seleksi pohon induk dari populasi kopi arabika yang ada serta penyilangan antartipe kopi arabika atau dengan varietas lain. Menurut Budiman, (2010) kopi arabika adalah kopi tradisional dan dianggap paling enak rasanya. Kopi yang berasal dari Etiopia ini sekarang sudah dibudidayakan di Indonesia, dengan ciri-ciri memiliki variasi rasa yang lebih beragam, dari rasa manis dan lembut atau halus hingga rasa kuat dan tajam. Aroma cokelat kopi arabika Bali Kintamani mampu menghadirkan kelezatan kopi berkelas yang dapat meninggalkan kesan tak terlupakan. Adanya dukungan pemerintah dalam mengembangkan penanaman bibit kopi dan buah-buahan, sejak itu budidaya kopi kembali menggeliat. Kultur jenis tanah yang dipengaruhi penanaman buah jeruk di lahan kebun kopi Kintamani, menghasilkan kopi yang memiliki cita rasa buah. Hal itu yang justru menjadi kelebihan kopi Kintamani. Kopi arabika akan tumbuh dengan baik apabila lahan tanam memenuhi persyaratan dengan temperatur 18 – 25°C, dengan curah hujan 1200 – 2000 mm per tahun dan 1 – 3 bulan kering (Rohmat, 2012).

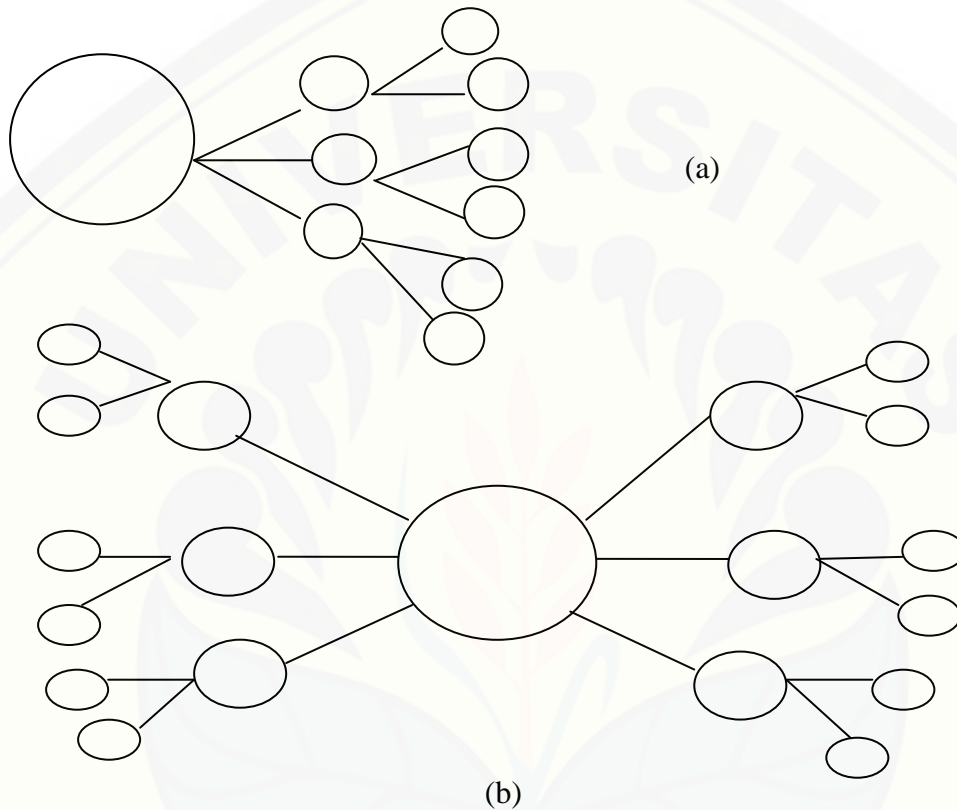
2.1.3 Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran

Pasar merupakan interaksi antara produsen dengan konsumen. Proses interaksi antara permintaan dan penawaran akan menentukan luas dan sempitnya pasar (potensi pasar) serta harga pasar yang berlaku. Jumlah permintaan sangat tergantung dengan tinggi rendahnya harga pasar yang berlaku (Gitosudarmo, 2000).

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

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

Sudiyono (2002), menggambarkan aktivitas pemasaran komoditi non pertanian dan komoditi pertanian dengan gambaran sebagai berikut :



Gambar 2.1 (a) Pemasaran komoditi non pertanian (b) Pemasaran komoditi pertanian

Gambar 2.1 menerangkan bahwa, pada pemasaran komoditi non pertanian lokasi produsen terkonsentrasi pada barang yang dihasilkan dapat direncanakan secara cermat mengenai jumlah, mutu dan waktu pembuatan barang. Produsen produk non pertanian umumnya menghasilkan barang dalam jumlah besar, sehingga produsen dapat mendistribusikan secara langsung melalui pedagang besar, agen dan pengecer serta konsumen. Komoditi pertanian dihasilkan secara terpecah, berupa bahan mentah yang perlu pengolahan lebih lanjut dan dengan biaya yang relatif sedikit sehingga untuk menutup biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran

diperlukan volume perdagangan yang cukup besar. Pemasaran komoditi pertanian dari proses konsentrasi yaitu pengumpulan produk-produk pertanian dari petani ke tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar serta diakhiri proses distribusi yaitu penjualan barang dari pedagang ke agen, pengecer dan konsumen (Sudiyono, 2002).

Saluran pemasaran merupakan bagian dari suatu sistem yang luas dimana kita semua hidup didalamnya. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (konsumen). Definisi lain tentang saluran pemasaran yang dikemukakan oleh *The American Marketing* yaitu suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Definisi lain yang lebih luas dikemukakan oleh C. Glenn Walters saluran pemasaran merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Swastha, 1981).

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

Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran berdasarkan komoditi yang diperjualbelikan dibagi menjadi tiga yaitu : pertama, lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda seperti agen perantara, makelar (broker, selling broker dan buying broker). Kedua, lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjual belikan seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importir. Dan ketiga lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan

seperti perusahaan-perusahaan, penyedia fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (*surveyvor*).

Menurut Sudiyono (2002), ada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian yaitu :

1. Tengkulak, lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar, untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengepul ini harus dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut dengan pedagang besar.
3. Agen penjualan, produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
4. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktifitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Jadi keberhasilan pengecer menjual produk kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

Menurut Rahim, dan Astuti (2007), panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain :

1. Jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak tersebut maka semakin panjang saluran distribusi pemasarannya, sebaliknya semakin dekat jarak produsen ke konsumen maka semakin pendek saluran distribusi pemasarannya.

2. Sifat dari komoditas, artinya semakin cepat komoditas mengalami kerusakan maka komoditas tersebut harus segera sampai pada tangan konsumen.
3. Skala produksi, bila produksi yang dihasilkan berskala kecil keuntungan yang dihasilkanpun cenderung kecil (tidak menguntungkan), bila hasil produksi dipasarkan sendiri maka kehadiran pedagang perantara sangat dibutuhkan
4. Modal, semakin besar modal yang dimiliki maka saluran distribusi pemasaran yang dibutuhkan juga tidak terlalu panjang.

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya yang dikeluarkan meliputi biaya angkut, pengeringan, retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda, tergantung pada jenis komoditi, lokasi pemasaran, jenis lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993).

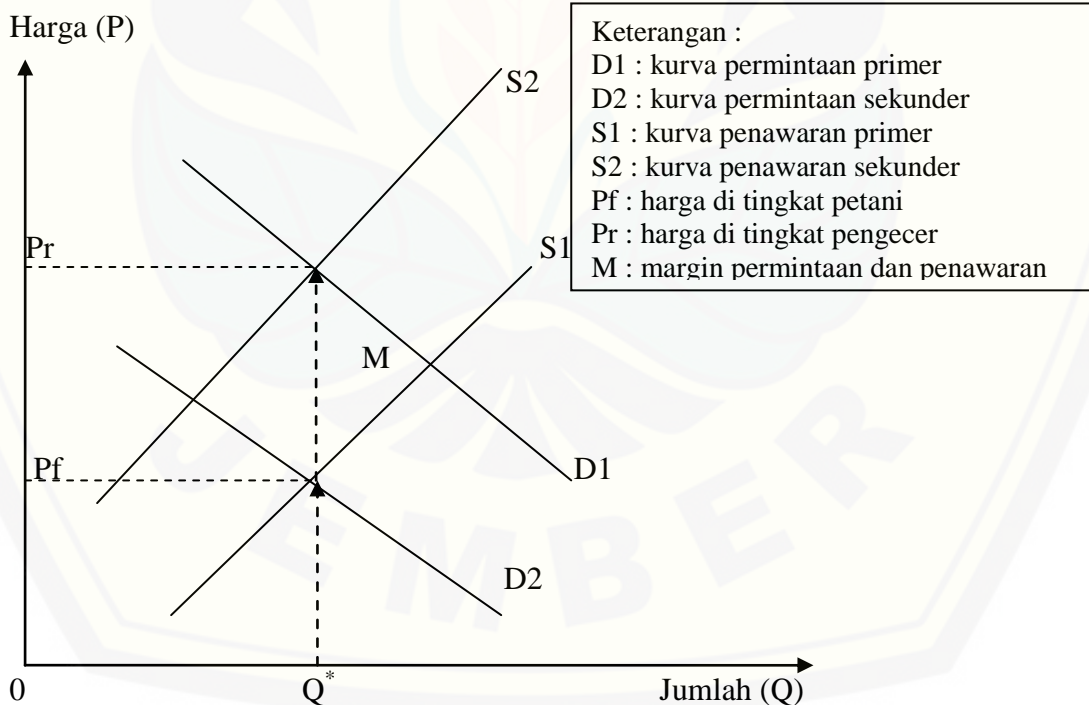
Komoditas pertanian yang memiliki nilai tinggi diikuti pula dengan biaya pemasaran yang tinggi. Jenis lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan antar daerah berbeda-beda. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran (Sudiono, 2002).

Margin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dan yang diterima produsen atau harga kumpulan jasa-jasa tataniaga yang terjadi karena permintaan dan penawaran. Oleh karena itu, *margin* tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan harga tingkat eceran dan harga tingkat produsen. *Margin* tataniaga antar produk berbeda-beda, karena menggunakan jasa tataniaga yang berbeda pula. Besarnya perubahan *margin* tergantung pada perubahan biaya tataniaga (Soemodiharjo, 2002).

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga ditingkat pengecer, sementara harga ditingkat petani merupakan harga ditingkat produsen. Permintaan konsumen atas suatu produk ditingkat

pedagang pengecer disebut permintaan primer, sementara permintaan suatu produk ditingkat petani disebut permintaan turunan (Sudiyono, 2002).

Menurut Sudiyono (2002), harga ditingkat petani merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan (*derived demand curve*) dengan kurva penawaran primer (*primary supply curve*). Permintaan konsumen atas suatu produk ditingkat pedagang pengecer disebut primer, sementara permintaan suatu produk ditingkat petani disebut permintaan turunan. Penawaran primer adalah penawaran komoditi pertanian ditingkat petani dan biasanya berupa penawaran bahan mentah ataupun bahan baku, sedangkan penawaran turunan adalah penawaran ditingkat pengecer. Kurva penawaran turunan merupakan penjumlahan kurva penawaran primer dengan *margin* pemasaran. Analisis pemasaran komoditi pertanian, dipertimbangkan pada sisi penawaran dan permintaan secara simultan sehingga terbentuk harga ditingkat pedagang pengecer dan di tingkat produsen. Dengan demikian, *margin* pemasaran disusun oleh perpotongan antara kurva penawaran dengan kurva permintaan dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.2 Kurva Penawaran – Permintaan Primer dan Turunan serta *Margin* Pemasaran

Gambar 2.2 menyatakan bahwa kurva permintaan primer yang berpotongan dengan kurva permintaan turunan, membentuk harga ditingkat

pedagang pengecer sebesar P_r . Kurva permintaan turunan yang berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga ditingkat petani sebesar P_f . *Margin* pemasaran sama dengan selisih harga ditingkat pedagang pengecer dengan harga di tingkat petani sehingga dapat dirumuskan $M = P_r - P_f$. Penentuan *margin* pemasaran menggunakan asumsi bahwa jumlah produk yang ditransaksikan ditingkat petani sama dengan jumlah produk yang ditransaksikan ditingkat pengecer yaitu sebesar Q^* .

Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Pendekatan efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengukur penampilan pasar. Perbaikan efisiensi pemasaran dibidang pertanian merupakan tujuan utama berbagai agen dalam perekonomian, seperti petani, pedagang, pemerintah dan masyarakat sebagai konsumen. Setidaknya ada tiga macam penyebab ketidakefisiensinya pemasaran yaitu panjangnya saluran pemasaran, tingginya biaya pemasaran dan kegagalan pasar (Anindita, 2004).

Efisiensi pemasaran merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan, karena sistem pemasaran yang tidak efisien menyebabkan banyaknya lembaga pemasaran yang mencoba membangun posisi yang kuat untuk mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga baik petani maupun produsen akan berada pada pihak yang dirugikan. Pada umumnya banyaknya lembaga pemasaran mengakibatkan saluran pemasaran tidak ekonomis, biaya-biaya pemasaran bertambah karena jasa-jasa yang digunakan terlampaui banyak. Apabila perantara lebih sedikit dan masing-masing melakukan usaha secara lebih luas dengan biaya persatuan lebih rendah, sehingga akan mengurangi biaya pemasaran dan akan memperbesar efisiensi. Berarti semakin pendek saluran pemasarannya maka semakin efisien sistem pemasarannya begitu juga sebaliknya (Syafi'i, 1993).

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

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

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

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

Pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut. Adil yang dimaksud adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing dari lembaga pemasaran yang bersangkutan dalam suatu kegiatan pemasaran. Hal ini berarti margin pemasaran semakin kecil apabila biaya pemasaran semakin kecil, sehingga harga ditingkat petani semakin tinggi dan tingkat pendapatan yang diterima petani semakin meningkat. Hal ini dapat

dikatakan petani sudah mencapai margin pemasaran yang diinginkan (Mubyarto, 1989).

2.1.4 Teori SCP (*Structure, Conduct, Performance*)

Efisiensi pemasaran dapat dinilai dengan konsep SCP yaitu dengan melihat struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar suatu komoditi. Menurut Sudiyono (2002), pendekatan ini secara umum dikenal sebagai pendekatan SCP atau S-C-P Approach S = *Structure* : struktur pasar, C = *Conduct* : tingkah laku pasar dan P = *Performance* : keragaan pasar. Struktur pasar adalah karakteristik organisasi pasar. Struktur pasar ini secara praktis dapat dilihat sebagai hubungan antara penjual – penjual, pembeli – penjual, dan pembeli – pembeli serta mudah tidaknya suatu lembaga pemasaran masuk ke dalam pasar. Tingkah laku pasar adalah bagaimana peserta pasar, yaitu produsen, konsumen dan lembaga pemasaran menyesuaikan diri terhadap situasi penjualan dan pembelian yang terjadi. Keragaan pasar adalah hasil keputusan akhir yang diambil dalam hubungannya dengan proses tawar menawar dan persaingan pasar. Keragaan pasar ini dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh struktur pasar dan tingkah laku pasar dalam proses pemasaran suatu komoditi pertanian.

Kriteria pendekatan SCP untuk mengoptimalkan kesejahteraan sosial dan memaksimalkan efisiensi pemasaran komoditi pertanian di negara-negara berkembang. Kriteria struktur pasar yang digunakan adalah (1) ukuran jumlah pembeli dan penjual harus banyak, sehingga menjamin adanya suatu intensitas persaingan yang memadai dalam hal harga dan kualitas produk, (2) adanya kebebasan keluar dan masuk pasar bagi lembaga-lembaga pemasaran, (3) jumlah pembeli harus memadai, sehingga mendorong peningkatan efisiensi investasi dalam usaha pemasaran komoditi pertanian.

Kriteria tingkah laku pasar yang digunakan adalah (1) praktek-praktek penentuan harga harus memungkinkan adanya grading dan standarisasi komoditi pertanian, (2) biaya pemasaran harus seragam, (3) penentuan harga bebas dari praktek-praktek persekongkolan, tidak jujur atau perdagang gelap, (4) intervensi pemerintah dalam bentuk kebijaksanaan harga harus dapat memperbaiki mutu

produk dan peningkatan keputusan konsumen. Kriteria keragaan pasar yang digunakan adalah (1) harus terdapat kemajuan teknologi, (2) adanya orientasi untuk perkembangan lembaga-lembaga pemasaran, (3) adanya peningkatan efisiensi penggunaan sumberdaya, (4) adanya perbaikan kualitas produk dan maksimasi jasa pemasaran dengan biaya serendah mungkin.

Apabila kriteri-kriteria diatas terpenuhi, maka sistem pemasaran komoditi pertanian di negara-negara sedang berkembang akan dapat mencapai salah satu atau beberapa tujuan berikut ini :

1. Peningkatan efisiensi penggunaan sumberdaya
2. Terbukanya kesempatan kerja, terutama di sub sektor pemasaran komoditi pertanian
3. Terbentuknya harga di tingkat konsumen yang relatif rendah dan meningkatkan bagian yang diterima petani, yang pada akhirnya akan merangsang proses produksi
4. Memungkinkan adanya pembangunan dan pertumbuhan sektor jasa pemasaran
5. Mengurangi kerusakan dan kehilangan produk selama terjadi proses pemasaran
6. Meningkatkan intensitas persaingan sehingga ada upaya dan lembaga-lembaga pemasaran untuk meningkatkan kualitas produk, perlakuan mengenai hubungan harga dan kualitas komoditi pertanian yang diperdagangkan.

Menurut Sudiyono (2002), ada empat karakteristik pasar yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan struktur pasar, yaitu :

1. Jumlah dan besar penjual dan pembeli
2. Keadaan produk yang diperjual belikan
3. Kemudahan masuk dan keluar pasar
4. Pengetahuan konsumen terhadap harga dan struktur biaya produksi

Pada umumnya karakteristik jumlah penjual dan keadaan komoditi yang diperjual belikan merupakan karakteristik utama dalam menentukan struktur pasar. Ditinjau dari sisi penjualan, berdasarkan jumlah penjual dan keadaan komoditi yang diperjual belikan maka struktur dibedakan menjadi : (1) persaingan sempurna (*perfect competition*) banyak penjual dan homogen terstandarisasi sempurna, (2) persaingan monopolistik (*monopolistic*

competition) banyak penjual dengan produk yang homogen terstandarisasi dan berbeda corak, (3) monopoli (*monopoly*) satu penjual dengan produk unik atau tidak dapat didistribusikan oleh produk lainnya. Dari sisi pembeli, maka struktur pasar dibedakan menjadi : (1) pasar persaingan sempurna yaitu banyak pembeli dengan produk homogen terstandarisasi, (2) persaingan oligopsonistik banyak pembeli dengan produk yang berbeda corak, (3) oligoposi sedikit pembeli dengan homogeny terstandarisasi atau berbeda corak, (4) monopsoni terdapat satu pembeli dengan produk yang unik.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta respon terhadap pasar (Machfoedz, M. 2005).

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran biasa disingkat dengan 4P yaitu tempat strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*), dan promosi yang gencar (*promotion*). Keempat hal tersebut menjadi sangat penting dalam menuju suatu keberhasilan pemasaran (Sugito, 2008).

Indonesia memiliki peluang pasar dunia yang cukup baik yaitu pada pasar dunia Indonesia merupakan produsen kopi biji terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Colombia, dan Vietnam. Menurut International Coffee Organization (2006), Indonesia dilaporkan menghasilkan kopi biji 6.750 *bags* (atau 6,25% dari produksi dunia). Sementara itu, tingkat produksi kopi biji Brazil, Colombia, dan Vietnam adalah 32.994 *bags* (30,49%), 11.550 *bags* (10,69%), dan 11.000 *bags* (10,18%), masing-masing. Salah satu jenis kopi yang berkembang adalah kopi robusta dimana produksi kopi biji Robusta berkembang dari 415.413 ton pada 1992 menjadi 525.573 ton pada tahun 2002 sedangkan produksi kopi biji Arabika

juga meningkat dari 24.903 ton menjadi 43.543 ton pada periode yang sama (Departemen Pertanian, 2006). Secara rata-rata, 63 persen dan 64 persen dari kopi Arabika dan kopi Robusta, masing-masing, yang diproduksi oleh petani, perkebunan milik pemerintah, dan perkebunan milik swasta diekspor. Hal ini mengindikasikan bahwa industri kopi biji Indonesia secara dominan dipengaruhi oleh kinerja pasar dunia (Paramu dan Fathorrozi, 2011).

Di Indonesia kopi diperdagangkan dalam bentuk kopi biji, kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, dan bahan makanan lain yang mengandung kopi. Produk kopi herbal olahan kopi yang ada di pasaran. Pembuatan kopi yang dicampur dengan herbal bertujuan untuk memperoleh aroma dan cita rasa baru dan memperoleh kelebihan lainnya, seperti efek yang baik bagi kesehatan. Penggunaan rempah bubuk daun kayu manis pada pencampuran kopi belum pernah dilakukan, sedangkan bubuk kulit kayu manis sudah banyak dilakukan (Rohmah, M. 2011).

Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, dkk. 2008).

Menurut Tjiptono, dkk (2008) konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Nilai pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut : nilai pelanggan = (manfaat-biaya) = [manfaat fungsional + manfaat emosional] – [biaya moneter + biaya waktu + biaya energi + biaya psikis]. Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula integritas antara fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (misal departemen riset dan departemen

pengembangan). Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuannya utamanya adalah laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya (Bennet, 1988). Sementara itu Tull dan Kehle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 1997).

Menurut Triton (2008), pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya bertumpu pada pelanggan atau konsumen. Strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan fisik dan sosial di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.

Kopi merupakan produk unggulan dari perkebunan Indonesia, dimana kopi tidak hanya diminati oleh pasar lokal saja tetapi juga oleh pasar asing. Kopi Kintamani adalah salah satu kopi unggulan Indonesia yang memiliki cita rasa unik dan memiliki banyak peminat. Kopi Kintamani ini telah memiliki keunggulan

kompetitif tersendiri dan telah banyak diminati oleh penggemar kopi dari berbagai dunia. Jenis kopi Bali Kintamani ini berasal dari kawasan dengan ketinggian berada di atas 900 dpl. Yang menarik adalah agroekosistem. Jenis kopi Kintamani Bali ini sangat cocok untuk pertumbuhan kopi Arabika dengan sistem pertaniannya yang dikenal homogen, terutama di kawasan Kintamani. Kawasan ini dikenal memiliki iklim dengan suhu udara yang dingin dan kering sesuai dengan suhu udara yang tinggi. Selain itu dengan tanah vulkanik yang subur membuat jenis tanaman kopi ini dapat dihasilkan dengan mutu berkualitas tinggi. Pemasaran kopi Kintamani yang telah dikenal dunia ini juga masih membutuhkan strategi pemasaran yang baik.

2.1.6 Teori Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dalam perusahaan harus mampu melihat apa yang akan terjadi dalam pengembangan pemasarannya. Perusahaan harus mampu mensegmentasi pasar, menempatkan produk dimata konsumen serta menentukan siapa saja konsumen yang akan menikmati produk yang akan diproduksi. Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan strategi pemasaran modern yang mulai dikembangkan saat ini, yaitu meliputi segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar.

Kotler dan Amstrong (1997), menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi cara-cara yang berbeda untuk memilah pasar dan mengembangkan profil segmen-segmen pasar yang dihasilkan. Segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda, dimana suatu perusahaan dapat tidak melakukan segmentasi sama sekali (pemasaran massal), pemasaran sepenuhnya (pemasaran mikro), atau sesuatu diantaranya (pemasaran segmen atau pemasaran ceruk). Variabel utama yang digunakan dalam mensegmentasi pasar konsumsi, antara lain:

- a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, regional, negara bagian, kota/lingkungan.

- b. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar menjadi grup-grup berdasarkan pada variabel seperti usia, *gender*, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Tapi yang paling populer untuk segmentasi grup konsumen adalah kebutuhan, keinginan, tingkat penggunaan konsumen.
- c. Segmentasi psikografis, yaitu membagi pembeli menjadi beberapa grup yang berbeda yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi perilaku, yaitu memilah pembeli ke dalam grup-grup yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk (Kotler, dan Amstrong, 1997).

Setelah strategi segmentasi pasar diterapkan, Kotler dan Amstrong, (1997), mengungkapkan bahwa yang harus dilakukan selanjutnya adalah memilih segmen pasar yang akan dijadikan pasar sasaran. Untuk itu pasar perlu mempertimbangkan lima faktor segmen pasar yang dianggap menarik yaitu :

1. Ukuran segmen: ukuran pasar harus relatif cukup besar agar dapat lebih menguntungkan bagi perusahaan.
2. Pertumbuhan segmen: pertumbuhan segmen pasar yang menjadi pasar sasaran diharapkan dapat meningkat dari waktu ke waktu secara stabil sehingga lebih memudahkan dalam membuat perencanaan pemasaran.
3. Kemampulabaan segmen: segmen pasar yang dipilih harus mampu memberikan tingkat kontribusi laba yang berarti agar perusahaan dapat bertumbuh. Tanpa tingkat laba yang memadai perusahaan akan lama atau sulit untuk maju.
4. Persaingan saat ini dan yang akan datang: jumlah pesaing saat ini dan yang akan datang perlu dipertimbangkan
5. Kemampuan perusahaan: kemampuan perusahaan dalam memilih pasar sasaran perlu dipertimbangkan

Untuk melengkapi proses segmentasi pasar, pemasar harus memutuskan posisi yang diinginkan pada setiap segmen pasar yang akan dilayani. *Positioning* adalah suatu strategi untuk mengkomunikasikan keberadaan produk kepada

pelanggan. Dengan memiliki *positioning*, pelanggan akan mampu memberikan penilaian yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Strategi *positioning* menjadi semakin penting karena produk yang ditawarkan semakin banyak (Tandjung, 2004).

Posisi suatu produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya, dimana posisi dibenak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap produk pesaingnya. Posisi suatu produk adalah suatu perangkat rumit dari persepsi, kesan, dan perasaan yang dipegang konsumen dengan mengacu pada produk bersaing. Konsumen memposisikan produk dengan atau tanpa bantuan pemasar. Akan tetapi pemasar tidak mau membiarkan posisi produknya berubah. Pemasar dapat mengikuti beberapa strategi *positioning*. Mereka dapat memposisikan produk berdasarkan kebutuhan yang mereka rasakan atau manfaat yang ditawarkan (Kotler, dan Amstrong, 1997).

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan atau digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Assauri, 2007).

Marketing mix adalah suatu kumpulan alat – alat yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*) namun sekarang telah berkembang menjadi 16P. Kegiatan pemasaran diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi sehingga konsumen merasa puas. Untuk mencapai kepuasan konsumen bagian pemasaran secara efektif dan efisien perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli

suatu produk. (Swastha dalam Supartono dan Khuzaini, 2007) menyatakan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

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

Menurut Tjiptono dkk, (2008) kini 4P tradisional tersebut telah berkembang, mulai dari perkembangan 7P, 9P, 12P, hingga yang terbaru adalah 16P. 16P tersebut meliputi: *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Power, Public Relation, Personnel, Physical Distribution mix, Presentation, Price policy, Packaging, Personal Selling, Physical Handling*. 16P tersebut merupakan ujung tombak dalam keberhasilan pemasaran suatu barang atau jasa. Produk dalam strategi bauran pemasaran merupakan bentuk fisik dari barang yang akan diperjual belikan oleh perusahaan. 16P yang dimaksud meliputi:

No.	Bauran Pemasaran	Penjabaran
1	<i>Product</i>	meliputi siapa pasar yang dilayani dan bagaimana produk diciptakan untuk memuaskan konsumen serta kuantitas produk yang akan dikeluarkan.
2	<i>Price</i>	meliputi tingkat harga, spesifikasi harga yang akan diberlakukan pada produk yang telah dibuat.
3	<i>Place</i>	meliputi kapan dan dimana produk akan dijalankan.
4	<i>Promotion</i>	meliputi proses pemberitahuan kepada konsumen mengenai produk yang akan dijalankan.
5	<i>People</i>	meliputi siapa saja yang terlibat dalam pemasaran produk baik produsen, konsumen maupun lembaga-lembaga pemasaran yang ada.
6	<i>Process</i>	meliputi cara pembuatan produk serta teknologi-teknologi yang mungkin diterapkan dalam pembuatan produk.
7	<i>Physical Evidence</i>	meliputi penampilan fisik dari produk yang telah diproduksi baik kemasan maupun label
8	<i>Power</i>	meliputi kekuatan yang dimiliki oleh produsen untuk menguasai pasar dan mengembangkan produknya.
9	<i>Public Relation</i>	meliputi pemberian contoh (<i>sampel</i>) produk kepada konsumen yang akan membeli produk.
10	<i>Personnel</i>	meliputi karyawan atau pekerja yang membantu dalam proses produksi maupun pemasaran produk.
11	<i>Physical Distribution Mix</i>	meliputi proses distribusi yang dilakukan oleh produsen dalam mendistribusikan produknya.
12	<i>Presentation</i>	meliputi cara-cara memberitahukan produk melalui presentasi kepada lembaga-lembaga pemasaran bukan kepada konsumen seperti promosi.
13	<i>Price Policy</i>	berupa kebijakan (penetapan) harga dari pemerintah untuk melindungi produsen.
14	<i>Packaging</i>	meliputi kemasan yang layak, serta label perusahaan dan perijinan merk dagang dari pemerintah.
15	<i>Personal Selling</i>	berupa sistem penjualan produk yang dilakukan oleh produsen.
16	<i>Personal Handling</i>	berupa proses penyimpanan yang dilakukan produsen untuk memperlambat proses kerusakan produk.

Keempat bauran pemasaran tersebut merupakan empat proses yang efektif pada usaha kecil, bagaimana *place* (tempat) berperan sebagai tempat bertahan dan distribusi aliran produk. Tempat suatu usaha menentukan keberhasilan suatu usaha, karena tempat merupakan suatu pertahanan usaha. *Product* merupakan hal penting karena produk yang diciptakan adalah penentu suatu usaha dapat sukses atau tidak, sementara *price* dan *promotion* adalah harga dan promosi berperan penting namun keberadaan mereka masih perlu banyak dipelajari untuk dapat menciptakan suatu kesuksesan usaha (Nastiti dan Soebari, 2007).

2.1.7 Teori Regresi Logistik

Regresi Logistik merupakan salah satu metode regresi yang digunakan untuk mencari hubungan antara peubah respon bersifat kategorik berskala nominal, ordinal dengan satu atau lebih peubah penjelas kontinyu maupun kategorik. Jika peubah respon berskala nominal digunakan regresi logistik multinomial, sedangkan pada peubah respon berskala ordinal digunakan regresi logistik ordinal (Fahmeir dan Tutz, 1994). Tingkatan skala data dimulai dari (tertinggi) rasional, interval, ordinal dan nominal (terendah). Data berskala lebih tinggi dapat diubah ke skala lebih rendah, sehingga data berskala ordinal dapat dipandang sebagai data yang berskala nominal. Jadi data yang dapat dianalisis menggunakan regresi logistik ordinal dapat pula dianalisis dengan regresi logistik multinomial, sehingga analisis regresi logistik ordinal dapat pula dipandang sebagai analisis regresi logistik multinomial. Pendugaan parameter model regresi logistik multinomial dan ordinal dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* (Husaini, 2006).

Menurut Husaini (2006), regresi logistik (*logistic regression*) sebenarnya sama dengan analisis regresi berganda, hanya variabel terikatnya merupakan variabel dummy (0 dan 1). Sebagai contoh, pengaruh beberapa rasio keuangan terhadap keterlambatan penyampaian laporan keuangan. Maka variabel terikatnya adalah 0 jika terlambat dan 1 jika tidak terlambat (tepat). Regresi logistik tidak memerlukan asumsi normalitas, meskipun screening data outliers tetap dapat dilakukan.

Gujarati (2002), regresi logistik membentuk persamaan atau fungsi dengan pendekatan maximum likelihood, yang memaksimalkan peluang pengklasifikasian objek yang diamati menjadi kategori yang sesuai kemudian mengubahnya menjadi koefisien regresi yang sederhana. Dua nilai yang biasa digunakan sebagai variabel dependen yang diprediksi adalah 0 dan 1 (ex. 1=berhasil, 0=gagal). Regresi logistik menghasilkan rasio peluang (*odds ratios*) antara keberhasilan atau kegagalan suatu dari analisis. Dapat kita contohkan dengan seorang tokoh yang ingin menjadi presiden, akan lebih baik peluangnya jika menjadi ketua partai politik tertentu. Disini *odds ratio* yang dimaksud adalah seberapa besar peluang tokoh tersebut dengan mempertimbangkan variabel prediktor yang ada. Regresi logistik akan membentuk variabel prediktor/respon ($\log(p/(1-p))$) yang merupakan kombinasi linier dari variabel independen. Nilai variabel prediktor ini kemudian ditransformasikan menjadi probabilitas dengan fungsi logit.

Menurut Husaini (2006), model regresi logit menggunakan transformasi logit. Model umum regresi logistik biner adalah :

$$P(Y=1) = \pi = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k}}$$

Untuk memeriksa peranan variabel-variabel penielas (x) dalam model, dilakukan pengujian terhadap parameter model (β). Pengujian secara simultan dilakukan menggunakan uji *C*, sedangkan secara persial menggunakan uji *Wald*. Statistik uji *C* adalah rasio kemungkinan (*likelihood ratio test*) yang digunakan untuk menguji peranan variabel penjelas didalam model secara bersama-sama. Rumus umum uji *C* untuk menguji hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada satu } \beta_1 \text{ yang tidak sama dengan } 0$$

$$G = 2 \log \left[\frac{\text{likelihood tanpa peubah bebas}}{\text{likelihood dengan peubah bebas}} \right]$$

Statistik *C* ini secara teoritis mengikuti X^2 dengan derajat bebas k. Kriteria pengambilan keputusan yang diambil yaitu menolak H_0 bila $\text{Chitung} > X^2_{u(k)}$.

Sementara untuk uji Wald digunakan untuk menguji parameter β_1 secara parsial.

Hipotesis yang diuji adalah :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Formula untuk statistik *Wald* adalah

$$W = \beta / SE(\beta_1)$$

Secara teori statistik *Wald* mengikuti sebaran normal baku jika H_0 benar.

Kriteria pengambilan keputusan adalah H_0 ditolak jika $W > Z_\alpha$. *Goodness of fit* adalah suatu alat statistik yang digunakan untuk pengujian kebaikan atau kecocokan model yang dipostulatkan dengan data yang diamati.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kopi merupakan komoditi perkebunan andalan Indonesia, yang diusahakan oleh perkebunan negara, swasta maupun rakyat. Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam mendatangkan devisa negara. Salah satu jenis kopi yang terkenal di Indonesia adalah jenis kopi Arabika. Kopi Arabika telah berkembang pesat dan mendominasi areal tanaman kopi di Indonesia. Bali merupakan salah satu propinsi yang mampu menghasilkan kopi andalan Indonesia. Kopi Bali dapat memberikan devisa yang cukup banyak pada negara dari hasil ekspornya.

Propinsi Bali khususnya Kabupaten Bangli merupakan salah satu daerah penghasil kopi arabika yang cukup terkenal di pasar internasional yaitu kopi Kintamani. Kabupaten Bangli merupakan sentra penghasil kopi arabika di Propinsi Bali dengan luas areal dan produksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten penghasil kopi arabika lainnya. Usahatani kopi di Kabupaten Bangli ini secara keseluruhan diusahakan oleh rakyat sehingga perkebunan kopi di Kabupaten Bangli disebut perkebunan kopi rakyat.

Salah satu daerah di Kabupaten Bangli yang memiliki produksi dan luas lahan kopi arabika yang tertinggi adalah Kecamatan Kintamani. Di daerah inilah kopi spesialti Kintamani dibudidayakan. Hampir seluruh desa di Kecamatan Kintamani mengusahakan kopi arabika. Salah satu desa yang mengusahakan kopi

Arabika tersebut adalah Desa Manikliyu. Di Desa Manikliyu budidaya dan agroindustri kopi dilakukan dengan sangat baik. Hasil dari produksi dan agroindustri kopi di Desa Manikliyu tergolong baik dan memiliki kualitas sempurna, namun banyak kendala dalam pemasaran produk-produk ini. Masalah pemasaran di Desa Manikliyu sangat kompleks mulai dari harga yang rendah ditingkat petani, sumberdaya manusia yang masih terbatas dalam hal iptek, akses lokasi yang jauh dari kota hingga kurangnya lembaga-lembaga yang membantu dalam proses pemasaran menyebabkan pemasaran kopi Arabika di Desa Manikliyu terhambat.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani kopi Kintamani yang ada di desa Manikliyu masih terbilang cukup sederhana, mulai dari penanganan pasca panen hingga promosi yang dilakukan. Mereka hanya mengolah kopi dengan pengolahan basah dan hanya melakukan promosi di daerah sekitar Kintamani dan Bangli saja. Mereka juga belum memiliki label atau perijinan yang baik dalam pengemasan kopi Kintamani hasil olahan mereka. Kopi yang mereka pasarkan terkadang tidak dilakukan pengolahan terlebih dahulu. Mereka lebih sering memasarkan kopi dengan sistem tebas kepada tengkulak. Pemasaran yang seperti ini tentu sangat merugikan petani karena tengkulak membeli pada saat *ijon* (awal tanam) dengan harga murah dan menjual kopi dengan harga mahal saat panen. Petani di desa Manikliyu sadar akan hal ini, namun mereka lebih memilih memasarkan dengan sistem ini karena dirasa cukup mudah dan tidak membutuhkan syarat apapun.

Saluran pemasaran yang ada di Desa Manikliyu akan sangat mempengaruhi pemasaran kopi Arabika disana. Semakin pendek saluran pemasaran maka akan semakin efisien. Pemasaran suatu komoditas akan dikatakan efisien dilihat dari banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang terakit didalamnya. Petani menjual kopi Arabika dengan menggunakan dua metode, yang pertama dengan melakukan pengolahan terlebih dahulu bersama subak abian dan langsung menjual kopi dalam bentuk gelondong ke tengkulak. Pengolahan basah kopi Arabika setelah menjadi produk kopi HS kemudian langsung didistribusikan

kepada pedagang pengecer dan konsumen yang ada di sekitar Desa Manikliyu dan tetangga Desa Manikliyu.

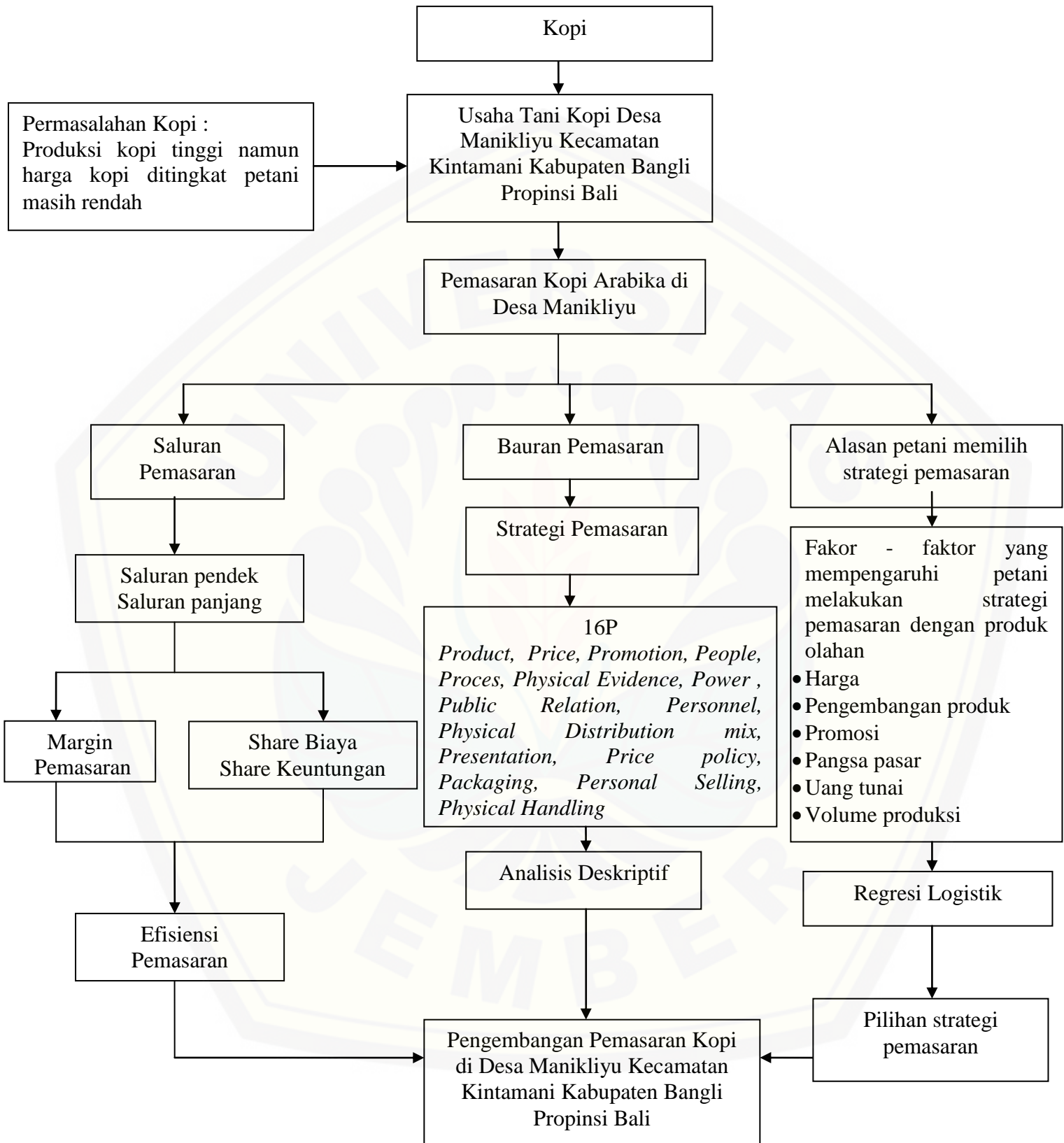
Pemasaran kopi arabika untuk gelondong merah di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali melibatkan banyak lembaga pemasaran. Tanpa melakukan pengolahan kopi, petani langsung menjual kopi gelondong kepada tengkulak yang selanjutnya oleh tengkulak akan di distribusikan kepada pedagang besar dan selanjutnya kepada eksportir (Surabaya). Dua saluran pemasaran yang ada di Desa Manikliyu melalui lembaga pemasaran yang berbeda. Ada yang melalui proses pengolahan dan ada yang tanpa pengolahan. Saluran pemasaran pendek dan saluran pemasaran panjang melibatkan lembaga pemasaran yang berbeda-beda. Adanya perbedaan dari kedua lembaga pemasaran menyebabkan nilai *margin* pemasaran serta *share* biaya dan *share* keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu juga berbeda. Hal ini menyebabkan perbedaan tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika pada setiap lembaga pemasaran dan semakin kecil nilai *margin* pemasaran serta nilai *share* biaya dan *share* keuntungan pada suatu lembaga pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran yang digunakan oleh lembaga-lembaga tersebut.

Strategi pemasaran juga sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu komoditas. Strategi pemasaran diperlukan untuk mengetahui cara-cara yang akan dilakukan guna menarik pasar agar tertarik terhadap produk kita. Strategi pemasaran yang ada di Desa Manikliyu dapat dianalisis menggunakan teori bauran pemasaran (16P). Berdasarkan 16P yang ada nantinya akan diketahui strategi yang diterapkan oleh petani kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. Strategi pemasaran kopi yang ada di Desa Manikliyu akan dideskripsikan secara jelas dan lengkap.

Kondisi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani mendorong petani untuk mampu dan mau melakukan strategi yang dapat meningkatkan volume pemasaran mereka. Pengolahan kopi yang dilakukan pasca panen merupakan salah satu cara agar pemasaran yang mereka lakukan tidak monoton. Produk-produk olahan kopi akan memberikan nilai tambah bagi petani.

Alasan petani memilih untuk melakukan pengolahan kopi adalah harga yang diperoleh lebih tinggi, adanya pengembangan produk olahan, adanya promosi dan adanya cakupan pangsa pasar yang lebih luas. Analisis logistik akan membantu dalam menentukan strategi pengembangan pemasaran yang tepat untuk dilakukan di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.

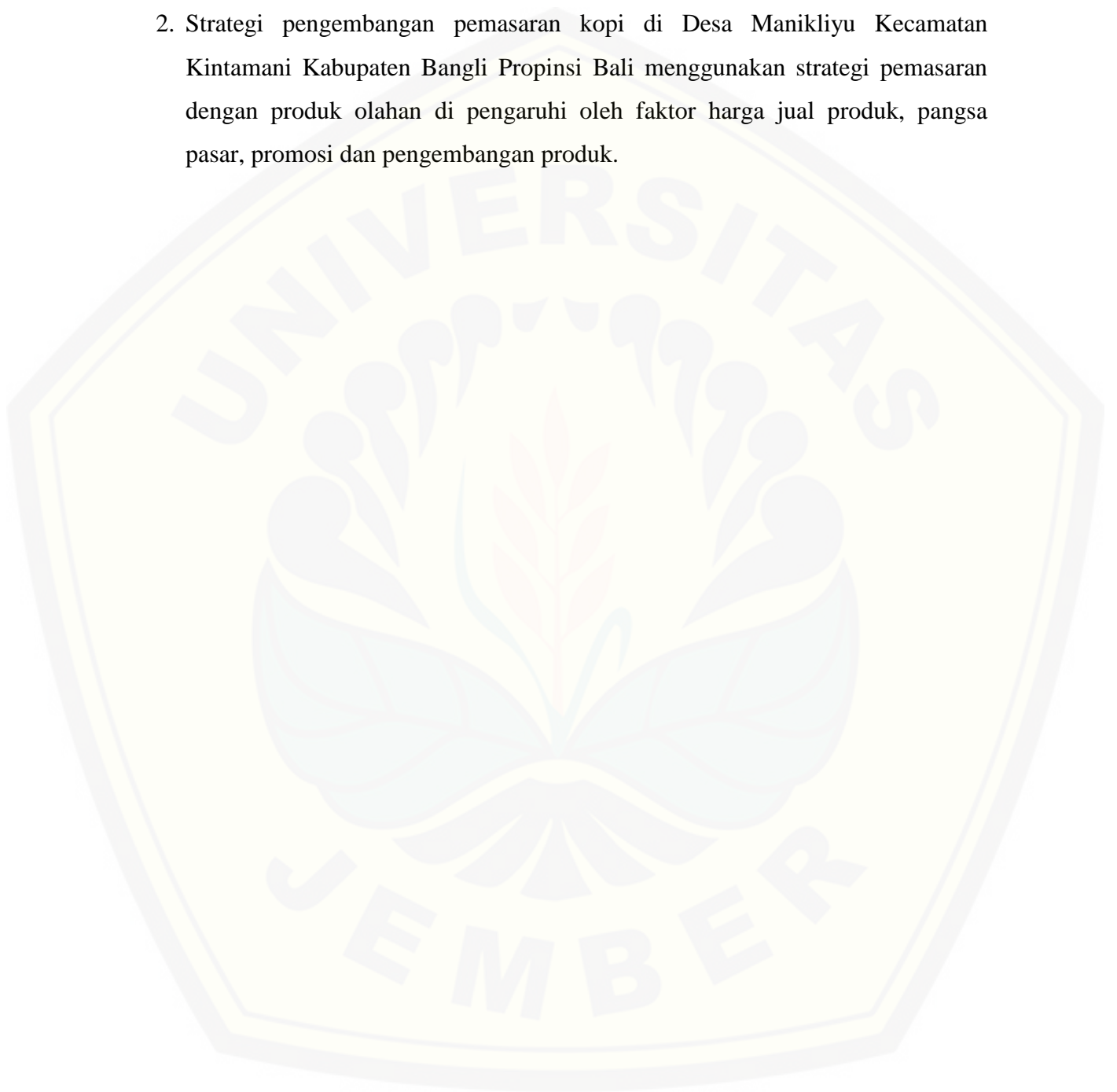
Melalui penelitian ini diharapkan akan dapat diketahui saluran pemasaran yang efisien untuk digunakan dalam pemasaran kopi arabika. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran kepada petani maupun dinas-dinas terkait dan pemerintah dalam memperbaiki pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu melalui strategi-strategi yang tepat. Selanjutnya penelitian ini dapat digunakan oleh petani kopi, kelompok tani kopi, dinas perkebunan dan pihak-pihak terkait untuk mengembangkan pemasaran kopi.



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

1. Pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali efisien.
2. Strategi pengembangan pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali menggunakan strategi pemasaran dengan produk olahan di pengaruhi oleh faktor harga jual produk, pangsa pasar, promosi dan pengembangan produk.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian adalah dengan menggunakan metode sampling yang disengaja (*purposive method*) (Nazir, 2003). Daerah yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Desa Manikliyu Kecamatan Bangli Kabupaten Kintamani Propinsi Bali. Dipilihnya daerah tersebut dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan:

1. Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali termasuk salah satu 3 besar penghasil kopi arabika di Kecamatan Kintamani berdasarkan data dari Dinas Perkebunan Propinsi Bali tahun 2014.
2. Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali memiliki agribisnis kopi (mulai budidaya hingga pengolahan) yang baik, namun pemasaran yang dilakukan masih terbatas lokal saja.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitik. Menurut Nazir (2003), metode deskriptif merupakan metode yang memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki terkait dengan agribisnis kopi di Desa Manikliyu. Metode analitik merupakan metode yang berfungsi menguji hipotesa-hipotesa dan mengadakan interpretasi terhadap hasil analisa. Apabila ditinjau dari keterlibatan penelitian observasional yaitu peneliti hanya mengamati subyek penelitian dan mencari data yang berkaitan dengan penelitian serta berusaha untuk menganalisis lebih jauh agar memperoleh pemecahan permasalahan yang ada, bukan memberikan perlakuan atau intervensi terhadap subyek penelitian. Data yang telah diperoleh selanjutnya dikumpulkan, diolah, disajikan, dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian (Budiarto, 2003).

3.3 Metode Pengambilan Contoh

Sampel penelitian adalah objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, sehingga dalam pengambilan sampel dibutuhkan tehnik tertentu agar hasil penelitian valid (Notoatmodjo, 2010). Menurut Sugiyono dalam Ruslan, 2004, tehnik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* (pengambilan sampel berdasarkan peluang) dan *nonprobability sampling* (pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang). Penentuan sampel pedagang di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani menggunakan metode *Snowball Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penelitian ini, penentuan sampel awalnya dipilih satu atau dua orang pedagang, kemudian dua orang ini akan menunjukkan teman-temannya yang lain untuk dijadikan sampel. Begitu seterusnya hingga jumlah sampel semakin besar (Sugiyono, 2006)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan mewawancarai secara langsung para petani kopi kintamani bali berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah di persiapkan sebelumnya. Wawancara merupakan suatu proses memperoleh keterangan atau informasi untuk penelitian secara lisan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan sasaran penelitian (responden). Menurut Teguh (2001), metode wawancara adalah metode untuk mengumpulkan data dengan bertanya langsung kepada responden. Data yang diperlukan untuk keperluan penelitian dalam wawancara adalah data luas lahan, umur petani, produksi, biaya pemasaran, pendapatan, penjualan dan harga kopi.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari obyeknya, tetapi melalui sumber lain (dokumentasi). Menurut Arikunto(2006),

dokumentasi data sekunder dapat diperoleh dari catatan-catatan maupun laporan dari berbagai instansi yang terkait yaitu Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Bali serta instansi lainnya.

3.5 Metode Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, foto, gambar dan sebagainya. Untuk menjelaskan analisis kondisi dan pemasaran strategis agribisnis kopi di Desa Manikliyu kecamatan Kintamani kabupaten Bangli Propinsi Bali menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian ini akan menceritakan atau mendeskripsikan tentang saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani dengan menggunakan metode analisis deskriptif yaitu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan.

Lembaga tataniaga (pemasaran) memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran. Untuk menguji *nilai margin* pemasaran masing-masing lembaga pemasaran petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani menggunakan analisis *margin* pemasaran, *share* biaya, dan *share* keuntungan masing-masing lembaga pemasaran menggunakan analisis distribusi margin pemasaran, menggunakan rumus (Sudiyono,2002)

$$\text{Margin Pemasaran (MP)} = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran

Pf : Harga ditingkat petani atau produsen

Pr : Harga ditingkat pengecer atau konsumen

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu semakin kecil nilai margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu pemasaran dapat

dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani atau produsen kopi arabika lebih besar dari pada margin pemasaran keseluruhan.

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

$$\text{Share Biaya} \quad : \text{SB}_{ij} = \{C_{ij} / Pr\} \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{j_j} - H_{b_j} - \pi_{ij}$$

$$\text{Share Keuntungan} \quad : \text{Sk}_j = \{\pi_{ij} / (Pr)\} \times 100\%$$

$$\pi_{ij} = H_{j_j} - H_{b_j} - C_{ij}$$

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

$$\text{SB}_{ij} = \{C_{ij} / (Pr - Pf)\} \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{j_j} - H_{b_j} - \pi_{ij}$$

Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah :

$$\text{Sk}_j = \{C_{ij} / (Pr - Pf)\} \times 100\%$$

$$\pi_{ij} = H_{j_j} - H_{b_j} - C_{ij}$$

Keterangan :

SB_{ij} : *Share* biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

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

Pr : harga ditingkat pengecer

Pf : harga ditingkat petani

H_{j_j} : harga jual kopi olahan lembaga pemasaran ke-j

H_{b_j} : harga beli kopi olahan lembaga pemasaran ke-j

π_{ij} : keuntungan lembaga pemasaran ke-j

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

Biaya pemasaran ke-i oleh lembaga ke-j pada masing-masing lembaga pemasaran untuk kegiatan. Biaya pengolahan, biaya penyimpanan, biaya standarisasi dan *grading*, pembungkusan atau pengemasan, biaya penanggungungan resiko, biaya transportasi, dan biaya lain-lain (Sudiyono, 2002). Selanjutnya untuk menguji tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran petani kopi

Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani dilakukan menggunakan analisis efisiensi pemasaran. Soekartawi (1993) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan atau dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Eps : Efisiensi pemasaran (%)

TB : Total biaya pemasaran (Rp)

TNP : Total nilai produk yang dipasarkan (Rp)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran, maka akan menyebabkan saluran pemasaran semakin tidak efisien dikarenakan nilai efisiensinya semakin besar. Begitu pula sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran semakin kecil, maka akan menjadikan pemasaran semakin efisien dengan asumsi total nilai produk (TNP) yang dijual tetap. Nilai efisiensi pemasaran dilihat dengan cara membandingkan nilai EPs saluran pemasaran yang satu dengan nilai EPs saluran pemasaran yang lain. Jika saluran pemasaran satu memiliki nilai EPs yang lebih kecil daripada nilai EPs saluran pemasaran yang lain maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien dari pada saluran pemasaran yang lain.

Efisiensi pemasaran tidak hanya dilihat dari nilai margin pemasaran saja, tetapi juga dari SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Kriteria yang digunakan untuk menganalisis SCP yaitu sebagai berikut (Sudiyono, 2002) :

1. Struktur pasar (*Market Structure*)

- a. Ukuran jumlah pembeli dan penjual harus banyak
- b. Besarnya pangsa pasar

Besarnya pangsa pasar dihitung melalui CR4 yaitu Concentration Ratio digunakan untuk mengukur pangsa pasar dari empat perusahaan terbesar.

Rumus dari CR4 adalah sebagai berikut :

$$CR4 = \frac{\text{jumlah total output 4 perusahaan terbesar}}{\text{jumlah output industri}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan dari CR4 adalah jika lebih dari 50% mengindikasikan adanya pasar oligopoli, jika kurang dari 50% berarti semakin mendekati pasar persaingan monopolistik dan pasar persaingan sempurna. Nilai CR4 berkisar dari 0% sampai 100%. Semakin bertambah jumlah perusahaan maka akan semakin mengecil nilai dari CR4 nya dan semakin kompetitifnya pasar dalam industri tersebut.

- c. Hambatan keluar masuk pasar
- d. Diferensiasi produk
- e. Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal menggambarkan kekuatan perusahaan dalam mempengaruhi perusahaan lain. Integrasi vertikal dapat dilihat dengan elastisitas integrasi vertikal dimana nilai elastisitas tersebut akan menunjukkan seberapa besar setiap perusahaan saling mempengaruhi dalam hal penentuan harga. Elastisitas integrasi vertikal dapat dihitung melalui *Indeks Lerner* dengan cara menghitung *ratio* margin kotor ditingkat petani dan *ratio* margin kotor ditingkat pedagang pengumpul. Berikut formula dari *ratio* margin kotor:

$$\text{Margin kotor petani} = \frac{P - C}{C}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk indeks lerner adalah nilai indeks lerner terletak pada $0 \leq L \leq 1$. Semakin mendekati nol maka semakin kecil kekuatan perusahaan dalam mempengaruhi perusahaan lain.

Elastisitas integrasi vertikal dapat dihitung melalui *ratio* margin kotor petani dan *ratio* margin kotor pedagang pengumpul. Berikut merupakan formula elastisitas integrasi vertikal :

$$Eiv = \frac{\text{Ratio margin kotor petani}}{\text{Ratio margin kotor pedagang pengumpul}}$$

Dimana nilai Eiv adalah elastisitas, sehingga semakin tinggi nilai Eiv maka semakin besar kekuatan pedagang pengumpul dalam industri. Hal ini menunjukkan keterkaitan pedagang pengumpul ke petani dalam menentukan harga semakin kecil. Keterkaitan yang rendah menunjukan

derajat integrasi vertikal yang rendah juga. Nilai Eiv yang semakin tinggi menunjukkan integrasi vertikal yang rendah maka yang diuntungkan adalah pedagang pengumpul karena harga di tingkat pedagang pengumpul tidak dipengaruhi oleh harga di tingkat petani.

2. Tingkah laku pasar (*Market Conduct*)
 - a. Tujuan perusahaan
 - b. *Pricing policy*
 - c. Karakteristik produk
 - d. Pengembangan produk
 - e. Kolusi (kerjasama antar perusahaan untuk menghalangi adanya pesaing baru)
3. Keragaan pasar
 - a. Harus terdapat kemajuan teknologi
 - b. Kualitas pelayanan
 - c. Keuntungan perusahaan
 - d. Efisiensi produksi

Untuk permasalahan kedua mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani, dijelaskan dengan menggunakan analisis deskriptif. Permasalahan kedua ini hanya akan memotret kondisi strategi pemasaran yang masih diterapkan oleh petani kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani. Strategi pemasaran yang mungkin dilakukan petani / produsen adalah strategi pemasaran yang mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* yang akan digunakan untuk menganalisis permasalahan yang kedua adalah marketing mix 16 P yang terdiri dari :

Tabel 3.1 Indikator Marketing Mix untuk analisis 16P

No	Indikator	Keterangan
1	<i>Product</i>	Kopi arabika gelondong dan kopi arabika olahan
2	<i>Price</i>	Rupiah/kg
3	<i>Place</i>	Desa Manikliyu dan tetangga desa yang masih satu kecamatan yaitu Kecamatan Kintamani
4	<i>Promotion</i>	Promosi yang dilakukan skala kecil dan skala luas
5	<i>People</i>	Petani, konsumen dan lembaga-lembaga pemasaran
6	<i>Process</i>	Kopi gelondong dan kopi olahan (HS labu)
7	<i>Physical Evidance</i>	Label kemasan pada produk kopi arabika
8	<i>Power</i>	Kemampuan petani dalam menentukan harga
9	<i>Public Relation</i>	Memberikan contoh produk kopi arabika kepada konsumen
10	<i>Personel</i>	Penggunaan tenaga kerja
11	<i>Physical Distribution Mix</i>	Terdapat lembaga pemasaran yang ikut mengatur distribusi pemasaran kopi arabika
12	<i>Presentation</i>	Terdapat presentasi produk yang dilakukan pada lembaga pemasaran
13	<i>Price Policy</i>	Kebijakan harga yang ada
14	<i>Packaging</i>	Terdapat merk dagang dan izin dari pemerintah
15	<i>Personal Selling</i>	Terdapat pemasaran yang dilakukan secara mandiri
16	<i>Personal Handling</i>	Ada penyimpanan produk yang dilakukan

Sumber : Tjiptono, F (2008)

Berdasarkan 16P yang telah diubah menjadi instrumen pertanyaan, maka akan dapat diketahui strategi mana yang masih dilakukan oleh petani (produsen) kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani. Serta alasan mereka melakukan strategi tersebut dan keuntungan yang mereka peroleh dari strategi-strategi yang mereka terapkan.

Menguji hipotesis yang ketiga mengenai strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh petani kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani. Faktor – faktor yang memengaruhi keputusan petani untuk memilih

melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan produk olahan adalah adanya pengembangan produk yang dilakukan, harga yang didapat lebih tinggi, volume produksi lebih tinggi, dan adanya promosi yang dapat dilakukan untuk produk olahan. Alasan petani memilih strategi pemasaran dengan menggunakan produk gelondong adalah lebih cepat mendapat uang tunai, lebih praktis dalam memilih biji kopi yang baik dan lebih cepat dalam melakukan pemasaran, serta tidak harus mencari pangsa pasar yang baru karena sudah ada tengkulak tetap yang membeli produknya. Untuk menguji permasalahan yang ketiga dengan menggunakan analisis regresi *binarial logistic* atau sering disebut dengan model logit. Penilaian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dilakukan secara kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan metode skala likert yaitu variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2006). Untuk keperluan analisis tersebut maka jawaban diberi skor yaitu :

1. Setuju = 2
2. Tidak setuju = 1

Faktor-faktor yang telah dikonversikan kedalam angka, dianalisis dengan menggunakan regresi logistik. Regresi logistik digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara sekumpulan variabel independen dengan satu variabel dependen bertipe kategoris atau kualitatif (Rosadi, 2011). Secara umum model logit dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \text{Ln} (P/1-p) = \beta_0 X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} X_3^{\beta_3} X_4^{\beta_4} X_5^{\beta_5} X_6^{\beta_6}$$

Keterangan :

Y : Keputusan petani melakukan strategi pemasaran
(0 = bentuk gelondong, 1 = bentuk olahan)

β_0 : Intersep

x_1 : Pengembangan produk

x_2 : Harga (Rp)

x_3 : Volume produksi (Kg)

x_4 : Promosi produk

x_5 : Pangsa pasar

x_6 : Kecepatan memperoleh uang tunai

Pengujian peranan variabel bebas x dalam model dapat dilakukan menggunakan uji *likelihood ratio* dengan formulasi sebagai berikut :

$$G = 2 \log \left[\frac{\text{likelihood tanpa peubah bebas}}{\text{likelihood dengan peubah bebas}} \right]$$

Statistik uji likelihood ratio (LR) digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa semua koefisien kemiringan secara simultan sama dengan nol, setara dengan uji F pada model regresi linier, artinya statistik uji likelihood ratio digunakan untuk menguji peranan variabel penjelas didalam model secara bersama-sama dengan hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

H_1 : minimal ada satu β yang tidak sama dengan 0

Jika H_0 benar, statistik uji likelihood ratio ini mengikuti sebaran X^2 dengan derajat bebas 5.

Setelah masing-masing koefisien regresi diperoleh, maka dilanjutkan dengan uji R^2 , uji F, dan uji t. Uji R^2 digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel Y yang disebabkan oleh variasi variabel X. Uji F digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing koefisien regresi dengan formulasi sebagai berikut:

a. Statistik Adjusted R^2

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi (JKR)}}{\text{Jumlah Kuadrat Total (JKT)}}$$

Untuk fungsi regresi yang memiliki lebih dari dua variabel independen, digunakan adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi dengan formulasi sebagai berikut:

$$R^2 \text{ adjusted} = R^2 ((n-1)/(n-k))$$

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas dalam model penduga

n = jumlah data

b. Statistik F-test

$$F\text{-hitung} = \frac{\text{kuadrat tengah regresi}}{\text{kuadrat tengah sisa}}$$

Kriteria pengambilan keputusan :

1. $F_{\text{hitung}} \leq 0,05$, artinya secara keseluruhan variabel independen (harga, volume produksi, pengembangan produk, promosi, proses pasca panen dan kecepatan memperoleh uang tunai) berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (keputusan petani menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan produk olahan).
2. $F_{\text{hitung}} > 0,05$, artinya secara keseluruhan variabel independen (harga, volume produksi, pengembangan produk, promosi, proses pasca panen dan kecepatan memperoleh uang tunai) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (keputusan petani menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan produk olahan).

c. Statistik t-test

$$t\text{-hitung} = \frac{|b_n|}{Sb_n} \quad Sb_n = \sqrt{\frac{JKT}{KTS}}$$

Keterangan:

b_n = koefisien regresi variabel ke-n

Sb_n = standar deviasi dari koefisien regresi variabel ke-n

JKS = jumlah kuadrat sisa

KTS = kuadrat tengah sisa

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. $t\text{-hitung} \leq 0,05$, artinya variabel independen (harga, volume produksi, pengembangan produk, promosi, proses pasca panen dan kecepatan memperoleh uang tunai) berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (keputusan petani menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan produk olahan).
- b. $t\text{-hitung} > 0,05$, artinya variabel independen (harga, volume produksi, pengembangan produk, promosi, proses pasca panen dan kecepatan memperoleh uang tunai) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen

(keputusan petani menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan produk olahan).

3.6 Definisi Operasional

1. Usahatani kopi adalah suatu usaha budidaya tanaman perkebunan yang mengusahakan kopi untuk ditanam di kebun serta dengan tujuan mendapat produksi dan keuntungan yang berlimpah dari usaha tani tersebut.
2. Perkebunan Rakyat adalah perkebunan yang diselenggarakan atau dikelola oleh rakyat/pekebun yang dikelompokkan dalam usaha kecil tanaman perkebunan rakyat dan usaha rumah tangga perkebunan rakyat.
3. Produksi kopi adalah total produksi yang dihasilkan petani pada setiap musim tanam.
4. Petani kopi adalah orang yang mengusahakan budidaya kopi.
5. Konsumen kopi adalah orang yang mengkonsumsi kopi dalam bentuk biji kopi, bubuk kopi, serta olahan kopi lainnya untuk dimanfaatkan dan memenuhi kebutuhan hidupnya.
6. Cara pengolahan kopi adalah proses mengolah kopi arabika menjadi produk yang memiliki nilai tambah ekonomis bagi petani.
7. Pengolahan kering adalah pengolahan kopi arabika yang dilakukan dengan cara langsung pada tahap pengeringan setelah tahap pecah kulit.
8. Pengolahan basah adalah pengolahan kopi arabika yang banyak menggunakan air dalam proses pengolahannya.
9. Pemasaran kopi adalah kegiatan jual beli kopi yang lebih berorientasi kepada pemenuhan kepuasan konsumen.
10. Saluran pemasaran kopi adalah rantai pemasaran kopi dimana kopi bisa sampai dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.
11. Lembaga Pemasaran komoditas kopi adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas kopi dari petani produsen ke konsumen akhir.
12. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh oleh pelanggan dan apa yang ia berikan.

13. Tengkulak adalah pembeli hasil pertanian pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu.
14. Pedagang Pengumpul adalah pedagang yang aktif membeli dan mengumpulkan komoditas kopi arabika dari tengkulak kemudian menjualnya ke pedagang besar.
15. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli komoditas kopi dari pedagang pengumpul dalam jumlah besar dan menjualnya ke eksportir. Pedagang besar biasanya memiliki modal yang relatif besar.
16. Eksportir adalah pedagang atau lembaga pemasaran yang menjual komoditas kopi dalam bentuk biji ose kering ke luar negeri dalam skala yang besar.
17. Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan
18. *Marketing Mix* merupakan suatu kumpulan alat – alat yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*).
19. Strategi Pemasaran merupakan alat/cara yang digunakan oleh produsen untuk mencapai pasar sasaran secara tepat.
20. Strategi *Segmenting* adalah strategi mensegmentasi (membagi) pasar dalam kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang relatif membutuhkan produk yang sama.
21. Strategi *Targeting* adalah strategi untuk menentukan konsumen sasaran, dan karakteristik konsumen agar produk yang di produksi tepat dengan selera konsumen.
22. Strategi *Positioning* adalah strategi dalam memposisikan suatu produk kedalam benak konsumen sehingga ketika suatu merk disebut, maka konsumen akan mengingat produk kita.

23. *Product* (Produk) adalah Barang fisik atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi beberapa kebutuhan konsumen.
24. *Place* (tempat) merupakan suatu gambaran waktu dan tempat yang tepat untuk barang fisik / jasa di pasarkan kepada konsumen.
25. *Promotion* (Promosi) merupakan pemberitahuan kepada pasar sasaran mengenai produk yang akan dijual.
26. *Price* (Harga) merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
27. *Marjin* pemasaran adalah selisih antara harga pengelolaan kopi yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen.
28. *Share* biaya pada margin pemasaran merupakan semua biaya pemasaran dibagi harga ditingkat konsumen.
29. *Share* keuntungan pada margin pemasaran merupakan presentase besarnya keuntungan dibagi harga ditingkat konsumen.
30. Produk olahan merupakan kopi gelondong yang telah diolah menjadi kopi bubuk.

BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografis

Desa Manikliyu merupakan salah satu desa di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli yang memiliki potensi pertanian yang cukup tinggi. Selain itu cukup banyak tanah tegal atau perkebunan di Desa Manikliyu yang dimanfaatkan untuk menanam tanaman kopi yang ditumpangsarikan dengan jeruk. Sistem tumpang sari dapat dilakukan karena tanaman kopi merupakan tanaman yang memerlukan naungan dari tanaman lainnya. Desa Manikliyu merupakan salah satu Desa unggulan di Kecamatan Kintamani dalam hal produksi kopi arabika. Hal ini dikarenakan Desa Manikliyu memiliki produksi kopi tertinggi ketiga setelah Desa Catur dan Desa Belantih.

Secara geografis Desa Manikliyu terletak di sebelah barat wilayah Kecamatan Kintamani. Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali memiliki luas wilayah seluas 503 Ha. Penggunaan lahan di Desa Manikliyu terbagi menjadi luas daerah pemukiman 5,50 Ha, perkebunan 478,6 Ha, pekarangan 0,54 Ha, perkantoran 0,75 Ha, kuburan 1,50 Ha serta fasilitas lain (pura, jalan, lapangan dan lain sebagainya) seluas 16,65 Ha. Jarak antara Desa Manikliyu dengan pusat Kecamatan Kintamani adalah sejauh 7 km, dengan ibu kota Kabupaten 33 km, dengan ibu kota Propinsi 80 km. Desa Manikliyu memiliki 2 dusun yaitu Dusun Manikliyu dan Dusun Saap. Batas wilayah Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali adalah sebagai berikut :

Sebelah utara	: Desa Serai
Sebelah selatan	: Desa Lembean
Sebelah timur	: Desa Belancan
Sebelah barat	: Desa Ulian

4.2 Topografi

a. Bentuk daratan

Bentuk wilayah daratan Desa Manikliyu sebagian besar merupakan daerah dataran tinggi yang rata-rata bergelombang dengan ketinggian kurang lebih 1.100 – 1.200 m dpl. Desa Manikliyu sebagian besar merupakan daerah dataran dingin

dengan udara yang sejuk dan potensi alam berlimpah untuk kegiatan pertanian khususnya perkebunan. Desa Manikliyu memiliki tingkat kemiringan tanah 0-45%. Secara umum jenis tanah yang ada di wilayah Desa Manikliyu tergolong jenis tanah andisol. Tanah andisol merupakan tanah yang subur karena tanah ini memiliki kejenuhan basa agak rendah sampai tinggi yaitu pH 5,5-6,4 yang berarti agak asam. Memiliki aerase dan porositas yang sangat tinggi, mengandung bahan organik yang tinggi, memiliki muatan variabel, tetapi tanah andisol memerlukan pemupukan fosfat yang tinggi sampai melebihi kapasitas penyematan fosfat oleh alofan. Tanah andisol memiliki ketebalan sifat andik 60%. Kualitas tanah di wilayah Desa Manikliyu memiliki nilai kesesuaian lahan yang cocok untuk berbagai macam tanaman perkebunan.

b. Jenis tanaman

Jenis tanaman yang telah dikembangkan oleh petani di Desa Manikliyu terdiri dari tanaman perkebunan, buah-buahan, tanaman pangan dan tanaman hutan rakyat. Berdasarkan data yang di peroleh tanaman perkebunan yang dikembangkan di Desa Manikliyu yaitu kopi. Data luas areal beserta kepemilikan tanaman perkebunan Desa Manikliyu dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Data Luas Areal dan Kepemilikan Tanaman Perkebunan Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

No	Jenis Tanaman	Luas Areal (Ha)	Produksi (Kw)	Produktivitas (Kw/Ha)
1	Kopi	186	465 kw	2,5

Sumber : Profil Desa Manikliyu 2014

c. Fauna

Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani memiliki hewan atau ternak antara lain sapi, babi, ayam kampung, ayam broiler, anjing, dan kucing. Hewan ternak di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani dimanfaatkan sebagai hewan peliharaan dan juga hewan ternak yang dapat menghasilkan. Hewan ternak yang dapat menghasilkan seperti babi dan sapi. Data kepemilikan ternak di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani dapat dilihat pada tabel 4.2

4.2 Data Pemilikan Ternak di Desa Manikliyu

No	Jenis Ternak	Jumlah Ternak (ekor)
1	Sapi	1266
2	Babi	108
3	Ayam Kampung	5850
4	Ayam Broiler	300
5	Anjing	215
6	Kucing	60
JUMLAH		7799

Sumber : Profil Desa Manikliyu 2014

Mayoritas warga di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani mengusahakan peternakan ayam kampung. Sementara di urutan ke dua ada peternakan sapi, ketiga peternakan ayam broiler dan keempat peternakan babi. Kepemilikan ternak babi telah ada sejak turun temurun. Sapi yang merupakan hewan suci di pelihara hingga besar sebelum nantinya juga akan dijual ke Jawa.

4.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Desa Manikliyu memiliki jumlah penduduk hingga akhir tahun 2014 secara keseluruhan terdapat 462 Kepala Keluarga (KK). Berdasarkan data jumlah penduduk yang tercatat dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Desa Manikliyu

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)
1	Laki-laki	837
2	Perempuan	867
JUMLAH		1704

Sumber : Profil Desa Manikliyu 2014

Mata pencaharian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penduduk untuk dapat memenuhi dan meningkatkan kebutuhan ekonomi keluarga yang juga dapat berpengaruh pada perekonomian desa. Penduduk Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani memiliki mata pencaharian yang berbeda – beda tergantung pada kemampuan dan keahlian yang dimiliki. Berdasarkan data mata pencaharian penduduk Desa Manikliyu dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Mata Pencaharian Penduduk Desa Manikliyu

No	Sektor Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)
1	Petani	759
2	Buruh Tani	33
3	Buruh Migran	6
4	PNS	24
5	Peternak	3
6	Bidan Swasta	1
7	Perawat Swasta	2
8	TNI	3
9	POLRI	8
10	Seniman/Artis	1
11	Karyawan perusahaan swasta	23
JUMLAH		863

Sumber : Profil Desa Manikliyu 2014

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas mata pencaharian penduduk Desa Manikliyu berada pada sektor pertanian. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Manikliyu memiliki sumberdaya yang cukup dalam pengembangan pertanian. Kondisi ini yang selanjutnya dapat menjadi pendukung agroindustri untuk peningkatan produk pertanian seperti komoditas kopi yang memang telah terkenal di berbagai penjuru.

4.4 Keadaan Pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani sudah dapat dikatakan tinggi, terbukti telah banyak penduduknya yang telah mencapai tamatan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Data tingkat pendidikan masyarakat Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan di Desa Manikliyu

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
1	Belum Sekolah	50
2	Tamat SD	136
3	Tamat SMP	376
4	Tamat SMA	304
5	Tamat Diploma dan sederajat	47
6	Tamat Strata-1 dan sederajat	8
7	Tidak sekolah	3
JUMLAH		924

Sumber : Profil Desa Manikliyu 2014

Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan masyarakat Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat bahwa penduduk yang sudah tamat SMP mencapai 376 orang dan penduduk yang mencapai tamat SMA mencapai 304 orang. Penduduk yang telah menempuh pendidikan lebih tinggi juga jumlahnya cukup banyak. Penduduk yang mencapai tamatan Diploma dan sederajat mencapai 47 orang, dan penduduk yang telah mencapai pendidikan Strata-1 dan sederajat mencapai 8 orang.

4.5 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana perhubungan maupun komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi kelancaran areus kegiatan sosial maupun ekonomi dari kota ke desa maupun dari desa ke kota. Sarana dan prasarana yang ada juga akan dapat meringankan aktivitas penduduk untuk melakukan segala kegiatannya. Dukungan sarana dan prasarana perhubungan maupun komunikasi akan sangat membantu proses interaksi antara desa dengan kota agar dapat berjalan dengan lancar dan cepat, terutama bagi para petani kopi dalam hal pengangkutan hasil panen dan pemasaran. Sarana dan prasarana yang ada di Desa Manikliyu terbilang cukup memadai, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Sarana dan Prasarana Perhubungan Desa Manikliyu

No	Jenis Sarana dan Prasarana Perhubungan	Jumlah
1	Jalan Aspal	5 km
2	Jalan Tanah	4 km
3	Truk	6 unit
4	Mobil	54 unit
5	Sepeda Motor	200 unit

Sumber : Profil Desa Manikliyu 2014

Sarana perhubungan memang sangat membantu aktivitas dan kegiatan masyarakat Desa Manikliyu, namun sarana komunikasi juga tidak kalah penting karena merupakan media informasi bagi penyelenggaraan dalam sektor pertanian. Ketersediaan media komunikasi yang tercatat dan tersedia di wilayah Desa Manikliyu dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Sarana dan Prasarana Komunikasi Desa Manikliyu

No	Jenis Sarana Komunikasi	Jumlah (unit)
1	Televisi	462
2	Radio	200
3	Telepon	Tidak tersedia data
4	Hp	Tidak tersedia data
5	Papan pengumuman	2

Sumber : Profil Desa Manikliyu 2014

Keadaan sarana dan prasarana perhubungan dan komunikasi, sarana dan prasarana sosial ekonomi berfungsi sebagai media kegiatan sosial ekonomi masyarakat sehingga dapat mendukung kegiatan pembangunan. Adanya media tersebut akan mampu menciptakan keselarasan dan proses pembangunan khususnya di sektor pertanian. Sarana dan prasarana di Desa Manikliyu secara umum dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Sarana dan Prasarana Ekonomi Sosial Desa Manikliyu

No	Sarana dan Prasarana Sosial Ekonomi	Jumlah (buah)
1	Tempat Ibadah/Pura	18
2	Gedung Sekolah	
	TK	1
	SD	1
	SMP	1
3	Lapangan	
	Lapangan Sepak Bola	1
	Lapangan Voli	1
	Meja Pingpong	1
4	Puskesmas Pembantu	1
5	Posyandu	2
6	Mesin Pengolah Kopi	
	Huller	1
	Pulper	1
	Sangrai	1
	Pembubuk	5

Sumber : Profil Desa Manikliyu 2014

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa Desa Manikliyu memiliki sarana prasarana transportasi, komunikasi, sosial ekonomi, dan alat-alat pertanian untuk menunjang kebutuhan pertanian. Rata-rata sarana dan prasarana yang dimiliki kurang cukup memadai. Sarana dan prasarana yang kurang memadai ini tetap mampu untuk digunakan melakukan akses di lingkup Desa Manikliyu.

4.6 Karakteristik Petani

4.6.1 Kegiatan Petani Kopi Arabika

Penduduk di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani rata-rata bekerja di sektor perkebunan kopi Arabika. Areal perkebunan yang masih sangat luas memberikan potensi yang sangat baik bagi para penduduk setempat untuk berusahatani. Petani di Desa Manikliyu mengusahakan perkebunannya dengan beberapa pola tanaman tumpang sari antara kopi dan jeruk. Tanaman kopi arabika telah dibudidayakan secara turun temurun oleh petani di Desa Manikliyu. Petani di Desa Manikliyu mulai mengusahakan perkebunan kopi arabika sejak tahun 1975. Alasan petani menanam kopi arabika adalah karena harganya yang cukup tinggi sehingga bisa mendapat keuntungan yang cukup besar, selain itu petani di Desa Manikliyu juga dapat memperoleh keuntungan dari penjualan jeruk yang dapat di panen hingga tiga kali dalam satu tahun. Pengusahaan kopi arabika terbilang cukup mudah jika dibandingkan dengan perawatan jeruk.

4.6.2 Kegiatan Pengolahan Basah dan Pengolahan Kering Kopi Arabika

Sistem pengolahan kopi arabika dari kopi gelondong merah menjadi bentuk kopi HS labu dibedakan menjadi dua cara yaitu sistem pengolahan basah dan sistem pengolahan kering yang dilakukan pada akhir produksi. Sistem pengolahan basah adalah cara pengolahan biji kopi dari gelondong merah menjadi kopi HS labu melalui tahapan sortasi dalam bak, kemudian biji yang tenggelam dimasukkan pada mesin pulper, dan biji yang mengembang akan dilakukan pengolahan kering nantinya. Kopi yang telah keluar dari mesin pulper akan dilakukan fermentasi selama 12 jam, lalu biji kopi yang masih licin dicuci dengan menggunakan mesin washer dan proses akhir dilakukan penjemuran selama 2 jam dengan kadar air 50% kemudian untuk langsung siap dijual. Pengolahan basah memiliki mutu atau kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pengolahan kering.

Petani kopi di Desa Manikliyu melakukan pengolahan kopi dengan dua cara yaitu pengolahan basah dan pengolahan kering. Sistem pengolahan basah yang dilakukan harus menunggu kopi gelondong hingga merah terlebih dahulu.

Sementara untuk biji yang dianggap rusak akan dilakukan pengolahan kering. Pengolahan basah dilakukan oleh petani kopi arabika di Desa Manikliyu dengan tujuan untuk memperbaiki mutu, selain itu kopi yang dilakukan pengolahan basah harganya jauh lebih mahal. Kegiatan olah basah yang terlalu banyak prosesnya membuat petani kopi di Desa Manikliyu untuk tidak lagi melakukan pengolahan dengan olah basah. Kegiatan pengolahan kering adalah proses pengolahan kopi yang dilakukan pada semua kopi gelondong (baik hijau maupun merah) secara kering tanpa melibatkan air sama sekali. Pengolahan kering ini banyak dilakukan oleh petani karena proses yang mudah dilakukan dan peralatan yang digunakan juga sederhana. Petani di Desa Manikliyu melakukan pengolahan kopi hanya pada saat panen saja. Pengolahan kopi secara basah hanya dilakukan oleh sebagian kecil petani, begitu juga pengolahan secara kering. Kebanyakan petani kopi di Desa Manikliyu memilih menjual kopinya tanpa dilakukan pengolahan terlebih dahulu dengan tujuan lebih cepat dan mudah dalam memperoleh hasil atau keuntungan. Walaupun nilai jual kopi olahan dan kopi gelondong sangat berbeda.

4.6.3 Kegiatan Pemasaran Kopi Arabika

Pemasaran hasil kopi arabika dilakukan dengan cara langsung dijual oleh petani kopi kepada pedagang pengumpul dalam bentuk kopi gelondong merah. Petani kopi juga menjual hasil kopinya kepada tengkulak. Petani tidak memiliki kekuasaan penuh untuk menentukan harga kopinya baik kepada pedagang pengumpul maupun kepada tengkulak. Harga kopi yang diperoleh adalah hasil tawar menawar antara petani dengan pedagang pengumpul maupun tengkulak. Hal ini dilakukan karena di Desa Manikliyu tidak ada perlindungan harga yang ditetapkan untuk melindungi petani. Harga jual kopi pada saat penelitian (2014) untuk kopi gelondong merah berkisar antara Rp 5000,00 sampai Rp 6500,00 per kilogram, untuk kopi gelondong yang masih hijau harganya Rp 4000,00/kilogram. Kopi yang sudah dilakukan pengolahan basah menjadi HS labu harga kopi rata-rata berkisar antara Rp 13.000,00 sampai dengan Rp 15.000,00 per kilogram.

Pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani melibatkan lembaga pemasaran yaitu tengkulak, pedagang pengumpul, dan

pedagang besar. Saluran pemasaran yang terbentuk ada tiga macam yaitu saluran pemasaran I dari petani – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – toko besar (Jawa), sedangkan saluran pemasaran II dari petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – toko besar (Jawa), dan untuk saluran pemasaran III dari petani – pengolah kopi di Desa – konsumen. Ketiga saluran pemasaran yang terbentuk ini dipilih petani bukan karena menginginkan keuntungan yang besar namun karena beberapa alasan tertentu. Petani memilih lembaga pemasaran untuk menyalurkan produknya kepada konsumen karena lokasi yang jauh dari tempat konsumen berada sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya-biaya baik untuk tenaga kerja maupun untuk transportasi.

BAB. 5 HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Efisiensi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

5.1.1 Saluran Pemasaran Kopi di Desa Mankiliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Kecamatan Kintamani merupakan salah satu daerah penghasil kopi arabika yang berada di Kabupaten Bangli. Jumlah produksi kopi arabika di Kecamatan Kintamani menempati urutan pertama di Propinsi Bali. Produksi kopi arabika di Kecamatan Kintamani mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap kopi. Desa Manikliyu merupakan salah satu desa penghasil kopi tertinggi ketiga di Kecamatan Kintamani setelah Desa Catur dan Desa Belantih.

Pemasaran merupakan proses akhir dari kegiatan usahatani dimana petani produsen menyampaikan hasil produksi kepada konsumen. Aktivitas pemasaran kopi di tingkat petani produsen di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali umumnya terjadi pada saat masa panen yaitu sekitar bulan Juli-September. Kegiatan pemasaran ditingkat pedagang juga dilakukan pada saat musim panen saja. Pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali melibatkan banyak lembaga pemasaran.

Saluran pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani terdapat perbedaan jumlah sampel setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran. Hal ini di pengaruhi oleh kejenuhan informasi yang didapat dan disesuaikan dengan responden. Jumlah sampel lembaga pemasaran kopi arabika di tingkat petani di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali hingga pedagang besar di Kabupaten Singaraja dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel 5.1 Jumlah Sampel Lembaga Pemasaran Kopi Arabika

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah Responden (Orang)
1	Petani Produsen	30
2	Tengkulak	5
3	Pedagang Pengumpul (Kintamani)	2
4	Pedagang Besar (Singaraja)	1
5	Pengolah di Desa Manikliyu	3
Total		41

Sumber : Data Primer diolah tahun 2015

Dari tabel 5.1 terlihat bahwa terdapat tiga lembaga pemasaran yang akan berperan dalam pemasaran kopi arabika dari petani hingga ke tangan Agen di Pulau Jawa. Lembaga-lembaga tersebut antara lain tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Sementara untuk lembaga pemasaran pengolah di Desa Manikliyu adalah lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran kopi arabika hingga sampai pada tangan konsumen di sekitar desa dan desa lain yang masih dalam satu Kecamatan Kintamani. Total responden yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika sebanyak 41 orang. Tengkulak merupakan pedagang yang memiliki modal terbatas. Tengkulak membeli komoditas hasil panen dari petani kopi arabika di Desa Manikliyu yaitu kopi gelondong merah yang kemudian dijual pada pedagang pengumpul di Kintamani untuk memperoleh keuntungan. Tengkulak adalah pembeli hasil pertanian pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan, aktif mendatangi petani untuk membeli kopi arabika dan harga kopi arabika yang terbentuk disesuaikan dengan hasil kesepakatan dan juga disesuaikan dengan harga ditingkat pedagang pengumpul di Kintamani, terkadang selisih harganya Rp500,00 /kilogram sampai Rp1000,00/kilogram.

Lembaga lain yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika yaitu pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli kopi arabika dari petani dan tengkulak di Desa Manikliyu, kemudian pembelian kopi gelondong merah untuk dijadikan proses pengolahan kering menjadi bentuk kopi bubuk dan mendistribusikan kepada pedagang besar di Kabupaten Singaraja. Pedagang pengumpul umumnya memiliki modal lebih besar sehingga kapasitas penjualan kopinya lebih banyak.

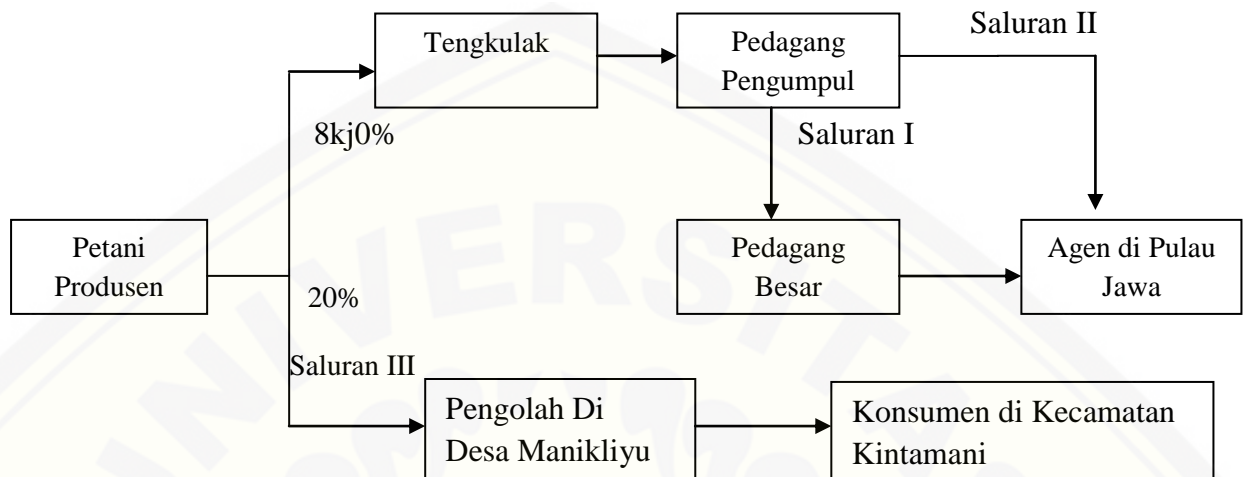
Lembaga lain yang terlibat yaitu pedagang besar. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli kopi arabika dari pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani. Penjualan kopi arabika ke agen-agen di Pulau Jawa khususnya daerah Banyuwangi dan Surabaya. Para pedagang besar memiliki *link* dengan pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani dan subak-subak diberbagai daerah di Bali dan memiliki modal lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul.

Lembaga pemasaran pengolah di Desa Manikliyu merupakan pedagang yang membeli kopi gelondong langsung kepada petani untuk diolah sendiri dan dijual kepada konsumen di sekitar Desa Manikliyu dan desa-desa lain yang masih dalam satu Kecamatan Kintamani. Petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tidak menjual seluruh hasil panen kepada tengkulak melainkan sebagian dijual kepada pengolah di Desa dan juga disimpan sendiri untuk konsumsi pribadi. Adanya pengolah kopi di Desa Manikliyu ini juga membantu petani dalam memasarkan produknya yang telah menjadi kopi olahan bubuk olah kering.

Sistem pemasaran petani kopi arabika melalui tengkulak menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena tengkulak memiliki peran besar dalam memasarkan kopi arabika pada pedagang pengumpul di Kintamani. Tengkulak membantu petani dalam mendistribusikan produknya, sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran. Pertimbangan lainnya petani menjual kepada tengkulak karena lokasi pemasaran dengan pedagang pengumpul terlalu jauh. Petani menjual produknya kepada tengkulak karena langsung dilakukan pembayaran pada saat itu juga ketika produksi dibeli oleh tengkulak.

Tengkulak tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Rata-rata tengkulak mengambil keuntungan sebesar Rp 500,00/kilogram sampai dengan Rp1000,00/kilogram dari kopi yang didistribusikan pada pedagang pengumpul. Pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu dilakukan secara perseorangan dengan menggunakan sepeda motor maupun pick up. Hal ini dikarenakan Desa Manikliyu tergolong wilayah yang jauh dari pusat kota dan sebagian jalannya naik turun karena daerah pegunungan. Sebagian besar petani kopi arabika di Desa

Manikliyu memilih memasarkan kopinya melalui tengkulak. Saluran pemasaran di Desa Manikliyu dapat dilihat pada gambar 5.1



Gambar 5.1 Skema Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.

Gambar 5.1 menjelaskan bahwa bentuk saluran pemasaran kopi arabika yang terjadi di Desa Manikliyu. Berdasarkan hasil wawancara dengan 30 petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali, dapat diketahui bahwa terdapat tiga jenis saluran pemasaran yang dipilih oleh petani kopi arabika untuk memasarkan hasil produksinya. Saluran pemasaran yang dipilih oleh petani kopi arabika adalah saluran pemasaran panjang dan saluran pemasaran pendek.

Saluran pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran I disebut saluran pemasaran panjang, proses penyaluran kopi arabika dari petani hingga ke pedagang di Pulau Jawa dilakukan melalui tiga lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut yaitu tengkulak, pedagang pengumpul (Kintamani), dan pedagang besar (Singaraja). Saluran pemasaran I dan II digunakan oleh 30 petani dengan presentase 100% dari 30 petani responden yang ada di Desa Manikliyu dan tengkulak yang menggunakan saluran pemasaran I dan II sebanyak 4 tengkulak dengan presentase 100% dari 4 tengkulak responden yang ada di Desa Manikliyu, yang membedakan antara saluran pemasaran I dengan saluran

pemasaran II adalah distribusi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul mendistribusikan kopi arabika yang telah diolah tidak hanya kepada pedagang besar di Singaraja tetapi juga langsung mendistribusikan kepada pedagang di Pulau Jawa. Hal ini mereka lakukan karena mereka sudah memiliki *link* dengan salah seorang pedagang di daerah Banyuwangi yang langsung mengambil kopi arabika olahan mereka ke daerah Denpasar. Dari dua responden pedagang pengumpul, keduanya memilih saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.

Alasan yang dipertimbangkan petani kopi arabika memilih saluran pemasaran I dan II adalah mereka tidak perlu repot mengolah ataupun memasarkan kepada konsumen yang jauh di Kecamatan. Mereka tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi maupun biaya tenaga kerja dalam memasarkan kopinya, karena tengkulak yang akan mendatangi mereka dan membeli kopi arabika gelondong merah milik mereka dengan jumlah tertentu dan dengan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Pembayaran kopi arabika setelah proses tawar menawar disepakati kedua belah pihak kemudian langsung dilakukan pembayaran.

Setelah pembelian kopi arabika dilakukan oleh tengkulak, tengkulak akan menjual kopi tersebut pada pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani dengan harga yang lebih tinggi dari harga belinya. Harga kopi yang lebih tinggi dikarenakan pada proses penyaluran kopi arabika dari tengkulak ke tangan pedagang pengumpul terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak, antara lain biaya transportasi dan biaya karung. Penentuan harga penjualan kopi arabika dari pedagang pengumpul sudah ditentukan oleh pedagang pengumpul. Pembayara kopi pada tengkulak menunggu kopi gelondong merah diolah menjadi kopi bubuk kemudian didistribusikan pada pedagang besar di Singaraja, baru setelah itu pedagang pengumpul akan melakukan pembayaran kepada tengkulak.

Pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani menjual kopi arabika pada pedagang besar dengan harga yang lebih tinggi dari harga jual tengkulak. Harga kopi yang lebih tinggi dikarenakan adanya proses perubahan bentuk kopi arabika dari gelondong merah menjadi kopi HS labu. Proses penyaluran kopi arabika

dari pedagang pengumpul ke tangan pedagang besar terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul, biaya tersebut antara lain biaya tenaga kerja, biaya penjemuran, biaya pengolahan, biaya pengemasan, dan biaya transportasi disamping keuntungan yang diambil oleh pedagang pengumpul.

Pedagang besar menjual kopi arabika pada pedagang di Pulau Jawa dengan harga yang lebih tinggi dari harga jual pedagang pengumpul. Harga kopi arabika yang lebih tinggi dikarenakan pada proses penyaluran kopi arabika dari pedagang besar ke tangan pedagang di Pulau Jawa terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar, antara lain biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya pengemasan dan biaya pelebelan. Harga kopi yang lebih tinggi dari harga jual pedagang pengumpul bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Penentuan harga jual kopi arabika ditentukan oleh pedagang besar. Proses pembayarannya, langsung dibayar setelah kopi arabika sampai pada pedagang besar.

Saluran pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran II disebut saluran pemasaran pendek. Proses penyaluran kopi arabika dari petani sampai pada pedagang di Pulau Jawa dilakukan melalui dua lembaga pemasaran yaitu tengkulak dan pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani. Pada saluran pemasaran II pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani langsung menjual produk kopinya kepada pedagang yang ada di Pulau Jawa. Hal ini terjadi karena pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani juga memiliki *link* dengan pedagang-pedagang yang ada di Pulau Jawa khususnya pedagang yang berada di daerah Banyuwangi. Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran II lebih memilih menjual langsung kepada pedagang di Pulau Jawa dengan alasan mereka bisa mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Penentuan harga jual kopi ditentukan oleh pedagang yang ada di Pulau Jawa. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah langsung ketika produk kopi telah diterima oleh pedagang di Pulau Jawa maka saat itu juga pembayaran akan dilakukan.

Saluran pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran III juga disebut saluran pemasaran pendek. Proses penyaluran kopi arabika dari petani sampai pada konsumen dilakukan hanya melalui satu lembaga pemasaran yaitu pengolah di Desa Manikliyu. Saluran pemasaran III hanya dipilih oleh 6 orang petani dengan

presentase 20% dari 30 petani responden. Alasan mereka memilih saluran pemasaran III ini adalah karena mereka juga ingin memberikan kesempatan kepada para warga Desa Manikliyu untuk mengolah kopi dan menjualnya pada konsumen sekitar desa saja. Harga yang ditetapkan petani kepada pengolah di Desa disamakan dengan harga tengkulak. Proses pembayaran juga dilakukan secara langsung saat pengambilan kopi.

Pengolah di Desa Manikliyu menjual kopi arabika pada konsumen yaitu warga Desa Manikliyu dan warga tetangga desa dengan harga yang lebih tinggi dari harga beli. Harga kopi lebih tinggi dikarenakan adanya perubahan bentuk kopi arabika dari kopi gelondong merah menjadi kopi bubuk olah kering. Proses penyaluran kopi arabika dari pengolah di Desa ke tangan konsumen terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pengolah di Desa Manikliyu, biaya tersebut antara lain biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penjemuran, biaya pengolahan, dan biaya pengemasan disamping keuntungan yang diambil oleh pengolah di Desa Manikliyu.

Adanya perbedaan saluran pemasaran yang digunakan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran I, II dan III, akan mengakibatkan tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran di ketiga saluran berbeda-beda. Tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran I, II dan III, dapat diukur dengan cara menganalisis nilai *Share* biaya dan Marjin Pemasaran (MP) pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Nilai *Share* keuntungan dan *Share* biaya serta Marjin Pemasaran (MP) pada masing-masing lembaga pemasaran, di ketiga saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.2

Tabel 5.2 Nilai Marjin Pemasaran, Share Biaya dan Share Keuntungan Pemasaran Kopi Arabika Pada Saluran Pemasaran I, II dan III Tahun 2014

No	Saluran Pemasaran	Nilai Marjin Pemasaran	Share (%)	
			Ski	Sbi
1	Saluran Pemasaran I	16000,00	79,79	20,21
2	Saluran Pemasaran II	13500,00	80	20
3	Saluran Pemasaran III	8500,00	88,66	11,34

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Tabel 5.2 menjelaskan bahwa semakin pendek suatu saluran pemasaran atau semakin sedikit jumlah lembaga pemasaran yang digunakan maka tingkat efisiensi pemasarannya semakin tinggi. Pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran I (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul (Kecamatan Kintamani) – Pedagang Besar (Kabupaten Singaraja) – Agen di Pulau Jawa) memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp 16.000,00. Nilai margin lebih tinggi daripada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Nilai margin pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran II (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul (Kecamatan Kintamani) – Agen di Pulau Jawa) sebesar Rp 13.500,00. Nilai margin pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran III (Petani – Pengolah di Desa – Konsumen) yaitu sebesar Rp 8.500,00. Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran III merupakan nilai margin terkecil dari ketiga saluran pemasaran yang ada.

Apabila ditinjau dari nilai *Share*, menunjukkan bahwa pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran I tergolong logis. Hal ini disebabkan karena nilai *share* keuntungan yang diperoleh sebesar 79,79% lebih besar dibandingkan dengan biaya share biaya yang dikeluarkan yaitu 20,21%. Oleh karena itu, tingkat keuntungan yang diperoleh seluruh pelaku pasar (lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran I) lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut.

Pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran II juga dapat dikatakan logis, karena nilai *share* sebesar 80% lebih besar dibandingkan nilai *share* biaya yang dikeluarkan sebesar 20%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat keuntungan yang diperoleh seluruh pelaku pasar pada saluran pemasaran II lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga tersebut. Pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran III juga dapat dikatakan logis, karena nilai *share* sebesar 88,66% lebih besar dibandingkan nilai *share* biaya yang dikeluarkan sebesar 11,34%. Dapat disimpulkan juga bahwa tingkat keuntungan yang diperoleh seluruh pelaku pasar pada saluran pemasaran III lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga tersebut. Hal ini

bergantung pada tingkat keuntungan masing-masing lembaga, namun terlihat bahwa semakin pendek suatu rantai pemasaran komoditas maka tingkat keuntungan yang didapatkan oleh setiap lembaga pemasaran lebih besar, walaupun juga dipengaruhi oleh biaya-biaya pemasaran.

Jika ditinjau dari nilai share biaya pada ketiga saluran pemasaran, terlihat bahwa share biaya terendah didapatkan oleh lembaga pemasaran kopi arabika saluran pemasaran III yaitu 11,34%. Hal ini disebabkan karena hasil panen kopi arabika petani langsung dijual kepada pihak pengolah yang ada di Desa Manikliyu dan langsung didistribusikan kepada konsumen setelah dilakukan olah kering terlebih dahulu. Sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu kompleks seperti pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran.

5.1.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran Masing-Masing Lembaga Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Pemasaran hasil pertanian cenderung kompleks dan memiliki saluran pemasaran yang cenderung panjang. Saluran pemasaran akan semakin panjang apabila terdapat banyak lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses penyampaian barang kepada konsumen. Aktivitas yang dilakukan lembaga pemasaran adalah melaksanakan sejumlah fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran adalah fungsi yang dilakukan oleh setiap komponen yang saling berinteraksi dalam sistem pemasaran. Fungsi pemasaran diperlukan dalam kegiatan pemasaran untuk memperlancar pendistribusian kopi arabika dari lembaga yang terlibat. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali melakukan fungsi-fungsi pemasaran tersebut. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dapat dijelaskan secara rinci di tiap tingkat lembaga pemasaran, sebagai berikut :

a. Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Petani yang dijadikan sample dalam penelitian ini adalah petani kopi arabika yang ada di Desa Manikliyu yaitu sejumlah 30 petani. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah fungsi penjualan. Penjualan kopi arabika umumnya dilakukan langsung di kebun petani. Petani yang menjual kopi gelondongnya kepada tengkulak sebesar 30 petani atau 100% dari total petani responden. Petani juga melakukan penjualan kopi arabika gelondong kepada pengolah di Desa Manikliyu sebanyak 9 petani atau 20% dari total petani responden.

Fungsi fisik yang dilakukan petani meliputi pengangkutan. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh petani yang menjual langsung kepada tengkulak pengolah di Desa Manikliyu. Umumnya pengangkutan dilakukan menggunakan pick up. Biaya pengangkutan kopi arabika dari kebun menuju ketempat tengkulak atau ketempat pengolah di Desa Manikliyu ditanggung sendiri oleh petani. Pengemasan menggunakan karung biayanya ditanggung oleh tengkulak.

Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan petani meliputi pembiayaan dan informasi pasar. Pembiayaan yang dilakukan petani diantaranya yaitu menyediakan modal untuk kegiatan produksi. Biaya produksi yang dikeluarkan petani digunakan untuk penyediaan sarana produksi seperti biaya bibit, pupuk, pestisida, dan alat-alat pertanian.

b. Tengkulak

Tengkulak merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan secara langsung dengan para petani kopi arabika. Tengkulak melakukan tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Tengkulak yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 5 tengkulak. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh tengkulak adalah fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Berdasarkan kepemilikan atas barang dagangannya, tengkulak termasuk dalam pedagang yang ikut memiliki barang dagangan, karena tengkulak mendapatkan barang dagangannya berupa kopi

Arabika gelondong dengan jalan membeli. Transaksi yang pembelian yang dilakukan oleh tengkulak melalui sistem tunai. Tengkulak selalu langsung menjual kopi Arabika gelondong yang telah dibeli dari petani kepada pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani.

Tengkulak melakukan fungsi fisik dalam pemasaran kopi Arabika. Fungsi fisik yang dilakukan tengkulak yaitu fungsi pengangkutan dan fungsi pengemasan. Fungsi pengemasan yaitu tengkulak mengeluarkan biaya untuk membeli karung sebagai tempat hasil kopi Arabika gelondong yang dibelinya dari petani. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh tengkulak yaitu pada saat pengiriman kopi Arabika menuju pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani. Biaya pengiriman tersebut ditanggung sendiri oleh tengkulak.

Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan tengkulak meliputi fungsi informasi pasar, pengumpulan, dan pembiayaan. Fungsi informasi pasar yang dilakukan tengkulak adalah mengetahui harga yang ada pada tingkat pedagang pengumpul serta mencari mencari petani yang sedang melakukan panen kopi Arabika. Fungsi pengumpulan yang dilakukan adalah pengumpulan kopi Arabika yang telah dibeli oleh tengkulak sebelum disetor kepada pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani. Fungsi pembiayaan yang dilakukan berupa biaya pengemasan dan biaya pengangkutan kopi Arabika.

c. Pengolah di Desa Manikliyu

Pengolah di Desa Manikliyu merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan secara langsung dengan para petani kopi Arabika. Pengolah di Desa Manikliyu melakukan tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Pengolah di Desa Manikliyu yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 3 orang. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pihak pengolah adalah fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Berdasarkan kepemilikan atas barang dagangannya, pihak pengolah termasuk dalam pedagang yang ikut memiliki barang dagangan, karena pihak pengolah mendapatkan barang dagangannya berupa kopi Arabika gelondong dengan jalan membeli. Transaksi yang dilakukan adalah transaksi secara tunai.

Pihak pengolah melakukan fungsi fisik dalam pemasaran kopi arabika. Fungsi fisik yang dilakukan pihak pengolah yaitu fungsi pengangkutan dan fungsi pengemasan. Fungsi pengemasan yaitu pengolah mengeluarkan biaya untuk membeli karung sebagai tempat hasil kopi arabika gelondong yang dibelinya dari petani dan pengemasan dengan plastik saat kopi telah dilakukan proses pengolahan menjadi kopi bubuk. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh tengkulak yaitu pada saat pengambilan kopi arabika menuju rumah pihak pengolah di Desa Manikliyu. Biaya pengiriman tersebut ditanggung sendiri oleh pihak pengolah.

Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan pihak pengolah meliputi fungsi informasi pasar, pengumpulan, dan pembiayaan. Fungsi informasi pasar yang dilakukan pihak pengolah adalah mengetahui harga yang ada pada tingkat konsumen serta mencari mencari petani yang sedang melakukan panen kopi arabika. Fungsi pengumpulan yang dilakukan adalah pengumpulan kopi arabika yang telah dibeli oleh pihak pengolah sebelum dibawa kerumah pihak pengolah untuk dilakukan pengolahan. Fungsi pembiayaan yang dilakukan berupa biaya pengemasan dan biaya pengangkutan kopi arabika. Pihak pengolah juga mengeluarkan biaya untuk proses pengolahan kopi arabika dari kopi arabika gelondong menjadi kopi arabika bubuk.

d. Pedagang Pengumpul di Kecamatan Kintamani

Pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani merupakan salah satu lembaga yang memegang peranan penting dalam proses penyaluran kopi arabika. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Pedagang pengumpul yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 2 orang. Pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani biasanya memperoleh produk kopi arabika gelondong dari tengkulak. Harga beli ditentukan oleh pedagang pengumpul. Sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai. Selanjutnya pedagang pengumpul melakukan fungsi penyediaan sarana yaitu dengan melakukan

pengolahan kopi arabika secara kering hingga kopi arabika gelondong menjadi kopi arabika bubuk.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani adalah fungsi pengangkutan dan fungsi pengemasan. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pengangkutan ketika akan mengirim kopi ke tempat pedagang besar yang ada di Kabupaten Singaraja maupun ke Kabupaten Denpasar untuk bertemu dengan seorang agen dari Pulau Jawa. Fungsi pengemasana yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah dengan melakukan pengemasan secara rapi terhadap produk kopi arabika yang telah diolah menjadi kopi arabika bubuk, serta pemberian label untuk pengiriman ke Pulau Jawa.

Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan oleh pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani adalah fungsi informasi pasar, penanggung resiko, pengumpulan dan pembiayaan. Informasi harga dilakukan adalah dengan mengetahui harga yang terjadi di tingkat pedagang besar sesuai harga kopi yang berlaku. Penanggung resiko yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah ketika terjadi perubahan harga jual kopi arabika di pasaran sehingga pedagang harus selalu memantau perkembangan harga kopi. fungsi pengumpulan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah dengan mengumpulkan produk kopi arabika gelondong dari petani dan kemudian dilakukan pengolahan. Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu berupa biaya pengolahan yang dikeluarkan untuk mengolah kopi arabika gelondong menjadi kopi arabika bubuk

e. Pedagang Besar di Kabupaten Singaraja

Pedagang besar di Kabupaten Singaraja juga merupakan lembaga pemasaran yang memegang peranan penting dalam proses penyaluran kopi arabika. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar di Kabupaten Singaraja adalah fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Pedagang besar yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 1 orang. Pedagang besar di Kabupaten Singaraja tidak

hanya membeli kopi arabika dari Kecamatan Kintamani saja tetapi juga dari berbagai kecamatan di Pulau Bali. Pedagang besar juga melakukan fungsi penjualan yaitu dengan menjual kembali kopi arabika yang telah dibelinya kepada agen di Pulau Jawa.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar di Kabupaten Singaraja yaitu fungsi pengangkutan dan pengemasan. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang besar saat melakukan penjualan hasil. Fungsi pengemasan yang dilakukan adalah dengan pemberian label terhadap produk-produk kopi arabika yang telah dibelinya. Hal ini dilakukan dengan tujuan mempercantik tampilan produk-produk kopi Bali.

Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan oleh pedagang besar di Kecamatan Kintamani adalah fungsi informasi harga, penanggung resiko, pengumpulan, dan pembiayaan. Fungsi informasi harga yang dilakukan adalah dengan mengetahui harga kopi arabika yang ada ditingkat agen-agen di Pulau Jawa. Fungsi penanggung resiko yang dilakukan adalah resiko penyusutan kopi, perubahan harga kopi dipasaran serta resiko saat pengiriman ke luar dari Pulau Bali. Fungsi pengumpulan yang dilakukan adalah mengumpulkan kopi arabika dari berbagai kecamatan yang ada di Pulau Bali yang berpotensi menghasilkan kopi arabika. Fungsi pembiayaan yang dilakukan adalah biaya untuk pengangkutan maupun pengemasan kopi arabika.

5.1.3 Struktur Pasar Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Struktur pasar adalah karakteristik lembaga dari suatu pasar yang menentukan hubungan antara penjual yang satu dengan penjual yang lain, antara pembeli dengan penjual, serta hubungan antara penjual dipasar dengan penjual potensial yang akan keluar masuk pasar. Produsen dan konsumen yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditi harus mengetahui dan memahami struktur pasar agar pelaku pasar dapat bertindak secara efisien dalam pemasaran. Faktor-faktor yang menentukan struktur pasar adalah ukuran jumlah pembeli dan penjual, besarnya pangsa pasar, kebebasan keluar masuk pasar bagi lembaga-lembaga

pemasaran yang lain, diferensiasi produk dan integrasi vertikal. Berikut uraian mengenai masing-masing kriteria struktur pasar :

a. Ukuran jumlah pembeli dan penjual

Sudiyono (2002), menyatakan bahwa salah satu kriteria yang digunakan untuk melihat struktur pasar suatu komoditas pertanian adalah ukuran jumlah penjual dan pembeli yang terlibat dalam pemasaran tersebut harus banyak, sehingga menjamin adanya suatu intensitas persaingan yang memadai dalam hal harga dan kualitas produk. Pemasaran komoditas pertanian biasanya memiliki jalur pemasaran yang relatif panjang dan kompleks, sehingga banyak lembaga yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Oleh karena itu, melihat struktur pasar yang terjadi dilakukan dengan membandingkan jumlah penjual dan pembeli yang terlibat dalam pemasaran komoditas tersebut sejak dari tangan petani produsen hingga ke tangan konsumen.

Berdasarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali terdapat empat lembaga pemasaran yang terlibat. Empat lembaga pemasaran kopi arabika beserta jumlahnya dapat dilihat pada Tabel 5.3

Tabel 5.3 Jumlah Pembeli dan Penjual dalam Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Petani Produsen	30	73,18
2	Tengkulak	5	12,19
3	Pedagang Pengumpul (Kintamani)	2	4,88
4	Pedagang Besar (Singaraja)	1	2,43
5	Agen di Pulau Jawa	3	7,32
Total		41	100

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Pasar ditingkat petani dapat dilihat bahwa jumlah petani lebih banyak daripada jumlah tengkulak yang ada dalam pemasaran kopi arabika tersebut. Berdasarkan perhitungan persentase, jumlah petani mencapai 73,18% dari total lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika, sedangkan persentase tengkulak hanya 12,19%. Pada pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali produk yang ditawarkan oleh petani adalah produk homogen. Petani hanya menjual kopi

Arabika yang dihasilkan dalam bentuk kopi gelondong. Petani juga tidak melakukan kegiatan penyortiran terlebih dahulu terhadap kopi gelondong yang akan mereka jual sehingga tidak ada perbedaan dalam komoditas yang mereka jual. Dilihat dari sisi pembeli maka struktur pasar yang terbentuk ditingkat ini adalah struktur pasar yang mendekati oligopsoni dimana hanya ada beberapa lembaga pemasaran yang bertindak sebagai pembeli.

Lembaga pemasaran selanjutnya setelah tengkulak adalah pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani. Pada tingkat ini tengkulak berperan sebagai penjual sedangkan pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani bertindak sebagai pembeli. Jumlah tengkulak sebesar 12,19% dari total lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi Arabika, sedangkan persentase pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani adalah sebesar 4,88% dari total lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi Arabika. Komoditas kopi Arabika yang ditawarkan oleh tengkulak kepada pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani juga merupakan produk homogen yaitu berupa kopi gelondong merah, selain itu tidak juga dilakukan penyortiran terlebih dahulu terhadap produk kopi Arabika gelondong tersebut, sehingga tidak ada perbedaan dalam komoditas yang mereka jual. Berdasarkan jumlah pembeli dan penjual yang terlibat dalam pemasaran kopi Arabika, struktur pasar yang terbentuk pada tingkat ini mendekati struktur pasar persaingan tidak sempurna dengan bentuk oligopsoni karena jumlah pedagang pengumpul sebagai pembeli lebih sedikit daripada jumlah tengkulak sebagai penjual.

Struktur pasar yang terbentuk pada lembaga pemasaran selanjutnya yaitu antara pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani sebagai penjual dengan pedagang besar di Kabupaten Singaraja sebagai pembeli. Jumlah pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani adalah sebesar 4,88% dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi Arabika, sedangkan jumlah pedagang besar adalah 2,43% dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi Arabika. Komoditas kopi Arabika yang dijual berupa kopi Arabika olah kering yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani bersifat homogen karena kedua pedagang pengumpul di Desa Manikliyu

melakukan pengolahan kering dengan cara yang sama tanpa adanya sortasi, grading atau standarisasi sehingga tidak ada perbedaan dalam komoditas yang mereka jual. Berdasarkan jumlah penjual dan pembeli dalam pemasaran kopi arabika dan produk yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani, maka struktur pasar yang terbentuk mendekati struktur pasar monopsoni.

Struktur pasar yang terbentuk pada lembaga selanjutnya yaitu antara pedagang besar sebagai penjual dengan agen di Pulau Jawa sebagai pembeli. Jumlah pedagang besar adalah sebesar 2,43% dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika, sedangkan agen di Pulau Jawa yang terlibat sebesar 7,32% dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika. Agen di Pulau Jawa merupakan konsumen akhir dalam rantai pemasaran di Pulau Bali. Produk yang ditawarkan oleh pedagang besar di Kabupaten Singaraja bersifat homogen yaitu berupa kopi arabika olah kering yang telah dikemas secara rapi. Berdasarkan jumlah penjual dan pembeli dalam pemasaran kopi arabika, maka struktur pasar yang terbentuk pada tingkat lembaga pemasaran ini adalah pasar monopoli karena hanya ada satu penjual yang menguasai pasar.

Struktur pasar berikutnya adalah struktur pasar yang terbentuk dari saluran pemasaran ke tiga dimana hanya ada satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pengolah di Desa Manikliyu. Untuk mengetahui jumlah penjual dan pembeli pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 5.4

Tabel 5.4 Jumlah Pembeli dan Penjual dalam Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Petani Produsen	6	66,67
2	Pengolah di Desa Manikliyu	3	33,33
	Total	9	100

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Pasar ditingkat petani dapat dilihat bahwa jumlah petani lebih banyak daripada jumlah pengolah di Desa Manikliyu yang ada dalam pemasaran kopi arabika tersebut. Berdasarkan perhitungan persentase, jumlah petani mencapai

66,67% dari total lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika, sedangkan persentase pengolah di Desa Manikliyu 33,33%. Pada pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali produk yang ditawarkan oleh petani adalah produk homogen. Petani hanya menjual kopi arabika yang dihasilkan dalam bentuk kopi gelondong. Petani juga tidak melakukan kegiatan penyortiran terlebih dahulu terhadap kopi gelondong yang akan mereka jual sehingga tidak ada perbedaan dalam komoditas yang mereka jual. Dilihat dari sisi pembeli maka struktur pasar yang terbentuk ditingkat ini adalah struktur pasar yang mendekati oligopsoni dimana hanya ada beberapa lembaga pemasaran yang bertindak sebagai pembeli.

Berdasarkan indikator ukuran jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali dapat disimpulkan bahwa jumlah penjual kopi arabika lebih banyak daripada jumlah pembeli, sehingga struktur pasar yang terbentuk dalam pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Banglis Propinsi Bali merupakan struktur pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competitive market*) dengan bentuk pasar oligopsoni.

b. Besarnya Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan bagian dari pasar yang dapat dicapai perusahaan. Pangsa pasar dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan produk-produk yang diciptakannya dapat menguasai pasar. Melalui pangsa pasar pula dapat diketahui satu perusahaan terletak pada struktur pasar apa. Besarnya pangsa pasar dapat dihitung melalui metode CR4 yaitu rasio konsentrasi yang merupakan fungsi dari pangsa pasar terhadap perusahaan. Pangsa pasar ini digunakan untuk menentukan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi perilaku perusahaan maupun pesaingnya.

Formula dari CR4 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{CR4} &= \frac{\text{jumlah total output 4 perusahaan terbesar}}{\text{jumlah output industri}} \times 100\% \\ &= \frac{2500 + 2500 + 1350 + 2745}{562658} \times 100\% \\ &= 1,61\% \text{ (CR4 ditingkat petani)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan CR4 ditingkat petani diperoleh nilai sebesar 1,61% yang artinya nilai CR4 kurang dari 25% yang menunjukkan konsentrasi persaingannya semaikin rendah, dan struktur pasar yang terbentuk pada pasar kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali saat nilai CR4 kurang dari 50% mengindikasikan bahwa struktur pasarnya mendekati struktur pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri yaitu jumlah produsen banyak dan dengan produk yang homogen serta produsen tidak mampu mengendalikan. Berdasarkan kondisi di lapangan, petani kopi arabika yang ada di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali berjumlah banyak dan produk yang dipasarkan homogen yaitu berupa kopi gelondong, selain itu petani juga tidak memiliki kemampuan untuk menentukan harga.

Struktur pasar berikutnya adalah struktur pasar yang terjadi ditingkat tengkulak. Berikut formula CR4 ditingkat tengkulak :

$$\begin{aligned} \text{CR4} &= \frac{\text{jumlah total output 4 perusahaan terbesar}}{\text{jumlah output industri}} \times 100\% \\ &= \frac{2500 + 2500 + 3000 + 5000}{15000} \times 100\% \\ &= 87\% \text{ (CR4 ditingkat tengkulak)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan CR4 ditingkat tengkulak diperoleh nilai CR4 sebesar 87% yang artinya nilai CR4 lebih dari 50% mengindikasikan bahwa struktur pasar yang terbentuk pada pasar kopi arabika ditingkat tengkulak adalah mendekati pasar oligopsoni. Ciri-ciri pasar oligopsoni adalah jumlah produsen lebih banyak dan jumlah pembeli lebih sedikit yaitu lebih dari sama dengan 2 dan kurang dari sama dengan 10, produsen tidak memiliki kekuatan dalam

menentukan harga. Berdasarkan kondisi lapang, tengkulak yang ada di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali berjumlah 5 orang dan akan memasarkan produknya kepada 2 pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani, selain itu tengkulak tidak memiliki posisi tawar yang kuat dalam menentukan harga.

Struktur pasar berikutnya adalah struktur pasar yang terjadi ditingkat pedagang pengumpul. Berikut formula CR4 ditingkat tengkulak :

$$\begin{aligned} \text{CR4} &= \frac{\text{jumlah total output 4 perusahaan terbesar}}{\text{jumlah output industri}} \times 100\% \\ &= \frac{7500 + 8500 + 7000 + 8000}{37000} \times 100\% \\ &= 83\% \text{ (CR4 ditingkat pedagang pengumpul)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan CR4 ditingkat pedagang pengumpul diperoleh nilai CR4 sebesar 83% yang artinya nilai CR4 lebih dari 50% mengindikasikan bahwa struktur pasar yang terbentuk pada pasar kopi arabika ditingkat pedagang pengumpul adalah mendekati pasar oligopsoni. Ciri-ciri pasar oligopsoni adalah jumlah produsen lebih banyak dan jumlah pembeli lebih sedikit, produsen tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Berdasarkan kondisi lapang, pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani berjumlah 2 orang, meskipun pedagang pengumpul memiliki posisi tawar, namun kesepakatan harga tetap menjadi penentu terbentuknya harga.

Berdasarkan hasil perhitungan CR4 maka struktur pasar kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali dilihat dari indikator besarnya pangsa pasar ditingkat petani mendekati pasar persaingan sempurna karena nilai CR4 kurang dari 50% dan mendekati pasar oligopsoni ditingkat tengkulak dan pedagang pengumpul karena nilai CR4 lebih dari 50%. Pedagang besar dan pengolah di Desa tidak dapat dihitung menggunakan CR4 dengan alasan jumlah pedagang besar dan pengolah di desa tidak memenuhi syarat untuk bisa dihitung melalui CR4.

c. Adanya Kebebasan Keluar Masuk Pasar

Sudiyono (2002), menyatakan bahwa kriteria yang digunakan dalam menentukan struktur pasar suatu komoditas adalah adanya kebebasan keluar dan masuk pasar bagi lembaga-lembaga pemasaran. Kebebasan keluar masuk pasar sangat ditentukan oleh tinggi rendahnya hambatan memasuki pasar. Tinggi rendahnya hambatan dalam memasuki pasar disebabkan oleh berbagai hal, antara lain adalah besarnya modal atau biaya yang harus dimiliki untuk memasuki pasar tersebut dan bertindak sebagai pesaing serta hubungan diantara lembaga pemasaran. Secara umum hambatan keluar masuk pasar yang dihadapi oleh lembaga pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali adalah sebagai berikut :

- Bekerja sebagai petani kopi tidak pernah diatur didalam hukum tertulis maupun tidak tertulis. Semua orang bebas bekerja menjadi petani produsen, namun karena upaya menanam kopi membutuhkan investasi yang tidak sedikit serta membutuhkan waktu tanam yang relatif lama yaitu sekitar 2,5 – 3 tahun. Secara umum hambatan yang dihadapi oleh sebagian petani adalah kurangnya modal dalam berusahatani kopi karena tidak ada lembaga keuangan yang bersedia memberikan pinjaman modal kepada petani kopi arabika. Oleh sebab itu petani tidak memiliki kebebasan keluar dan masuk pasar kopi arabika karena adanya keterbatasan modal.
- Menjadi tengkulak relatif mudah karena tidak diperlukan ijin khusus tetapi hanya memerlukan keahlian dan pengalaman dalam bertransaksi agar usahanya dapat berjalan dengan lancar serta modal usaha yang cukup untuk melakukan transaksi pembelian kepada petani. Hambatan untuk memasuki pasar bagi tengkulak kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali relatif tinggi karena setiap tengkulak yang ada telah memiliki petani langganan sehingga petani tidak akan menjual hasil kopi arabika kepada tengkulak yang bukan langganannya. Tengkulak juga harus memiliki kepercayaan dan jaringan yang kuat dengan pedagang di atasnya dalam pemasaran kopi arabika. Oleh sebab itu, tengkulak tidak memiliki kebebasan keluar masuk pasar karena kepercayaan petani yang diberikan tidak

kepada semua tengkulak apalagi jika tengkulak itu merupakan tengkulak baru dan bukan langganannya.

- Untuk menjadi pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani relatif mudah karena tidak memerlukan ijin khusus namun hanya memerlukan keahlian dan keterampilan dalam melihat peluang pasar dan pengalaman berdagang agar usahanya dapat berjalan lancar serta memiliki modal yang besar dalam melakukan transaksi jual beli komoditas kopi arabika. Hambatan untuk memasuki pasar bagi para pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani relatif tinggi karena pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani telah memiliki tengkulak langganan, sehingga tengkulak tidak akan menjual hasil kopinya kepada pedagang besar yang bukan langganannya. Hambatan lain yaitu pedagang pengumpul memerlukan hubungan yang kuat dan waktu yang relatif lama untuk membangun kepercayaan dengan lembaga pemasaran lainnya, karena pada tingkat inilah kopi gelondong mengalami proses konversi menjadi kopi bubuk. Oleh sebab itu, pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani tidak memiliki kekuatan untuk keluar masuk pasar.
- Untuk menjadi pedagang besar relatif mudah dan tidak memerlukan ijin khusus, hanya memerlukan keahlian dan keterampilan dalam melihat peluang pasar, memiliki ikatan atau *link* dengan pedagang atau lembaga pemasaran di atasnya untuk pemasaran kopi arabika serta memerlukan modal yang cukup besar untuk menjalankan usahanya. Hambatan keluar masuk pasar yang dihadapi oleh pedagang besar adalah banyaknya pesaing dan persaingan harga. Oleh sebab itu, pedagang besar di Kabupaten Singaraja tidak memiliki kekuatan untuk keluar masuk pasar.

Berdasarkan uraian diatas, struktur pasar pemasaran kopi arabika ditinjau dari kriteria hambatan keluar masuk pasar yaitu mengarah pada pasar oligopsoni karena pada umumnya hambatan yang dihadapi oleh sebagian besar petani adalah kurangnya modal dalam berusahatani kopi arabika. Hambatan keluar masuk pasar yang dihadapi oleh tengkulak dan pedagang pengumpul adalah adanya langganan tetap yang tidak bisa berpindah pada pedagang-

pedagang yang baru, sedangkan hambatan yang dihadapi oleh pedagang besar adalah modal dan persaingan harga.

d. Diferensiasi Produk

Indikator selanjutnya yang digunakan untuk mengetahui struktur pasara adalah adanya diferensiasi produk. Petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali hanya memiliki produk kopi arabika gelondong, dan menjual dalam bentuk gelondong tanpa adanya pengolahan maupun diferensiasi produk yang dilakukan. Hal ini dilakukan petani dengan alasan lebih cepat dan mudah. Petani menjual produknya kepada tengkulak dalam bentuk gelondong tanpa adanya sortasi terlebih dahulu sehingga dapat dikategorikan bahwa produk yang dijual oleh petani tidak ada diferensiasi produk yang dilakukan.

Tengkulak menjual produk kopinya yang telah dibeli dari petani kepada pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani dalam bentuk gelondong juga tanpa adanya pengolahan, maupun sortasi. Produk kopi dari tengkulak yang kemudian dipasarkan kepada pedagang pengumpul juga tidak ada diferensiasi produk yang dilakukan. Pihak pedagang pengumpul melakukan pengolahan terlebih dahulu sebelum menjual ke lembaga pemasaran selanjutnya. Pengolahan yang dilakukan adalah mengolah kopi gelondong menjadi kopi bubuk dengan menggunakan pengolahan secara kering. Pengolahan ini dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki kualitas produk kopi serta meningkatkan harga jual. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat pedagang pengumpul telah dilakukan diferensiasi produk guna meningkatkan nilai jual produk kopi arabika.

Pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani menjual kopi arabika yang telah diolah kepada pedagang besar yang ada di Kabupaten Singaraja. Pedagang besar yang ada di Kabupaten Singaraja hanya melakukan pengemasan dengan pemberian label dengan tujuan bahwa kopi arabika Kintamani akan dikenal juga di Pulau Jawa tempat Pedagang Besar memasarkan produk kopinya. Pemberian label pada kemasan kopi arabika ternyata dapat meningkatkan harga jual kopi arabika pada Agen di Pulau Jawa, hal ini

menunjukkan bahwa ada diferensiasi produk yang dilakukan oleh pedagang besar. Berdasarkan uraian diatas, struktur pasar kopi arabika yang ada di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali dilihat dari diferensiasi produk yang dilakukan adalah mendekati struktur pasar persaingan sempurna, karena tidak semua lembaga pemasaran melakukan diferiansiasi produk guna memperbaiki kualitas kopi maupun meningkatkan harga jual kopi arabika.

e. Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal menggambarkan kekuatan perusahaan dalam mempengaruhi perusahaan lain. Integrasi vertikal dapat dilihat dengan elastisitas integrasi vertikal dimana nilai elastisitas tersebut akan menunjukkan seberapa besar setiap perusahaan saling mempengaruhi dalam hal penentuan harga. Elastisitas integrasi vertikal dapat dihitung melalui *Indeks Lerner* dengan cara menghitung *ratio* margin kotor ditingkat petani dan *ratio* margin kotor ditingkat pedagang pengumpul. Berikut formula dari *ratio* margin kotor ditingkat petani :

$$\begin{aligned}\text{Margin kotor petani} &= \frac{P - C}{C} \\ &= \frac{6500 - 4000}{4000} \\ &= 0,75\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Indeks Lerner* didapatkan nilai sebesar 0,75 yang artinya semakin mendekati satu. Apabila nilai *indeks lerner* semakin mendekati 1 artinya kekuatan perusahaan dalam mempengaruhi perusahaan lain semakin kecil. Berdasarkan hasil penelitian di lapang, petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perusahaan lain dalam hal ini lembaga pemasaran lain. Petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Petani hanya menerima harga yang telah disepakati.

Formula margin kotor di tingkat pedagang pengumpul adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Margin kotor pedagang pengumpul} &= \frac{P - C}{C} \\ &= \frac{15000 - 10500}{10500} \\ &= 0,42 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Indeks Lerner* didapatkan nilai sebesar 0,42 yang artinya semakin mendekati nol. Apabila nilai *indeks lerner* semakin mendekati 0 artinya kekuatan perusahaan dalam mempengaruhi perusahaan lain semakin besar. Berdasarkan hasil penelitian di lapang, pedagang pengumpul arabika di Kecamatan Kintamani memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perusahaan lain dalam hal ini lembaga pemasaran lain. Pedagang pengumpul memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Pedagang pengumpul memiliki posisi tawar yang tinggi baik terhadap tengkulak tempatnya membeli produk kopi arabika gelondong, maupun terhadap pedagang besar tempatnya memasarkan produk kopi arabika bubuk.

Elastisitas integrasi vertikal dapat dihitung melalui ratio margin kotor petani dan ratio margin kotor pedagang pengumpul. Berikut merupakan formula elastisitas integrasi vertikal :

$$\begin{aligned} Eiv &= \frac{\text{Ratio margin kotor petani}}{\text{Ratio margin kotor pedagang pengumpul}} \\ &= \frac{0,75}{0,42} \\ &= 1,78 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka nilai elastisitas integrasi vertikal sebesar 1,78 yang artinya lebih dari 1. Ketika nilai elastisitas integrasi vertikal semakin tinggi maka menunjukkan keterkaitan pedagang pengumpul ke petani dalam menentukan harga semakin kecil. Nilai Eiv yang semakin tinggi menunjukkan integritas vertikal yang rendah sehingga yang diuntungkan adalah pedagang pengumpul, karena harga ditingkat pedagang pengumpul tidak

dipengaruhi oleh harga ditingkat petani. Berdasarkan hasil wawancara di lapang, pedagang pengumpul menyatakan bahwa penetapan harga beli kopi arabika tidak ditentukan oleh petani, melainkan oleh hasil kesepakatan dan informasi harga yang diterima oleh lembaga pemasaran. Sehingga petani tidak memiliki posisi tawar yang tinggi.

Berdasarkan kriteria dalam penentuan struktur pasar yang meliputi jumlah pembeli dan penjual, besarnya pangsa pasar, hambatan keluar masuk pasar, diferensiasi produk dan integrasi vertikal dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali adalah pasar oligopsoni searah dengan hasil penelitian Widyaningtyas (2014), yang menyebutkan bahwa struktur pasar kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember cenderung tidak sempurna karena merupakan pasar oligopsoni.

5.1.2 Tingkah Laku (*Conduct*) Pasar Komoditas Kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Kriteria yang digunakan untuk menentukan tingkah laku pasar adalah tujuan perusahaan, *pricing policy* yaitu praktek-praktek penentuan harga harus memungkinkan adanya grading dan standarisasi, karakteristik produk, pengembangan produk, dan kolusi. Berikut adalah uraian mengenai kriteria tingkah laku pasar kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.

a) Tujuan Perusahaan

Tujuan suatu perusahaan didirikan salah satunya adalah pasti untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Petani kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali memiliki tujuan dalam memasarkan kopi arabika miliknya. Tujuan mereka adalah untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya, selain itu tujuan lain adalah memanfaatkan lahan pekarangan milik mereka yang terlampau luas. Keinginan petani untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dibatasi oleh kemampuan tawar petani yang rendah. Posisi tawar petani yang rendah menyebabkan petani tidak

memiliki hak untuk menentukan harga jual produk kopi miliknya. Harga yang terbentuk merupakan hasil kesepakatan bersama antara petani dengan tengkulak berdasarkan informasi pasar yang diterima oleh kedua belah pihak.

Tengkulak merupakan lembaga pemasaran yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya. Membeli kopi arabika langsung kepada petani kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali merupakan salah satu cara tengkulak untuk dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya karena tengkulak dapat membeli kopi arabika dengan harga murah dari petani dan menjual dengan harga mahal pada lembaga pemasaran selanjutnya, namun hal ini tidak berjalan sesuai dengan tujuan tengkulak karena posisi tawar tengkulak juga rendah. Tengkulak menerima harga yang telah disepakati dengan pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani.

Pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani merupakan lembaga pemasaran yang melakukan pengolahan kopi arabika secara kering sebelum disalurkan kepada lembaga pemasaran selanjutnya. Pedagang pengumpul melakukan pengolahan dengan tujuan meningkatkan nilai jual produk dan memperoleh laba maksimum dari hasil penjualan produk. Tujuan perusahaan ini telah mampu dicapai oleh pedagang pengumpul karena pedagang pengumpul mampu memperoleh harga yang tinggi dengan dilakukannya pengolahan. Pedagang pengumpul memasarkan produk kopi arabikanya kepada pedagang besar yang ada di Kabupaten Singaraja.

Pedagang besar yang ada di Kabupaten Singaraja merupakan satu-satunya pedagang besar yang menjadi tujuan bagi seluruh pedagang pengumpul yang ada di Kabupaten Bangli. Pedagang besar memiliki tujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya dengan menjual kopi arabika kepada pihak Agen yang ada di Pulau Jawa. Pedagang besar tidak melakukan pengolahan, hanya menambahkan label pada kemasan kopi arabika, namun dengan penambahan label tersebut pedagang besar mampu menjual dengan harga yang cukup tinggi dan memperoleh laba yang cukup besar seperti yang menjadi tujuan perusahaannya.

Berdasarkan uraian di atas maka tingkah laku pasar kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali dilihat dari

kriteria tujuan perusahaan adalah mencari laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya. Ada beberapa hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan, namun setup perusahaan (lembaga pemasaran) dapat memperoleh keuntungan yang layak sesuai dengan apa yang dilakukan terhadap produk kopi tersebut.

b) Pricing Policy

.Praktek-praktek penentuan harga dalam pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali berdasarkan pihak penerima harga (*price taker*) dan penentu harga (*price maker*). Pada pemasaran kopi arabika di Desa Mnaikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali pembentukan harga diantar petani dengan tengkulak berdasarkan kesepakatan antara keduanya, pembentukan harga antara tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang berdasarkan pada harga kopi arabika dunia yang berlaku, namun pada prakteknya sering kali penentu harga adalah mereka para pedagang yang ada diatas lembaga pemasaran sebelumnya. Berikut adalah tinglah laku pasar dalam pemasaran kopi arabika yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat :

1. Petani

Tujuan pemasaran komoditas kopi arabika oleh petani ada 2 yaitu tengkulak dan pengolah di Desa Manikliyu, namun hanya beberapa petani saja yang menjual pada pengolah di Desa Manikliyu. Sistem penjualan yang dilakukan petani biasanya dengan sistem borongan dengan jumlah kopi arabika tertentu dan biasanya dilakukan langsung dikebun petani saat panen berlangsung. Dalam sistem ini tengkulak Manikliyu tidak membeli komoditas kopi arabika yang dimiliki petani, melainkan hanya 50-60% dari hasil panen, 20% dibeli oleh pengolah di Desa Manikliyu dan sisanya disimpan oleh petani sendiri.

Pembentukan harga yang terjadi antara petani dengan tengkulak dan pengolah di Desa Manikliyu dalam transaksi jual beli kopi arabika gelondong yaitu berdasarkan kesepakatan harga bersama disesuaikan dengan informasi harga kopi yang mereka terima yang berlaku di Pasar. Produk yang ditawarkan petani kopi arabika merupakan produk homogen jadi baik tengkulak maupun pengolah di

Desa Manikliyu tidak perlu melakukan penyortiran terlebih dahulu. Harga yang ditawarkan tengkulak yang satu dengan tengkulak yang lain umumnya sama, mereka mengambil dengan harga sama dengan tujuan agar tidak terjadi persaingan karena masing-masing telah memiliki petani langganan sendiri, begitu juga dengan pengolah di Desa Manikliyu.

Harga kopi gelondong yang dijual petani kopi arabika kepada tengkulak dan pengolah di Desa Manikliyu adalah Rp6.500,00 per kilogram kopi gelondong pada tahun 2014. Harga beli ini merupakan harga yang telah disepakati antara petani dengan tengkulak dan petani dengan pengolah di Desa Manikliyu. Tengkulak tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Rata-rata tengkulak mengambil keuntungan sebesar Rp 500,00/kilogram sampai dengan Rp1000,00/kilogram dari kopi yang didistribusikan pada pedagang pengumpul. Pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu dilakukan secara perseorangan dengan menggunakan sepeda motor maupun pick up. Hal ini dikarenakan Desa Manikliyu tergolong wilayah yang jauh dari pusat kota dan sebagian jalannya naik turun karena daerah pegunungan. Sebagian besar petani kopi arabika di Desa Manikliyu memilih memasarkan kopinya melalui tengkulak.

Pembayaran yang dilakukan oleh tengkulak dan pengolah di Desa Manikliyu dilakukan secara tunai. Petani sangat menyukai sistem ini karena petani langsung mendapatkan hasil untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kerjasama yang terbentuk antara petani dengan tengkulak dan pengolah di Desa Manikliyu merupakan kerjasama tradisional karena rasa kekeluargaan yang sangat erat dan kepercayaan yang sangat tinggi diantara mereka.

2. Tengkulak

Tengkulak menjual komoditas kopi arabika yang telah dibelinya dari petani kepada pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani. Sistem penjualan yang dilakukan tengkulak adalah sistem borongan. Pembentukan harga yang terjadi antara tengkulak dengan pedagang pengumpul adalah ditentukan oleh pedagang pengumpul dengan berpedoman pada harga kopi yang berlaku di Pasar. Harga kopi yang diberikan oleh pedagang pengumpul umumnya sama karena tengkulak tidak melakukan proses penyortiran terlebih dahulu. Hubungan yang

terjadi antara tengkulak dengan pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani adalah hubungan bersifat tradisional yaitu masih terdapat rasa kekeluargaan yang erat serta kepercayaan yang sangat tinggi. Hal tersebut dikarenakan lamanya hubungan yang terjalin diantara kedua belah pihak.

3. Pedagang Pengumpul di Kecamatan Kintamani

Pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani adalah lembaga pemasaran yang berperan menyalurkan komoditas kopi arabika ke pihak pedagang besar yang ada di Kabupaten Singaraja. Sistem penjual yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah sistem borongan. Kopi arabika yang dijual oleh pedagang pengumpul adalah kopi arabika yang telah mengalami proses pengolahan secara kering menjadi kopi bubuk. Harga yang terbentuk adalah harga yang ditetapkan oleh pedagang besar dengan berpedoman pada informasi harga yang berlaku di Pasar. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul adalah sistem pembayaran secara tunai. Hubungan kerjasama yang terjalin yaitu hubungan tradisional karena adanya rasa kekeluargaan dan rasa kepercayaan yang tinggi diantara kedua belah pihak karena lamanya jalinan hubungan yang dilakukan pada jual beli komoditas kopi arabika.

4. Pedagang Besar di Kabupaten Singaraja

Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang berperan menyalurkan komoditas kopi arabika ke pihak agen di Pulau Jawa. Ada 3 agen yang menjadi tujuan penjualan pedagang besar. Sistem penjualan yang dilakukan adalah sistem borongan. Penentuan harga ditentukan oleh pedagang besar sebagai satu-satunya penyalur kopi arabika dengan berpedoman pada informasi harga kopi dunia. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah sistem pembayaran tunai setelah barang sampai di pelabuhan Ketapang – Banyuwangi. Setelah kopi sampai di pelabuhan Ketapang maka pihak agen akan segera mentransfer uang kepada pihak pedagang besar yang ada di Kabupaten Singaraja. Agen di Pulau Jawa juga membeli kopi arabika langsung dari pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani. Mereka melakukan sistem pembayaran secara tunai saat penyerahan produk kopi yang terjadi di Kabupaten Denpasar. Hubungan yang terjadi murni hubungan kerjasama dalam perdagangan kopi arabika.

Sudiyono (2002), menyatakan bahwa kriteria yang digunakan untuk menentukan perilaku pasar yaitu intervensi pemerintah dalam bentuk kebijakan harga harus dapat memperbaiki mutu produk dan peningkatan keputusan konsumen. Harga kopi arabika baik harga kopi dari petani hingga ke konsumen tidak ada intervensi atau campur tangan pemerintah. Harga kopi hanya berdasarkan pada harga kopi yang berlaku di pasar dunia yaitu Terminal New York berdasarkan kurs dollar. Pemerintah tidak memiliki kewenangan atau ikut campur dalam hal kebijakan harga seperti pada komoditas lain. Pemerintah tidak memiliki kewenangan dalam menentukan harga terendah maupun harga tertinggi dalam pemasaran kopi arabika, pemerintah hanya memiliki kewenangan dalam mengatur pengeksporan kopi ke luar negeri. Kebijakan tersebut seperti ijin ekspor yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengeksporan.

Intervensi pemerintah sejauh ini pada kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali hanya sebatas memberikan penyuluhan mengenai budidaya kopi arabika yang baik dan pelatihan mengenai pengolahan kopi arabika olah basah maupun olah kering secara baik dan benar sehingga petani bisa memperoleh harga yang tinggi. Kenyataan yang berlaku dilapangan adalah petani enggan menerpakan apa yang telah pemerintah ajarkan dengan alasan keterbatasan biaya, kualitas kopi yang semakin menurun, hingga kecepatan mereka memperoleh uang tunai saat menjual kopi secara gelondong dari pada harus mengolah terlebih dahulu.

c) Karakteristik Produk

Karakteristik produk merupakan ciri khas dari suatu produk, yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya yang sejenis. Kopi arabika yang berasal dari dataran tinggi Kintamani memiliki karakteristik yang unik yaitu memiliki citarasa khas jeruk. Kopi Kintamani Bali merupakan kopi arabika yang memiliki cita rasa lembut dan manis. Kopi arabika ini diproduksi dalam sistem Subak Abian yang mendorong pengolahan kopi secara organik. Kopi arabika dari Kintamani ini telah memperoleh sertifikasi Indikasi Geografis dari CIRAD (*Centre de Cooperation en Recherches Agronomiques pour le*

Developpement / Pusat Kerjasama dalam Penelitian Pertanian untuk Pembangunan Internasional, Perancis) sebagai kopi unik yang berasal dari Bali, sehingga produk-produk kopi dari dataran tinggi Kintamani sudah mempunyai hak paten dan disertifikasi dengan merek Kopi Arabika Kintamani Bali. Selain cita rasa yang lembut dan manis, kopi yang dihasilkan ramah lingkungan dan bebas dari penggunaan zat kimia karena petani kopi di Kintamani menggunakan pengolahan kopi secara organik. Berdasarkan uraian diatas, tingkah laku pasar kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali dengan indikator karakteristik produk menjelaskan bahwa terdapat karakteristik produk pada kopi arabika Kintamani yang mampu membedakan dengan produk kopi lain.

d) Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah suatu komoditas. Pengembangan produk yang dilakukan bisa berupa perubahan bentuk produk (kopi gelondong menjadi kopi bubuk), kemasan maupun ukuran produk. Pengembangan produk yang dilakukan oleh petani kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli adalah dengan melakukan pengolahan secara kering, namun hanya beberapa petani yang melakukan, dan hanya dilakukan ketika petani menerima pesanan, selebihnya petani tidak melakukan pengembangan produk. Petani akan menjual produknya dalam bentuk kopi gelondong. Hal ini dilakukan dengan alasan lebih cepat mudah dan praktis.

Tengkulak merupakan lembaga pemasaran yang membeli kopi arabika langsung dari petani. Tengkulak juga tidak melakukan pengembangan produk. Tengkulak langsung menjual kopi arabika dalam bentuk gelondong kepada pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani. Tengkulak tidak melakukan penyortiran atau pengemasan secara rapi terhadap produk kopi arabika yang dibelinya dari petani, sehingga tidak ada pengembangan produk yang dilakukan oleh tengkulak.

Pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani membeli kopi gelondong kepada tengkulak, kemudian melakukan pengolahan secara kering hingga kopi arabika gelondong berubah menjadi kopi arabika bubuk. Setelah kopi arabika diolah menjadi bubuk, kopi dikemas secara rapi. Pedagang pengumpul melakukan pengembangan produk berupa pengolahan dan pengemasan sebelum memasarkan kopinya kepada pedagang besar yang ada di Kabupaten Singaraja dengan tujuan untuk meningkatkan nilai jual produk kopi arabika.

Pedagang besar yang ada di Kabupaten Singaraja akan menyalurkan produk kopi arabika yang telah dibelinya dari pedagang pengumpul kepada Agen di Pulau Jawa. Sebelum melakukan pengiriman, pedagang besar terlebih dahulu mengemas produk kopi secara cantik dengan pemberian label. Hal ini dilakukan guna memperkenalkan kopi arabika Kintamani keseluruh pelosok negeri, selain itu dengan adanya label, akan dapat meningkatkan nilai jual produk. Berdasarkan uraian diatas tingkah laku pasar kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali dilihat dari indikator pengembangan produk hanya pedagang pengumpul dan pedagang besar yang melakukan pengembangan produk, sementara petani hanya melakukan pengembangan produk berupa pengolahan kopi secara kering ketika ada pesanan.

e) Kolusi

Kolusi merupakan kerjasama antar perusahaan baik dalam strategi harga maupun strategi lainnya yang bertujuan untuk menghalangi perusahaan atau pesaing baru masuk ke dalam pasar. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali memiliki strategi untuk menghalangi lembaga pemasaran lain atau pesaing yang akan memasuki pasar. Mereka menerapkan sistem kekeluargaan yang tinggi sehingga baik petani, tengkulak, pengolah di desa, pedagang pengumpul dan pedagang besar yang terlibat tidak akan menjual atau memasarkan produknya kepada orang-orang baru yang masih belum mereka kenal. Khususnya untuk petani yang masih sangat memegang teguh ikatan kekeluargaan dengan tengkulak dan pengolah di desa, sehingga petani tidak akan

menjual produk kopinya kepada tengkulak ataupun pengolah yang baru meskipun tengkulak dan pengolah yang baru menawarkan harga yang lebih tinggi.

Tengkulak juga masih memegang teguh ikatan sosial kekeluargaan dengan pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani. Tengkulak tidak akan menjual produk kopi arabika miliknya kepada pedagang pengumpul lain meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Pedagang pengumpul juga masih memegang teguh ikatan sosial kekeluargaan sehingga pedagang pengumpul hanya akan menjual produk kopi arabika miliknya kepada pedagang besar yang ada di Kabupaten Singaraja dan kepada agen yang telah menjadi langganannya.

Hasil penelitian mengenai perilaku pasar kopi arabika di Desa Maniklyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali dilihat berdasarkan kriteria-kriteria tujuan perusahaan untuk mencapai keuntungan maksimum yang masih belum maksimal karena masing-masing lembaga pemasaran memiliki posisi tawar yang lemah terhadap lembaga pemasaran di atasnya, *pricing policy* praktek penentuan harga ditentukan oleh pembeli atau pedagang kopi arabika dan intervensi pemerintah tidak berlaku dalam melindungi harga kopi, karakteristik produk yang hanya dimiliki oleh kopi Kintamani Bali, pengembangan produk yang masih belum dilakukan secara optimal, dan kolusi yaitu adanya kerjasama untuk menghalangi lembaga pemasaran lain masuk kedalam pasar kopi arabika di Desa Maniklyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali, sehingga tingkah laku pasar terjadi kurang baik. Hal tersebut dengan penelitian yang dilakukan Widyaningtyas (2014), yang menyebutkan perilaku pasar diwarnai oleh praktek-praktek penentuan harga yang didominasi oleh pedagang besar dan eksportir. Penentuan harga kopi arabika di daerah penelitian juga ditentukan oleh para pedagang berdasarkan harga kopu arabika yang berlaku di pasaran sehingga petani tidak memiliki nilai tawar yang tinggi atas produk kopi arabika miliknya.

5.1.3 Keragaan (*Performance*) Pasar Komoditas Kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Kriteria yang digunakan untuk menentukan keragaan paras adalah terdapat pertumbuhan teknologi, kualitas pelayanan, keuntungan perusahaan, dan efisiensi produksi. Berikut adalah uraian mengenai kriteria keragaan pasar kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.

a. Pertumbuhan Teknologi

Sudiyono (2002), menyatakan bahwa kriteria yang digunakan untuk menilai keragaan pasar adalah terdapat pertumbuhan teknologi. Kriteria yang digunakan tersebut adalah apakah terdapat kemajuan teknologi dalam pemasaran kopi arabika. Kemajuan teknologi yang ada saat ini dan telah dimanfaatkan oleh petani dan pedagang di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali adalah alat komunikasi berupa *Hand Phone* (HP). Alat komunikasi tersebut mempermudah petani maupun pedagang dalam berkomunikasi khususnya untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli kopi arabika. Kemajuan teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi para pelaku pasar dalam memberikan informasi pasar seperti harga kopi arabika.

Kemajuan teknologi yang lain yaitu adanya mesin pengolahan kopi menjadi kopi HS. Adanya mesin pengolahan kopi tersebut dapat meningkatkan harga jual kopi arabika serta meningkatkan mutu jual kopi arabika, namun petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tidak memanfaatkan mesin tersebut dengan baik dan lebih memilih untuk menjual kopi arabika secara gelondong. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa telah terdapat kemajuan teknologi dalam pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dari pemasaran suatu komoditas. Kualitas pelayanan menyangkut ikatan sosial dan emosional antara petani dengan lembaga-lembaga pemasaran yang terkait. Pemasaran kopi arabika

di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Tengkulak merupakan lembaga pemasaran yang langsung berhubungan dengan petani kopi arabika. Hubungan petani kopi arabika dengan tengkulak bukan hanya sebatas hubungan penjual dan pembeli, namun petani dan tengkulak memiliki ikatan emosional yang tinggi. Petani kopi arabika yang telah memiliki tengkulak tetap tidak akan menjual kopi arabika miliknya kepada tengkulak lain meskipun tengkulak lain menawarkan harga yang lebih tinggi. Petani menolak tengkulak yang baru dengan alasan kekeluargaan. Begitu juga dengan tengkulak, jika tengkulak telah memiliki langganan petani kopi arabika, maka tengkulak pasti akan membeli kopi arabika milik petani dengan harga yang sesuai dengan informasi pasar.

Hubungan yang terjadi antara tengkulak dengan pedagang pengumpul juga tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli. Tengkulak selalu menjual kopi arabika yang telah dibelinya dari petani kepada pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani dan tidak akan menjual kepada pedagang pengumpul lain meskipun pedagang pengumpul lain menawarkan harga yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan dengan alasan kekeluargaan. Ikatan sosial dan emosional masih terasa sangat kental.

Pedagang pengumpul akan menjual kopi arabikanya kepada pedagang besar yang ada di Kabupaten Singaraj, alasannya bukan lagi hanya karena kekeluargaan namun juga karena pedagang besar yang ada di Kabupaten Singaraja merupakan pedagang besar yang menjadi tujuan penjualan pedagang pengumpul di seluruh Kabupaten Bangli. Pedagang besar memberikan harga yang layak kepada pedagang pengumpul sesuai dengan informasi pasar yang diperoleh dengan alasan bahwa mereka masih memiliki ikatan sosial dan alasan kekeluargaan.

Berdasarkan uraian diatas, keragaan pasar kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali berdasarkan indikator kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika memiliki ikatan sosial yang tinggi dan rasa emosional yang tinggi pula. Rasa kekeluargaan benar-benar

dijaga antara satu lembaga dengan lembaga yang lain. Hal inilah yang menjadi alasan saluran pemasaran kopi arabika di Desa Mankiliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tidak pernah berubah dari waktu ke waktu.

c. Keuntungan Perusahaan

Pemasaran kopi arabika gelondong yang dijual petani kepada tengkulak maupun pengolah di Desa Manikliyu merupakan kopi arabika yang langsung dipetik dan dijual tanpa melakukan penyortiran terlebih dahulu sehingga kualitas atau mutu kopi tidak diperhatikan dengan baik. Kopi arabika yang telah dijual ke tengkulak kemudian dijual kepada pedagang pengumpul tanpa adanya perbaikan kualitas ataupun perubahan produk. Produk kopi arabika gelondong yang dijual kepada pengolah di Desa Manikliyu mengalami proses konversi menjadi kopi bubuk namun tetap tidak ada perbaikan kualitas, karena proses pengolahan dilakukan secara asal tanpa dilakukan proses penyortiran terlebih dahulu.

Kopi arabika gelondong yang dijual oleh tengkulak kepada pedagang pengumpul, selanjutnya diolah melalui olah kering menjadi kopi bubuk. Terjadi perubahan bentuk kopi disini, namun perbaikan kualitas tidak dilakukan karena saat pengolahan dilakukan tidak dilakukan proses penyortiran untuk memperoleh kopi dengan kualitas yang baik. Pedagang pengumpul menjual hasil kopi olahannya kepada pedagang besar tanpa proses penyortiran ataupun perbaikan kualitas. Hingga kopi arabika sampai kepada agen di Pulau Jawa, tetap tidak ada perbaikan mutu yang dilakukan oleh pedagang besar.

Pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali juga telah melakukan upaya maksimasi jasa pemasaran sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan bisa rendah. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberlakukan sistem borongan dalam pengiriman kopi arabika. Kopi arabika tidak akan dikirim apabila tidak terkumpul banyak atau memenuhi kuota maksimal pengiriman. Hal tersebut dilakukan agar biaya pengiriman menjadi rendah. Biaya rendah diupayakan untuk meningkatkan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan uraian diatas keragaan pasar kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten

Bangli Propinsi Bali dengan indikator keuntungan perusahaan dapat dijelaskan bahwa meminimalisasi biaya merupakan cara bagi lembaga-lembaga pemasaran untuk memperoleh keuntungan.

d. Efisiensi Produksi

Kriteria peningkatan efisiensi produksi dapat dilihat berdasarkan analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang ada. Berikut merupakan analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.

➤ Analisis Marjin Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Saluran pemasaran bisa dikatakan efisien atau tidak efisien, selain dilihat dari panjang pendeknya rantai pemasaran, ditunjukkan oleh nilai Marjin Pemasaran. Semakin besar nilai marjin pemasaran maka semakin kurang efisien saluran pemasaran dan sebaliknya semakin kecil nilai marjin pemasaran maka dapat dikatakan semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen kopi arabika. Besarnya keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika tersebut dapat diketahui dengan analisis marjin pemasaran. Berikut merupakan analisis marjin pemasaran pada saluran pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.

1. Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran I dalam pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali merupakan saluran pemasaran tiga tingkat yaitu Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul (Kecamatan Kintamani) – Pedagang Besar (Kabupaten Singaraja) – Agen di Pulau Jawa. Pola saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang melibatkan tiga lembaga pemasaran dalam mendistribusikan kopi arabika dari petani hingga ke konsumen akhir di Pulau Bali yaitu agen di Pulau Jawa. Nilai market share,

nilai share keuntungan, dan nilai share biaya, Distribusi Marjin (DM) dan Marjin Pemasaran (MP) melalui saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 5.5

Tabel 5.5 Nilai *Market Share*, Distribusi Marjin, dan Marjin Pemasaran Kopi Arabika pada saluran pemasaran I Tahun 2014

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani 1kg kopi gelondong	6500	28,89			
2	Tengkulak					
	a. Harga beli 1kg kopi gelondong	6500				
	b. Biaya transportasi	200		0,90		1,25
	c. Biaya karung	100		0,45		0,63
	Total Biaya	300		1,35		
	d. Harga Jual	7500				
	e. Keuntungan	700				
3	Pedagang Pengumpul		3,12		4,37	
	a. Harga beli 1kg kopi gelondong	7500				
	b. Biaya transportasi	500		2,25		3,13
	c. Biaya TK	400		1,80		2,5
	d. Biaya penjemuran	500		2,25		3,13
	e. Biaya pengolahan	500		2,25		3,13
	f. Biaya pengemasan	300		1,35		1,88
	Total Biaya	2200		9,9		
	g. Harga Jual 1/3kg kopi bubuk	15000				
	h. Keuntungan	5300	23,56		33,13	
4	Pedagang Besar					
	a. Harga beli 1/3kg kopi bubuk	15000				
	b. Biaya TK	500		2,25		3,13
	c. Biaya pengemasan	500		2,25		3,13
	d. Biaya pelabelan	350		1,34		2,17
	e. Biaya transportasi	700		3,12		4,36
	Total Biaya	2050		8,9		
	f. Harga Jual 1/3kg kopi bubuk	22500				
	g. Keuntungan	5450	24,22		34,06	
5	Agen di Pulau Jawa					
	a. Harga Beli 1/3kg kopi bubuk	22500				
	Margin Pemasaran (MP)	16000				
Jumlah			79,79	20,21	71,56	28,44
			100		100	

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Dari Tabel 5.5 terlihat bahwa nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp16.000,00 yang diperoleh dari pengurangan antara harga beli per 1/3kg kopi bubuk pada tingkat agen di Pulau Jawa dengan harga Rp22.500,00 dengan harga jual 1kg kopi gelondong ditingkat petani sebesar Rp6.500,00. Adanya selisih harga jual kopi arabika yang tergolong besar ditingkat petani dengan agen di Pulau Jawa, mengidentifikasi bahwa saluran pemasaran I memiliki rantai pemasaran yang tergolong panjang. Panjangnya rantai pemasaran dan tingkat keuntungan yang tinggi pada masing-masing lembaga akan berdampak pada tingginya harga jual kopi arabika ditingkat agen di Pulau Jawa. *Share* keuntungan yang diterima oleh petani adalah sebesar 28,89%, presentase *share* keuntungan tersebut menjelaskan bahwa petani kopi arabika menerima harga yang tinggi. Artinya petani tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena keuntungan yang didapatkan oleh petani lebih besar dari lembaga pemasaran lain pada saluran pemasaran tersebut.

Apabila ditinjau dari *share* keuntungan dan *share* biaya pada saluran pemasaran I, dapat diperoleh nilai *share* keuntungan yang diterima oleh tengkulak sebesar 3,12% dan *share* biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar 1,33%. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I tergolong logis karena nilai *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada nilai *share* biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu tingkat keuntungan yang diperoleh seluruh pelaku pasar (lembaga pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran I) lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pasar tersebut.

Saluran pemasaran I, terlihat bahwa pedagang pengumpul (Kecamatan Kintamani) merupakan lembaga yang mengeluarkan *share* biaya yang tergolong besar yaitu sebesar 9,9%. Hal ini bersifat logis karena nilai *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar dari *share* biaya yang dikeluarkan. Pedagang pengumpul memang bukanlah lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan yang paling besar namun pedagang pengumpul merasa beruntung dengan adanya saluran pemasaran I.

Apabila ditinjau dari nilai *share* keuntungan dan nilai *share* biaya pada saluran pemasaran I, dapat diperoleh nilai *share* keuntungan yang diterima

pedagang besar adalah sebesar 24,22% dan nilai *share* biaya adalah sebesar 8,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran tergolong logis. Saluran pemasaran I dikatakan logis karena nilai *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada nilai *share* biaya yang dikeluarkan.

Pedagang Besar (Kabupaten Singaraja) merupakan lembaga yang mendapatkan keuntungan paling besar pada saluran pemasaran I, keuntungan yang diperoleh untuk penjualan 1/3kilogram kopi arabika bubuk adalah sebesar Rp5450,00, sedangkan pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp5300,00 untuk penjuala 1/3kilogram kopi arabika bubuk dan tengkulak sebesar Rp700,00 untuk penjualan 1kilogram kopi arabika gelondong. Besar kecilnya keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga beli kopi, harga jual dan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak terdiri dari beberapa biaya yaitu biaya transportasi sebesar Rp200,00/kilogram kopi arabika gelondong dan biaya karung sebesar Rp100,00/kilogram kopi arabika gelondong. Pedagang pengumpul (Kecamatan Kintamani) biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi sebesar Rp500,00/kilogram kopi gelondong, biaya tenaga kerja sebesar Rp400,00/kilogram kopi gelondong, biaya penjemuran Rp500,00/kilogram kopi gelondong, biaya pengolahan sebesar Rp500,00/kilogram kopi gelondong dan biaya pengemasan sebesar Rp300,00/kilogram kopi gelondong. Pedagang Besar (Kabupaten Singaraja) biaya yang dikeluarkan yaitu biaya tenaga kerja sebesar Rp500,00 per 1/3kilogram kopi bubuk, biaya pengemasan Rp500,00 per 1/3kilogram kopi bubuk, biaya pelabelan Rp350,00 per 1/3kilogram kopi bubuk, dan biaya transportasi sebesar Rp700,00 per 1/3kilogram kopi bubuk.

Apabila ditinjau dari Distribusi Marjin (DM), terlihat bahwa *share* keuntungan terbesar didapatkan oleh pedagang besar yaitu sebesar 34,06%. Distribusi Marjin digunakan untuk mengetahui tingkat pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran. Nilai *share* keuntungan pada tengkulak, pedagang pengumpul (Kecamatan Kintamani), dan pedagang besar (Kabupaten Singaraja) adalah 4,37% ; 33,13% ; dan 34,06%. Selisih dari *share* keuntungan tengkulak dan pedagang pengumpul memang terlalu jauh (lebih dari lima)

menunjukkan bahwa pembagian keuntungan tidak merata. Hal ini disebabkan oleh adanya perubahan bentuk produk dari tengkulak dan dari pedagang pengumpul. Selisih *share* keuntungan pedagang pengumpul dan pedagang besar adalah dekat, hal ini menunjukkan adanya pembagaian keuntungan yang merata pada setiap lembaga pemasaran.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II yang ada di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali hampir sama dengan saluran pemasaran I, yang membedakan adalah pedagang pengumpul (Kecamatan Kintamani) langsung menjual hasil produk olahannya kepada agen di Pulau Jawa tanpa melalui perantara pedagang besar (Kabupaten Singaraja). Saluran pemasaran II disebut saluran dua tingkat karena hanya melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul (Kecamatan Kintamani) – Agen di Pulau Jawa. Hasil perhitungan nilai *market share*, *share* keuntungan dan *share* biaya, Distribusi Marjin (DM) dan Marjin Pemasaran (MP) pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 5.6

Tabel 5.6 Nilai *Market Share*, Distribusi Marjin, dan Marjin Pemasaran Kopi Arabika pada saluran pemasaran II Tahun 2014

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani 1kg kopi gelondong Tengkulak	6500	32,5			
2	a. Harga beli 1kg kopi gelondong	6500				
	b. Biaya transportasi	200		1		1,48
	c. Biaya karung	100		0,5		0,74
	Total Biaya	300		1,5		
	d. Harga Jual	7500				
	e. Keuntungan	700	3,5		5,18	
3	Pedagang Pengumpul					
	a. Harga beli 1kg kopi gelondong	7500				
	b. Biaya TK	400		2		2,96
	c. Biaya penjemuran	600		3		4,45
	d. Biaya pengolahan	700		3		4,45
	e. Biaya pengemasan	600		3,5		5,18
	f. Biaya pelebelan	600		3		4,45
	g. Biaya transportasi	800		4		5,92
	Total Biaya	3700		18,5		
	h. Harga Jual 1/3kg kopi bubuk	20000				
	i. Keuntungan	8800	44		65,18	
4	Agan di Pulau Jawa					
	a. Harga Beli 1/3kg kopi bubuk	20000				
	Margin Pemasaran (MP)	13500				
Jumlah			80	20	70,36	29,64
			100		100	

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Dari Tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai marjin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp13.500,00, yang diperoleh dari pengurangan antara harga beli 1/3kilogram kopi arabika bubuk oleh agen di Pulau Jawa sebesar Rp20.000,00 dengan harga jual kopi arabika gelondong ditingkat petani sebesar Rp6500,00. Adanya selisih harga jual kopi yang lebih rendah daripada selisih harga jual kopi pada saluran pemasaran I antara agen di Pulau Jawa dengan Petani, mengindikasikan bahwa saluran pemasaran II memiliki rantai pemasaran yang lebih pendek. Jadi semakin pendek lembaga pemasaran yang terlibat dapat dikatakan efisien dari pada panjang lembaga pemasaran yang terlibat. *Share* keuntungan yang diterima oleh petani adalah sebesar 32,5%, presentase *share*

keuntungan tersebut menjelaskan bahwa petani kopi arabika menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen. Artinya petani tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena presentase *share* keuntungan yang diterima petani besar. *Share* keuntungan dapat dilihat, keuntungan terbesar diperoleh pedagang pengumpul (Kecamatan Kintamani) sebesar Rp8.800,00 per 1/3kg kopi bubuk, sedangkan keuntungan yang diperoleh tengkulak sebesar Rp700,00/kilogram kopi gelondong.

Apabila ditinjau dari nilai *share* keuntungan dan *share* biaya pada saluran pemasaran II, dapat diperoleh nilai *share* keuntungan yang diterima oleh tengkulak sebesar 3,5% dan nilai *share* biaya yang dikeluarkan sebesar 1,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran tergolong logis. Saluran pemasaran II dikatakan logis karena nilai *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar dari nilai *share* biaya yang dikeluarkan.

Saluran pemasaran II terlihat bahwa pedagang pengumpul (Kecamatan Kintamani) merupakan lembaga yang mengeluarkan *share* biaya yang tergolong besar yaitu sebesar 18,5%, namun pedagang pengumpul pada saluran pemasaran II ini juga merupakan lembaga pemasaran yang memperoleh nilai *share* keuntungan yang terbesar yaitu sebesar 44%. Hal ini bersifat logis karena keuntungan yang diperoleh lebih besar dari biaya pemasaran yang dikeluarkan. Oleh karena itu pedagang pengumpul merupakan pihak yang paling diuntungkan dengan adanya pemasaran kopi arabika melalui saluran pemasaran II, karena pedagang pengumpul juga melakukan pengolahan kopi secara kering dari kopi gelondong menjadi kopi bubuk, biaya yang dikeluarkan lebih banyak namun keuntungan yang diperoleh juga lebih besar dari lembaga pemasaran lainnya.

Saluran pemasaran II pedagang pengumpul (Kecamatan Kintamani) merupakan lembaga yang mengeluarkan biaya paling besar yaitu biaya transportasi sebesar Rp800,00/kilogram kopi gelondong, biaya tenaga kerja sebesar Rp400,00/kilogram kopi gelondong, biaya penjemuran sebesar Rp600,00/kilogram kopi gelondong, biaya pengolahan sebesar Rp700,00/kilogram kopi gelondong, biaya pengemasan sebesar Rp600,00 per 1/3kilogram kopi bubuk, dan biaya pelabelan sebesar Rp600,00 per 1/3kilogram

kopi bubuk. Tengkulak mengeluarkan biaya pemasaran yaitu biaya transportasi sebesar Rp200,00/kilogram kopi gelondong dan biaya karung sebesar Rp100,00/kilogram kopi gelondong.

Apabila ditinjau dari Distribusi Marjin (DM), terlihat bahwa *share* keuntungan terbesar didapatkan oleh pedagang pengumpul (Kecamatan Kintamani) yaitu sebesar 65,18%. Distribusi Marjin digunakan untuk mengetahui tingkat pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran. Nilai *share* keuntungan pada tengkulak dan pedagang pengumpul adalah 5,18% dan 65,18%. Selisih dari kedua *share* keuntungan tersebut terlalu jauh, menunjukkan bahwa pembagian keuntungan setiap lembaga pemasaran tergolong tidak merata. Hal ini terjadi karena pedagang pengumpul melakukan proses pengolahan terhadap kopi arabika gelondong menjadi kopi arabika bubuk sehingga nilai selisih *share* keuntungan yang di peroleh oleh pedagang pengumpul memang telah layak didapatkan.

3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III yang ada di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali berbeda dengan saluran pemasaran I dan II, karena pada saluran pemasaran III hanya melibatkan satu lembaga pemasaran atau disebut pemasaran satu tingkat yaitu pihak pengolah kopi di Desa Manikliyu. Petani menjual hasil panennya tanpa melalui perantara lembaga pemasaran lainnya yaitu Petani – Pengolah di Desa Manikliyu – Konsumen disekitar Desa Manikliyu. Hasil perhitungan nilai *market share*, *share* keuntungan dan *share* biaya, Distribusi Marjin (DM) dan Marjin Pemasaran (MP) pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 5.7

Tabel 5.7 Nilai *Market Share*, Distribusi Marjin, dan Marjin Pemasaran Kopi Arabika pada saluran pemasaran III Tahun 2014

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani 1kg kopi gelondong	6500	43,33			
2	Pengolah di Desa					
	a. Harga beli	6500				
	b. Biaya transportasi	200		1,33		2,35
	c. Biaya TK	300		2		3,52
	d. Biaya penjemuran	500		3,34		5,89
	e. Biaya pengolahan	500		3,34		5,89
	f. Biaya pengemasan	200		1,33		2,35
	Total Biaya	1700		11,34		
	g. Harga Jual 1/3kg kopi bubuk	15000				
	h. Keuntungan	6800	45,33		80	
3	Konsumen Akhir					
	a. Harga Beli 1/3kg kopi bubuk	15000				
	Margin Pemasaran (MP)	8500				
	Jumlah		88,66	11,34	80	20
			100		100	

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Dari Tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai marjin pemasaran pada saluran pemasaran III sebesar Rp8.500,00, yang diperoleh dari pengurangan antara harga beli 1/3kilogram kopi arabika bubuk oleh konsumen akhir sebesar Rp15.000,00 dengan harga jual kopi arabika gelondong ditingkat petani sebesar Rp6500,00. Adanya selisih harga jual kopi yang lebih rendah daripada selisih harga jual kopi pada saluran pemasaran I dan II antara agen di Pulau Jawa(sebagai konsumen akhir di Pulau Bali) dengan Petani, mengindikasikan bahwa saluran pemasaran III memiliki rantai pemasaran yang lebih pendek. Jadi semakin pendek lembaga pemasaran yang terlibat dapat dikatakan efisien dari pada panjang lembaga pemasaran yang terlibat. *Share* keuntungan yang diterima oleh petani adalah sebesar 43,33%, presentase *share* keuntungan tersebut menjelaskan bahwa petani kopi arabika menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen. Artinya petani tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena presentase *share* keuntungan yang diterima petani besar. *Share* keuntungan dapat dilihat, keuntungan terbesar diperoleh pihak pengolah di Desa yaitu sebesar

Rp6.800,00 per 1/3kg kopi bubuk, hal ini terjadi karena pengolah di Desa Manikliyu adalah satu-satunya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran III.

Apabila ditinjau dari nilai *share* keuntungan dan *share* biaya pada saluran pemasaran III, dapat diperoleh nilai *share* keuntungan yang diterima oleh pengolah di Desa Manikliyu sebesar 45,33% dan nilai *share* biaya yang dikeluarkan sebesar 11,34%. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran tergolong logis. Saluran pemasaran III dikatakan logis karena nilai *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar dari nilai *share* biaya yang dikeluarkan.

Saluran pemasaran III pengolah di Desa Manikliyu yang merupakan satu-satunya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran III merupakan lembaga yang mengeluarkan biaya yang besar yaitu biaya transportasi sebesar Rp200,00/kilogram kopi gelondong, biaya tenaga kerja sebesar Rp300,00/kilogram kopi gelondong, biaya penjemuran sebesar Rp500,00/kilogram kopi gelondong, biaya pengolahan sebesar Rp500,00/kilogram kopi gelondong, dan biaya pengemasan sebesar Rp200,00 per 1/3kilogram kopi bubuk.

Apabila ditinjau dari Distribusi Margin (DM), terlihat bahwa *share* keuntungan terbesar didapatkan oleh pengolah di Desa Manikliyu sebagai satu-satunya lembaga pemasaran yang terlibat. Distribusi Margin digunakan untuk mengetahui tingkat pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran. Nilai *share* keuntungan pada pihak pengolah di Desa Manikliyu adalah 80%. Nilai tersebut merupakan nilai keuntungan yang logis.

➤ Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Efisiensi pemasaran merupakan total biaya pemasaran yang digunakan selama pemasaran oleh lembaga pemasaran kopi arabika yang dibagi dengan total nilai produk. Pemasaran dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasaran lebih besar dari biaya serta pemasaran dikatakan efisien apabila nilai efisiensi suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai efisiensi saluran pemasaran yang lain.

Soekartawi (1993) menyatakan bahwa efiseinsi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan atau dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Eps : Efisiensi pemasaran (%)

TB : Total biaya pemasaran (Rp)

TNP : Total nilai produk yang dipasarkan (Rp)

Saluran pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali menggunakan tiga pola rantai pemasaran yang berbeda. Pemasaran kopi arabika di ketiga saluran pemasaran tersebut mempunyai perbedaan dari keuntungan yang didapat dan biaya yang dikeluarkan. Komoditas kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali dipasarkan ke Desa Singaraja Kabupaten Singaraja Propinsi Bali. Dua saluran pemasaran yang ada di Desa Manikliyu memiliki konsumen akhir yaitu agen di Pulau Jawa yang disalurkan melalui tengkulak, pedagang pengumpul (Kecamatan Kintamani) dan pedagang besar (Kabupaten Singaraja). Saluran pemasaran ke III di Desa Manikliyu menyalurkan produknya secara langsung kepada konsumen akhir yang berupa masyarakat Desa Manikliyu dan desa-desa tetangga yang masih dalam satu Kecamatan Kintamani.

Semakin panjang rantai pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali, maka semakin besar tingkat keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Hal ini yang menyebabkan harga jual kopi arabika di tingkat agen di Pulau Jawa semakin tinggi dan nilai Marjin Pemasaran semakin tinggi. Apabila nilai Marjin Pemasaran komoditas kopi arabika dari Desa Mankiliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali di pasarkan ke agen di Pulau Jawa maupun kepada konsumen akhir semakin tinggi, maka akan menjadi indikator ketidakefisiensi rantai pemasaran suatu komoditas.

Berdasarkan hasil analisis, pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran I di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi

Bali tergolong efisien, karena nilai efisiensi pemasaran sebesar 22%. Harga jual ditingkat petani sebesar Rp6.500,00 per kilogram kopi gelondong yang dibeli dengan harga Rp22.500,00 per 1/3kilogram kopi bubuk oleh agen di Pulau Jawa dan nilai Marjin Pemasaran yang diperoleh sebesar Rp16.000,00 sedangkan total biaya pemasaran yang digunakan sebesar Rp4.950,00. Hasil perhitungan analisis efisiensi pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali sebagai berikut :

$$\begin{aligned}EP &= (TB/TNP) \times 100\% \\ &= (4950/22500) \times 100\% \\ &= 22\%\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis, pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran II di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tergolong efisien, karena nilai efisiensi pemasaran sebesar 22%. Harga jual ditingkat petani sebesar Rp6.500,00 per kilogram kopi gelondong yang dibeli dengan harga Rp20.000,00 per 1/3kilogram kopi bubuk oleh agen di Pulau Jawa dan nilai Marjin Pemasaran yang diperoleh sebesar Rp13.500,00 sedangkan total biaya pemasaran yang digunakan sebesar Rp4.400,00. Hasil perhitungan analisis efisiensi pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali sebagai berikut :

$$\begin{aligned}EP &= (TB/TNP) \times 100\% \\ &= (4400/20000) \times 100\% \\ &= 22\%\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis, pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran III di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tergolong efisien, karena nilai efisiensi pemasaran sebesar 11,33%. Harga jual ditingkat petani sebesar Rp6.500,00 per kilogram kopi gelondong yang dibeli dengan harga Rp15.000,00 per 1/3kilogram kopi bubuk oleh konsumen dan nilai Marjin Pemasaran yang diperoleh sebesar Rp8.500,00 sedangkan total biaya pemasaran yang digunakan sebesar Rp1.700,00. Hasil perhitungan analisis efisiensi pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali sebagai berikut :

$$\begin{aligned} EP &= (TB/TNP) \times 100\% \\ &= (1700/15000) \times 100\% \\ &= 11,33\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali, melalui saluran pemasaran III tergolong efisien, dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 11,33%. Tingkat efisiensi pemasaran suatu komoditas dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran dan biaya pemasaran yang digunakan, serta tingkat keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Semakin rendah presentase nilai efisiensinya maka semakin efisien kegiatan pemasaran tersebut. Biaya pemasaran yang tinggi akan mempengaruhi harga beli konsumen dan membuat kegiatan pemasaran tidak efisien (Soekartawi, 1993).

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tergolong efisien. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu melalui saluran pemasaran I sebesar 22%, saluran pemasaran II sebesar 22% dan saluran pemasaran III 11,33%. Dapat disimpulkan bahwa semakin pendek rantai pemasaran komoditas, maka semakin efisien saluran pemasaran komoditas tersebut.

Hasil penelitian dijabarkan bahwa kedua saluran pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tergolong efisien dan memiliki saluran pemasaran yang logis. tingkat efisiensi pemasaran pada kedua saluran pemasaran tentunya berbeda-beda, bergantung pada jumlah lembaga pemasarn yang digunakan, biaya pemasaran yang digunakan serta tingkat keuntungan yang diambil oleh tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Tingkat efisiensi pemasaran komoditas kopi arabika pada kedua saluran pemasaran disajikan pada Tabel 5.8

Tabel 5.8 Tingkat Efisiensi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

No	Saluran Pemasaran	Total Nilai Produk (Rp)	Total Biaya (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Saluran Pemasaran I	22.500	1.700	22
2	Saluran Pemasaran II	20.000	4.400	22
3	Saluran Pemasaran III	15.000	4.950	11,3

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali pada saluran pemasaran I (Petani – Pedagang Pengumpul (Kecamatan Kintamani) – Pedagang Besar (Kabupaten Singaraja) – Agen di Pulau Jawa) memiliki nilai efisiensi sebesar 22%. Tingkat efisiensi pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali pada saluran pemasaran II (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul (Kecamatan Kintamani) – Agen di Pulau Jawa) adalah sebesar 22%. Tingkat efisiensi pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali pada saluran pemasaran III (Petani – Pengolah di Desa – Konsumen) tergolong efisien dengan nilai efisiensi sebesar 11,3%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran suatu komoditas juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran yang digunakan.

Ketiga saluran pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali adalah efisien. Efisiensi saluran pemasaran dapat dilihat dari nilai efisiensinya juga dapat dilihat dari margin pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilakukan maka perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani semakin besar sehingga menyebabkan ketidakefisienan sebuah saluran pemasaran. Dari hasil analisis efisiensi pemasaran dan margin pemasaran dapat disimpulkan sistem pemasaran yang dilakukan oleh petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali adalah efisien.

Hasil penelitian mengenai keragaan pasar kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali berdasarkan kriteria yang ada yaitu telah terdapat kemajuan teknologi dalam pemasaran kopi arabika, memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam hal ikatan sosial dan emosional antar lembaga pemasaran, peningkatan efisiensi sumber daya yang dinilai dari margin pemasaran relatif besar dan distribusi margin yang tidak merata mengindikasikan pemasaran yang tidak efisien, namun jika dilihat dari nilai efisiensi pemasaran yang semakin rendah ketiga saluran pemasaran kopi arabika bisa dikatakan efisien.

Berdasarkan hasil analisis struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali dapat menunjukkan bahwa pemasaran kopi arabika tidak efisien dikarenakan struktur pasar yang terbentuk adalah struktur pasar oligopsoni, tingkah laku pasar tidak baik karena dalam penentuan harga didominasi oleh pedagang perantara, dan keragaan pasar yang belum baik. Berdasarkan perhitungan margin pemasaran yang relatif besar, distribusi margin yang tidak merata dan lebih banyak dinikmati oleh pedagang perantara. Hal tersebut menunjukkan hipotesis yang telah diajukan tentang pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli efisien tidak dapat diterima.

5.2 Strategi Pemasaran Kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

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

Menurut Tjiptono dkk, (2008) kini 4P tradisional tersebut telah berkembang, mulai dari perkembangan 7P, 9P, 12P, hingga yang terbaru adalah 16P. 16P tersebut meliputi: Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Power, Public Relation, Personnel, Physical Distribution mix, Presentation, Price policy, Packaging, Personal Selling, Physical Handling. 16P tersebut merupakan ujung tombak dalam keberhasilan pemasaran suatu barang atau jasa. Produk dalam strategi bauran pemasaran merupakan bentuk fisik dari barang yang akan diperjual belikan oleh perusahaan.

Pedagang kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam memasarkan produk kopinya. Jika dikaitkan dengan teori strategi pemasaran yang ada, mereka belum secara sempurna menerapkannya, namun belajar dari pengalaman mereka, strategi pemasaran yang mereka lakukan tetaplah efisien. Teori strategi pemasaran yang digunakan untuk melihat dan memotret keadaan strategi pemasaran yang ada di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali ini adalah teori “*Marketing mix*” dimana kita mengenal sebagai 4P, namun kini telah berkembang menjadi 16P.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 30 petani responden, ada beberapa kegiatan strategi pemasarn dari 16P yang diterapkan dalam proses pemasaran mereka. Tidak semua mereka lakukan, bahkan tidak semua petani melakukan strategi pemasaran, namun beberapa dari mereka mengaku bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran, pemasaran yang mereka lakukan lebih

terkontrol. Presentase hasil wawancara dengan 30 petani responden mengenai strategi pemasaran 16P dapat dilihat pada Tabel 5.6

Tabel 5.9 Instrumen Bauran Pemasaran 16P di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

No	Instrumen 16P	Instrumen Pertanyaan	Presentase (%)	Jumlah Petani
1	<i>Product</i>	Pengembangan produk berupa mengolah kopi dari kopi gelondong merah menjadi kopi bubuk	0	0
2	<i>Price</i>	Kesepakatan harga yang terbentuk dengan tawar menawar antar lembaga pemasaran yang terkait	100	30
3	<i>Place</i>	Tempat khusus untuk pengolahan kopi maupun pemasaran kopi	10	3
4	<i>Promotion</i>	Promosi produk yang dilakukan baik dari mulut ke mulut, brosur, web maupun alat komunikasi yang lain	0	0
5	<i>People</i>	Orang-orang terkait dalam pemasaran kopi termasuk petani dan lembaga-lembaga pemasaran	100	30
6	<i>Process</i>	Perubahan bentuk produk dari kopi gelondong merah menjadi kopi bubuk olah kering	0	0
7	<i>Physical Evidance</i>	Berupa label pada kemasan produk kopi milik petani kopi di Desa Manikliyu	0	0
8	<i>Power</i>	Berupa kekuatan petani dalam menentukan harga jual produk kopi arabika	0	0
9	<i>Public Relation</i>	Berupa pemberian contoh produk kopi arabika kepada konsumen sebelum konsumen membeli produk kopi arabika tersebut	0	0
10	<i>Personel</i>	Berupa penggunaan tenaga kerja dalam usahatani, pengolahan maupun dalam hal pemasaran	83,33	25
11	<i>Physical Distribution Mix</i>	Berupa keikutsertaan lembaga-lembaga pemasaran dalam mengatur jalannya pemasaran kopi arabika	100	30
12	<i>Presentation</i>	Berupa presentasi tentang produk kopi arabika kepada konsumen sebelum pemasaran kopi dilakukan	0	0
13	<i>Price Policy</i>	Berupa kebijakan harga yang ditetapkan oleh pemerintah untuk melindungi petani	0	0
14	<i>Packaging</i>	Berupa pengemasan secara rapi dan cantik, lengkap dengan label serta ijin dari pemerintah	0	0
15	<i>Personal Selling</i>	Berupa pemasaran yang dilakukan oleh petani tanpa perantara lembaga pemasaran	33,33	10
16	<i>Personal Handling</i>	Berupa adanya sistem resi gudang atau penyimpanan yang dilakukan oleh petani untuk persediaan di masa mendatang	66,67	20

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Tabel 5.9 menjelaskan tentang hasil presentase petani yang menggunakan strategi bauran pemasaran 16P. Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten

Bangli Propinsi Bali memiliki pedagang – pedagang kopi yang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran menurut pengalaman mereka. Instrumen yang pertama dari 16P yaitu *Product* dimana dalam hal ini petani melakukan pengembangan produk berupa melakukan pengolahan dari kopi gelondong menjadi kopi bubuk. Petani kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tidak melakukan pengembangan produk, mereka lebih memilih menjual kopi gelondong secara langsung tanpa melalui proses pengolahan, dengan alasan mereka tidak mau terlalu repot untuk mengolah. 100% petani kopi di Desa Manikliyu tidak melakukan pengembangan produk.

Instrumen yang kedua yaitu *Price* merupakan kesepakatan harga antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat membuat petani tidak merasa dirugikan, meskipun tidak ada kebijakan pemerintah mengenai harga terendah yang mereka peroleh, setidaknya harga yang mereka terima sudah layak dan sesuai menurut mereka. Harga yang terbentuk dalam pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali adalah harga yang telah disepakati antar lembaga pemasaran dan juga digunakan oleh lembaga pemasaran yang lain. 100% petani responden menggunakan strategi harga dengan tawar-menawar dalam menentukan harga hingga mencapai kesepakatan.

Place adalah strategi berikutnya dari 16P yang mereka terapkan. Hanya 10 orang petani responden atau 33,33% yang memiliki tempat pengolahan kopi dan tempat pemasaran khusus berupa toko kelontong untuk memasarkan kopi arabika miliknya. Strategi berikutnya dari 16P yang dilakukan adalah strategi *Promotion*, yaitu berupa promosi produk yang dilakukan baik dari mulut ke mulut, brosur, web maupun alat komunikasi yang lain, namun tidak ada satu petani yang menggunakan strategi ini, 100% petani kopi di Desa Manikliyu tidak melakukan promosi produk. *People* merupakan strategi dari 16P yang berupa penggunaan lembaga-lembaga pemasaran dalam memasarkan kopi arabika. 30 petani responden atau 100% menggunakan lembaga pemasaran yaitu tengkulak dan pengolah di Desa Manikliyu.

Process merupakan instrumen dari 16P yang berupa proses pengolahan kopi arabika gelondong merah menjadi kopi bubuk. 100% petani responden tidak menggunakan strategi ini dalam pemasaran kopi arabika karena tidak ada pengolahan produk kopi yang mereka lakukan. *Physical Evidance* merupakan strategi berikutnya dari strategi 16P yang berupa pemberian label pada kemasan produk kopi milik petani. 100% petani kopi di Desa Manikliyu tidak melakukan strategi ini karena mereka langsung menjual produk mereka tanpa pengolahan dan pengemasan terlebih dahulu. Instrumen berikutnya dari strategi 16P yaitu *Power* yang berupa kekuatan petani dalam menentukan harga jual produk kopi arabika. 100% petani kopi di Desa Manikliyu tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga terhadap produk kopi miliknya. *Public Relation* berupa pemberian contoh produk kopi arabika kepada konsumen sebelum konsumen membeli produk kopi arabika tersebut kepada petani, namun tidak ada petani kopi arabika di Desa Manikliyu yang melakukan strategi ini.

Personel merupakan strategi pemasaran dengan penggunaan tenaga kerja baik dalam usahatani, pengolahan maupun pemasaran. Sebanyak 25 petani responden atau 83,33% menggunakan strategi *personel* ini. Keikutsertaan lembaga-lembaga pemasaran dalam memasarkan kopi arabika atau *Physical Distribution Mix* merupakan strategi selanjutnya dari instrumen bauran pemasaran 16P. Seluruh petani responden menggunakan lembaga-lembaga pemasaran dalam pendistribusian produk kopi miliknya. *Presentation* berupa presentasi tentang produk kopi arabika kepada konsumen sebelum pemasaran kopi dilakukan. Hal ini penting untuk memperkenalkan produk kopi milik petani, namun tidak ada petani kopi di Desa Manikliyu yang melakukan strategi pemasaran ini.

Strategi berikutnya yaitu *Price Policy* yaitu berupa kebijakan harga yang ditetapkan oleh pemerintah untuk melindungi petani. Petani kopi di Desa Manikliyu mengaku bahwa mereka tidak pernah menerima berupa kebijakan harga, karena harga yang mereka terima adalah hasil dari tawar-menawar dan kesepakatan bersama antara petani dengan lembaga pemasaran. *Packaging* merupakan strategi pemasaran berupa pengemasan produk kopi arabika secara rapi dan cantik, lengkap dengan label serta ijin dari petani. Hal ini sebenarnya

sangat membantu dalam hal pemasaran namun petani kopi arabika di Desa Manikliyu tidak ada yang menggunakan strategi ini dalam pemasaran kopinya.

Petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali juga menggunakan pemasaran secara mandiri tanpa menggunakan perantara lembaga-lembaga pemasaran atau yang disebut *Personal Selling* dalam strategi bauran pemasaran 16P. Cara yang dilakukan petani dalam memasarkan produknya tanpa menggunakan lembaga pemasaran adalah dengan menjual produknya langsung kepada konsumen yang ada disekitar rumahnya, atau kepada tamu yang kebetulan datang padanya dari luar Desa Manikliyu. Hanya 10 petani responden atau 33,33% dari 30 petani responden yang menerapkan strategi ini. Petani juga menerapkan strategi *Personal Handling* yaitu strategi menyimpan hasil panen atau sistem resi gudang karena tidak semua hasil panen mereka jual. Hal ini mereka lakukan untuk persediaan konsumsi sendiri dan sebagian juga untuk mereka jual saat tidak musim panen kopi. dari 30 petani responden, 20 petani atau 66,67% melakukan strategi pemasaran ini.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali menggunakan strategi pemasarannya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 16P yaitu meliputi *Price* (kesepakatan harga), *Place* (tempat), *People* (penggunaan lembaga pemasaran), *Personnel* (penggunaan karyawan / tenaga kerja), *Physical Distribution Mix* (keikutsertaan lembaga pemasaran dalam mengatur pemasaran), *Personal Selling* (pemasaran mandiri), dan *Personal Handling* (penyimpanan produk kopi oleh petani).

5.3 Pemilihan Strategi Pemasaran Kopi Di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali telah dilakukan sejak lama. Pemasaran yang mereka lakukan dengan cara-cara sederhana yang mereka tahu. Awalnya mereka memasarkan produknya dengan dua cara yaitu dengan cara dijual langsung dalam bentuk gelondong dan dijual setelah dilakukan pengolahan baik pengolahan secara basah maupun secara kering. Seriring berjalannya waktu, petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali mulai enggan menjual kopi arabika dalam bentuk olahan. Mereka lebih memilih memasarkan produk kopi mereka dalam bentuk gelondong karena dinilai lebih cepat dan mudah daripada harus dilakukan pengolahan terlebih dahulu. Petani kopi arabika di Desa Manikliyu sebenarnya sadar, apabila dilakukan pengolahan maka hasil jual yang mereka peroleh akan lebih tinggi, namun kesulitan dalam melakukan pengolahan membuat mereka enggan melakukannya.

Guna membuktikan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani untuk melakukan pemasaran kopi dalam bentuk kopi olahan maka dilakukan analisis pengambilan keputusan, diduga faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani untuk memasarkan kopi arabika dalam bentuk olahan adalah faktor adanya pengembangan produk (x_1), harga (x_2), volume produksi (x_3), pangsa pasar (x_4), promosi (x_5) dan kecepatan memperoleh uang tunai (x_6). Guna membuktikan apakah variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk olahan, pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logit terhadap keputusan petani untuk memasarkan produk dalam bentuk olahan dengan mempertimbangkan bahwa variabel dependen atau variabel (y) memiliki nilai antara 0 dan 1.

Terdapat kriteria yang harus dipenuhi oleh hasil regresi logit agar model yang digunakan dapat dikatakan layak. Hasil analisis regresi logit berdasarkan kriteria tersebut antara lain :

1. Uji *Log Likelihood ratio* dan *Nagelkerke R Square* dari Model Logit Mengenai Keputusan Petani Untuk Memasarkan Produknya dalam Bentuk Kopi Olahan

Table 5.10 *Model Summary* dari Model Logit Mengenai Keputusan Petani Untuk Memasarkan Produk dalam Bentuk Kopi Olahan

Step	-2 Log Likelihood	Nagelkerke R Square
1	29,585	0,657
2	21,248	

Penilaian keseluruhan model regresi menggunakan uji likelihood ratio. Jika terjadi penurunan pada block 2 dengan block 1 atau dengan kata lain block 1 lebih besar daripada block 2, maka model regresi dikatakan layak atau lebih baik. Artinya adalah block 1 merupakan data observasi lebih tinggi nilainya, sedangkan block 2 merupakan data prediksi lebih rendah nilainya. Berdasarkan hasil uji log likelihood besarnya nilai log likelihood pada block 1 sebesar 29,585 lebih besar dari besarnya nilai log likelihood pada block 2 sebesar 21,248, sehingga dapat dijelaskan bahwa model regresi logistik dikatakan layak. Uji Nagelkerke R square merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Berdasarkan koefisien Nagelkerke R square diperoleh nilai sebesar 0,657 artinya bahwa bahwa 6 variabel bebas mempengaruhi keputusan petani untuk memasarkan produknya dengan produk kopi olahan sebesar 65,7% sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

2. Overall Test Model Logit Mengenai Keputusan Petani Untuk Memasarkan Produknya Menggunakan Produk Kopi Olahan.

Tabel 5.11 *Omnibus Test of Model Coefficient* dari Model Logit Mengenai Keputusan Petani Untuk Memasarkan Produknya Menggunakan Kopi Olahan

Step 1		Chi-square	Df	Sig
	Step	21,880	6	0,001
	Block	21,880	6	0,001
	Model	21,880	6	0,001

Uji G (Chi-Square) dalam model logit adalah untuk menguji tingkat signifikansi dari suatu model. Berdasarkan Tabel 5.11 hasil uji G ditunjukkan tingkat signifikansinya adalah sebesar 0,000 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model ini signifikan, karena tingkat signifikansinya $< 0,05$. Dilihat dari

hasil uji G dapat diketahui besarnya chi square hitung sebesar 21,880, sedangkan nilai chi square tabel pada saat df 6 sebesar 12,592, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, hal ini menjelaskan bahwa apabila chi square hitung lebih besar dari chi square tabel dengan taraf signifikansi < 5%, maka variabel independen (pengembangan produk, harga, volume produksi, pangsa pasar, promosi produk dan kecepatan memperoleh uang tunai) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (keputusan petani) secara keseluruhan.

Pengujian pada masing-masing variabel bebas (variabel x) terhadap variabel terkait (variabel y) ditentukan oleh nilai signifikansi yang ada pada tabel variabel in the equaton, apabila nilai signifikansi hitung < 0,05 maka variabel tersebut signifikan yang artinya bahwa variabel x tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan petani untuk menjual produknya dengan produk kopi olahan. Jika nilai signifikansi hitung > 0,05 maka variabel tersebut tidak signifikan yang artinya variabel x tersebut tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan petani untuk memasarkan produknya dengan produk kopi olahan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk olahan antara lain: (1) Pengembangan produk, (2) Harga, (3) Volume produksi, (4) Pangsa pasar, (5) Promosi produk, (6) kecepatan memperoleh uang tunai. Hasil analisisregresi logit terhadap masing-masing variabel bebas secara parsial dapat dilihat pada Tabel 5.12

Tabel 5.12 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Petani untuk Memasarkan Produknya dengan Produk Kopi Olahan

Variabel Bebas	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Harga	-7,340	2,570	8,159	1	0,004	0,001
Kecepatan Memperoleh Uang Tunai	3,344	1,515	4,870	1	0,002	28,32
Constant	25,967	9,242	7,894	1	0,005	1894111

Berdasarkan Tabel 5.12, diperoleh model logit sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a x_2^b x_6^c \\
 &= 25,967 x_2^{-7,340} x_6^{3,344} \\
 &= 25,967 \frac{1}{x_2^{7,340}} x_6^{3,344} \\
 &= 25,967 \frac{x_6^{3,34}}{x_2^{7,340}}
 \end{aligned}$$

Uji Wald merupakan uji yang digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika hasil uji wald $<$ chi square tabel pada df 1 sebesar 3,841 dan signifikansi $>$ 0,05 maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk olahan, dan juga sebaliknya apabila hasil uji wald $>$ chi square tabel dan signifikansi $<$ 0,05 maka variabel independen tersebut berpengaruh parsial terhadap keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk produk olahan. Berdasarkan Tabel 5.9 diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yang berpengaruh parsial terhadap keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk kopi olahan adalah harga kopi dan kecepatan memperoleh uang tunai, sedangkan pengembangan produk, volume produksi, promosi dan pangsa pasar tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk kopi olahan.

Penjelasan masing-masing variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk kopi olahan adalah sebagai berikut :

1. Harga

Harga diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk kopi olahan. Nilai uji Wald harga adalah sebesar 8,159 dengan tingkat signifikansi 0,004 ($<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk kopi olahan pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar $-7,340$ dan $\exp(B)$ sebesar 0,001, maka dapat diartikan bahwa jika harga mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah, akan menurunkan *odd ratio* petani untuk memasarkan produknya dengan produk kopi olahan sebesar 7,340 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain peluang petani untuk memasarkan produknya dengan produk kopi olahan sebesar 0,001 kali lebih rendah daripada peluang petani untuk memasarkan produknya dengan produk kopi gelondong.

Harga berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk produk kopi olahan. Berdasarkan hasil analisis penyebab pengaruh negatif yang menurunkan peluang petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk kopi olahan dikarenakan ketika harga kopi gelondong mengalami peningkatan maka petani akan enggan melakukan pengolahan kopi yang masih harus mengeluarkan biaya yang cukup besar, walaupun mereka tahu bahwa hasil kopi olahan harganya lebih tinggi. Hal ini terjadi karena petani telah memiliki pandangan bahwa menjual kopi secara gelondong lebih mudah, cepat dan praktis terlebih ketika harga kopi gelondong mengalami peningkatan. Hal ini yang kemudian mengurangi minat petani untuk melakukan pengolahan terhadap produk kopi arabika miliknya sebelum dilakukan pemasaran.

Harga kopi ditingkat petani memang sering mengalami fluktuasi tergantung dari informasi pasar yang diperoleh petani dan tengkulak. Dalam satu musim panen terjadi tiga kali pemetukan namun harga kopi bisa mengalami perbedaan walaupun selisihnya tidak terlalu besar berkisar antara Rp 500,00 sampai dengan Rp 1.500,00. Perbedaan harga memang tidak seberapa, namun hal ini berpengaruh besar terhadap minat petani untuk lebih memilih menjual produk kopinya dalam bentuk kopi gelondong dari pada melakukan pengolahan terlebih dahulu.

2. Kecepatan memperoleh uang tunai

Kecepatan memperoleh uang tunai diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk produk kopi olahan. Nilai uji Wald kecepatan memperoleh uang tunai adalah sebesar 4,870 dengan tingkat signifikansi 0,002 ($< 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan memperoleh uang tunai berpengaruh parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan petani dalam memasarkan produknya dengan bentuk kopi olahan pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 3,344 dan $\exp(B)$ sebesar 28,32, maka dapat diartikan bahwa jika kecepatan memperoleh uang tunai mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah maka akan menaikkan *ootd ratio* petani untuk memasarkan produknya dengan produk

olahan sebesar 3,334 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan, dengan kata lain peluang petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk produk kopi olahan adalah sebesar 28,32 kali lebih tinggi daripada peluang petani yang memasarkan produknya dalam bentuk kopi gelondong.

Kecepatan memperoleh uang tunai berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk produk kopi olahan. Semakin tinggi kecepatan memperoleh uang tunai maka akan meningkatkan peluang petani untuk mengolah produk kopinya. Berdasarkan hasil wawancara dilapang, petani akan mau mengolah produk kopinya ketika ada pesanan kopi arabika dalam bentuk kopi olahan apabila pemesan membayar uang pem belian terlebih dahulu. Petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali menerapkan sistem pemasaran seperti ini. Kebanyakan mereka akan menerima pesanan dengan uang pembelian diawal untuk mau mengolah kopi arabika miliknya. Berdasarkan kondisi lapang tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kecepatan memperoleh uang tunai akan sangat mempengaruhi keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk kopi olahan.

Berdasarkan dua indikator yang mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan produknya dengan bentuk produk kopi olahan, maka strategi pengembangan pemasaran yang dapat dilakukan adalah berupa strategi promosi yaitu lebih memperkenalkan produk olahan kopi arabika milik petani. Kestabilan harga kopi juga harus dijaga bersama-sama oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti ditolak, karena yang berpengaruh pada keputusan petani memasarkan produk kopi dalam bentuk olahan hanya harga jual kopi.

BAB. 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

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

1. Saluran pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul (Kecamatan Kintamani) – Pedagang Besar (Kabupaten Singaraja) – Agen di Pulau Jawa), saluran pemasaran II (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul (Kecamatan Kintamani) –Agen di Pulau Jawa), saluran pemasaran III (Petani – Pengolah di Desa – Konsumen) dan sistem pemasaran yang dilakukan oleh petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali adalah tidak efisien.
2. Strategi bauran pemasaran 16P yang telah diterapkan oleh petani kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali meliputi *Price, Place, People, Personeel, Physical Distribution Mix, Personal Selling, dan Personal Handling.*
3. Strategi pengembangan pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali menggunakan strategi pemasaran dengan produk olahan di pengaruhi oleh faktor harga jual produk dan kecepatan memperoleh uang tunai.

6.2 Saran

1. Petani sebaiknya memperbanyak volume penjualan kepada pengolah di Desa Manikliyu untuk lebih mengoptimalkan pengolahan kopi di Desa Manikliyu itu sendiri.
2. Petani diharapkan lebih termotivasi untuk melakukan pengolahan kopi arabika terutama pada saat harga kopi arabika gelondong meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aak. 2002. *Budidaya Tanaman Kopi*. Yogyakarta : Kanisius.
- Alnopri, Prasetyo dan D.W. Genefianti. 2009. Penampilan Morfologi dan Isoenzym Peroksidase Kopi Arabika Dataran Rendah Morphological Performance and Peroxidase Isoenzyme of Arabica Coffee at Lowland. *Jurnal Akta Agrosia*. Vol. 12 No.1 hlm 15 - 20 Jan - Jun 2009. ISSN 1410-3354.
- Ambriyanto, dan Nurul, H. 2010. Pengembangan Kelembagaan Pemasaran Komoditas Tembakau Terhadap Kesejahteraan Petani Di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis Dan Sektor Publik (JAMBSP)*. Vol. 7 No. 1 22 – Oktober 2010: 21 – 45.
- Amrullah, F. 2013. Dampak Perubahan Harga Kopi Dunia Terhadap Ekspor Kopi di Indonesia. Tidak Diterbitkan. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Ananto, H. 2008. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Kopi Rakyat (Robusta Spp) di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Anindita. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya : Papyrus.
- Ardyansyah, D. 2011. Analisis Biaya, Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Kopi Oven “BURIYAH” CV. Lisa Jaya Mandiri di Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arnawa, I. Ketut, et. Al. 2010. Peningkatan Kualitas Dan Kuantitas Kopi Arabika Kintamani Dalam Upaya Meningkatkan Komoditas Ekspor Sektor Perkebunan. *Majalah Aplikasi Ipteks Ngayah*, 1(1), 2010, 63-70.
- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI). 2014. *Luas dan Produksi Kopi Indonesia*. [serial online]. <http://www.aeki-aece.orgluas-dan-produksi-kopi-di-indonesia.html/>. [15 Nopember 2014].
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Produksi Kopi Perkebunan Rakyat di Indonesia tahun 2014*. [serial online]. <http://bps.go.id/> [11 Oktober 2014].

- Budiarto. 2003. *Metodologi Penelitian Kedokteran : Sebuah Pengantar*. Jakarta : EGC
- Budiman, H. 2010. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Dinas Pertanian, Perkebunan, dan Kehutanan Kabupaten Bangli. 2012. *Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Kopi 2012*. Bangli : Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan.
- Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Bangli. 2014. *Luas Areal, Produksi, Produktivitas, dan Jumlah KK Petani Kopi 2014*. Bangli : Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan.
- Fahmeir, L. dan Tutz. G., (1994), *Multivariate Statistical Modelling Based on Generalized Linier Models*, John Willey and Sons, Inc. New York.
- Fahmi, M., Akhmad, B., dan Irwan, A. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendaal Koffie’ Di Kabupaten Bener Meriah. *Agrisep*. Vol (14) No. 1.
- Febrianti, dkk. 2011. Kelayakan Agroindustri Kopi Luwak di Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Teknologi dan Industri Hasil Pertanian*. Vol 16 (1) : 63.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Gujarati, D. N., 2002. *Dasar – Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Erlangga.
- Handriati. 2000. Struktur dan Efisiensi Pasar Kopi Rakyat di Kecamatan Silo. *Tesis*. Program Magister Manajemen (S-2) Fakultas Ekonomi Universitas Jember. (Tidak diterbitkan).
- Harahap, N. M. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) di Desa Beranun Teleden Kecamatan Bandar Kabupaten Bener Meriah. *Skripsi*. Medan. Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara Medan.
- Husaini, U., (2006), *Pengantar Statistika*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Harjono, Imam. 2000. *Sistem Pertanian Organik*. Solo : Aneka
- Joko, T., Sri W., dan Suprati S. 2009. Efisiensi Pemasaran Kopi (*Coffea Sp*) Di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal. *Mediagro* vol 5. No 2, 2009: hal 72 – 85
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insights From A to Z : 80 Konsep Yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., dan Gary A. 1997. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Malvina, V. 2005. *Arahan Pengembangan Pertanian Tanaman Pangan Di Kabupaten Subang*. <http://www.sappk.itb.ac.id/siwb/index.php?option=comcontent&task=view&id=111&Itemid=63>. [Diakses 15 Maret 2014]
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : LP3ES.
- Mustafid. 2008. Analisis Efektivitas dan Efisiensi Tata Niaga Kopi Biji di Propinsi Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 5 (1) : 65 – 71. ISSN 1411 -9366.
- Najiati, dan Danarti. 2001. *Kopi Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Nastiti, Ani., dan Soebari, M. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Kartu Kredit Citibank Silver Wilayah Surabaya). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis Dan Sektor Publik (JAMBSP)*. Vol. 3 No. 2 – Februari 2007: 265 – 287. ISSN 1829 – 9857
- Nasution, R. 2003. *Teknik Sampling*. Sumatera Utara : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. [serial online]. Library.usu.ac.id/download/fkm/fkm-rozaini.pdf. [24 Nopember 2014].
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Panggabean, E. 2011. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Paramu, H dan Fathorrozi, M. 2011. Penentuan *Setting* Prioritas Pengembangan Industri Kopi Biji di Indonesia:Aplikasi Model Goal Programming. *Manajemen teori dan Terapan*, 4(1):13-27.
- Puji, L.R. 2014. *Agroindustri Kopi Arabika : Analisis Nilai Tambah, Saluran Pemasaran, dan Sistem Manajemen Rantai Pasok*. *Skripsi*. Jember : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Rahim, H dan Astuti, D. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Robusta dan Arabika*. Jakarta : Penebar Swadaya.

- Rahman, A. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta : Transmedia.
- Risandewi, Tri. 2013. Analisis Efisiensi Produksi Kopi Robusta Di Kabupaten Temanggung (Studi Kasus di Kecamatan Candiroto). *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah, Volume 11 Nomor 1 – Juni 2013*.
- Rohmah, M. 2011. Aktifitas Antioksidan Campuran Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) Dengan Kayu Manis (*Cinnamomun Burmanii*). *Jurnal Teknologi Pertanian*. Vol 6(2):50-54. ISSN1858-2419
- Rosadi, D. 2011. *Analisis Ekonometrika dan Runtun Waktu Terapan Dengan R*. Yogyakarta : Andi.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Gafarindo Persada.
- Sahide, dan Ekaputra. 2011. Analisis Aspek Ekonomi Dalam Pengembangan Pasar Produk Hutan Desa Labbo Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Hutan dan Masyarakat*. Vol. 6 (1) : 58 – 59.
- Sallatu, I. 2007. Aanalisis Pangsa Pasar dan Tataniaga Kopi Arabika di Kabupaten Tana Toraja dan Enkareng Sulawesi Selatan. *Skripsi*. Bogor. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Sirait, B. dan Charloq. 2005. Ekosistem Dan Pelestarian Kawasan Danau Toba Dengan Budidaya Kopi. *Penelitian Bidang Ilmu Pertanian*. 3(3).
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hail-Hasil Pertanian. Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemodihardjo, I. 2002. *Perbedaan dan Variabilitas Harga Produk Pertanian*. Jember : Universitas Jember Perss.
- Sprent, P. 2007. *Metode Statistik Non Parametrik Terapan*. Jakarta : UI Prees.
- Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sudiono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM Prees.
- Sugiarti, S. 2010. Analisis Saluran Pemasaran Kopi di Kecamatan Bermain Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Agrisepe* vol. 9 (2) : 130-136. ISSN : 1412 – 8837.

- Sugito, Hadi. 2008. Strategi Pemasaran dalam Pengendalian Mutu. <http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk/>. [15 Nopember 2014].
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suprpto, dan Khuzaini. 2007. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ice Cream “Mini Melts” Di Kota Surabaya. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis Dan Sektor Publik (JAMBSP)*. Vol. 3 No. 3 – Juni 2007: 373 – 395. ISSN 1829 – 9857
- Suwarto, dan Yuke. 2010. *Budidaya Tanaman Perkebunan Unggulan*. Depok : Penebar Swadaya.
- Swastha, B. 1981. *Saluran Pemasaran : Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. Yogyakarta : BPFE.
- Syafi’i, I. 1993. Analisis Biaya dan Efisiensi Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst. *Laporan Penelitian*. Jember : Pusat Lembaga Penelitian Universitas Jember.
- Tandjung. 2004. *Marketing Strategy in the Indonesia Setting*. Surabaya: Spirit.
- Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta : PT. Grafindo Nuansa aulia
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F., Gregorius C., Dadi A. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Triton, P.B. 2008. *Marketing Strategic : Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta : Tugu.
- Ulfah, A.N. 2009. Efisiensi Pemasaran Komoditas Kopi Rakyat di Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Widodo, H. A. 2008. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Kopi Rakyat di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Widyaningtyas, D. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Wijiharjono, dkk. 2012. *Ekonomi Mikro Dilengkapi Sistim Informasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Winarni, E., Rita, D.R. dan Indah. R., 2013. Pengaruh Jenis Pupuk Organik Terhadap Pertumbuhan Tanaman Kopi. *Momentum*. Vol. 9, No. 1, April 2013, Hal. 35-39 ISSN 0216-7395.

Zahrosa, D. B., 2011. Prospek Pengembangan Dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta Rakyat Di Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.



**LAMPIRAN A. DESA PENGHASIL KOPI ARABIKA DI KABUPATEN
BANGLI PROPINSI BALI TAHUN 2014**

No	Desa	Luas Areal (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)
1	Bantang	215,34	112,96
2	Batukang	79,1	50,08
3	Belanga	171,35	86,73
4	Belantih	327,35	206,90
5	Binyan	34,00	21,44
6	Catur	452,4	286,40
7	Daup	91,65	46,39
8	Dausa	307,00	155,39
9	Kutuh	47,50	15,02
10	Mengani	173,25	109,68
11	Pengejaran	243,55	154,19
12	Satra	321,95	142,65
13	Selulung	298,85	151,27
14	Subaya	121,12	38,30
15	Sukawan	462,40	134,36
16	Serai	57,01	25,63
17	Awan	22,50	13,84
18	Gunung Bau	106,41	75,03
19	Ulian	125,15	81,86
20	Bunutin	9,00	4,64
21	Lambean	73,15	45,40
22	Bayung Cerik	57,65	9,20
23	Manikliyu	296,19	213,26
24	Kintamani	71,15	47,67
25	Langgahan	12,20	7,32
26	Batur Utara	44,50	16,56
27	Batur Tengah	140,84	84,64
28	Batur Selatan	53,00	43,01
29	Abuan	34,05	17,43
30	Buahan	46,45	23,530
31	Bonyoh	96,5	58,38
32	Benua	31,50	17,10
33	Belancan	80,4	51,23
34	Bayung Gede	51,02	28,21
35	Abang Songon	80,45	39,87
36	Abangbatudinding	31,79	19,07
37	Belandingan	5,50	3,30
38	Katung	58,82	29,89
39	Mangguh	27,40	15,84
40	Songan B	47,50	19,50
41	Pinggan	49,16	38,30
42	Siakin	345,88	170,03
43	Sekar Dadi	32,65	0,00
44	Suter	93,00	78,50
45	Trunyan	82,52	0,00

LAMPIRAN B. IDENTITAS RESPONDEN**B1. Data Responden Petani Kopi Arabika Di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014**

No	Nama	Umur (th)	Alamat (Dusun)	Pendidikan	Jumlah keluarga	Luas lahan (ha)	Produksi (kg)	Panen (kali/th)
1	I Ketut Garis	43	Manikliyu	SMA	4	1,00	1350	1
2	I Nengah Darma	41	Manikliyu	SMA	5	1,00	2700	1
3	I Nyoman Pindra	40	Manikliyu	SMA	4	1,50	2000	1
4	I Wayan Inget	42	Manikliyu	SMA	6	1,00	1360	1
5	I Wayan Sukanadi	43	Manikliyu	SMP	5	1,00	2000	1
6	I Ketut Gunawan	44	Manikliyu	D1	3	1,00	1350	1
7	I Ketut Sandia	43	Manikliyu	SMA	4	2,00	2500	1
8	I Wayan Mudra	42	Manikliyu	SMA	7	1,00	2700	1
9	I Nyoman Runia	41	Manikliyu	SMP	4	2,00	2500	1
10	I Nengah Anca	40	Manikliyu	SMP	5	1,50	5400	1
11	I Nengah Kenceng	39	Manikliyu	D1	7	2,00	1350	1
12	I Made Candra	38	Manikliyu	D1	3	2,50	2745	1
13	I Nengah Pita	39	Manikliyu	SMA	2	1,50	630	1
14	I Nengah Benyeh	40	Manikliyu	SMA	4	1,00	1260	1
15	I Nengah Nuridin	38	Manikliyu	SMA	2	2,00	900	1
16	I Wayan Diasta	39	Manikliyu	SMP	5	1,50	4500	1
17	Ni Nyoman Suneteg	44	Manikliyu	SMA	4	0,60	4500	1
18	I Wayan Durung	43	Manikliyu	SMA	3	0,80	810	1
19	I Wayang Carem	42	Manikliyu	SMP	5	0,75	1710	1
20	I Wayan Tantra	43	Manikliyu	SMA	6	0,50	1800	1
21	I Made Lamar	44	Manikliyu	SMA	4	0,25	495	1
22	I Wayan Polos	45	Manikliyu	SMA	7	0,30	900	1
23	I Wayan Suriawan	39	Manikliyu	SMP	2	0,40	720	1
24	I Nyoman Sunawa	38	Manikliyu	SMA	3	0,50	540	1
25	I Nengah Ranem	39	Manikliyu	SMP	4	0,30	675	1
26	I Wayan Bukti	40	Manikliyu	SMP	5	0,40	270	1
27	I Nyoman Sukra	41	Manikliyu	SMP	7	0,40	313	1

28	I Nyoman Suwitra	41	Manikliyu	SMA	4	0,50	3150	1
29	I Nengah Rapi	40	Manikliyu	SMA	3	0,30	990	1
30	I Wayan Ledang	43	Manikliyu	SMA	5	0,80	540	1
Jumlah		1234				132	562658	
Rata-rata		41,13				4,4	1755,26	

B2. Data Responden Tengkulak Kopi Arabika Di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

No	Nama	Umur	Alamat	Tujuan Pemasaran
1	I Wayan Eka	40	Manikliyu	I Nengah Mudana
2	I Ketut Candra	43	Saap	I Ketut Warda
3	I Ketut Karsa	39	Saap	I Ketut Warda
4	I Ketut Karda	41	Manikliyu	I Nengah Mudana
5	I Wayan Conto	50	Manikliyu	I Ketut Warda

B3. Data Responden Pedagang Pengumpul Kopi Arabika Di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

No	Nama	Umur	Alamat	Tujuan Pemasaran
1	I Nengah Mudana	43	Kintamani	I Wayan Kilo dan Banyuwangi
2	I Ketut Warda	49	Kintamani	I Wayan Kilo dan Surabaya

B4. Data Responden Pedagang Besar Kopi Arabika Di Kabupaten Singaraja Propinsi Bali Tahun 2014

No	Nama	Umur	Alamat	Tujuan Pemasaran
1	I Wayan Kilo	43	Singaraja	Surabaya dan Banyuwangi

B5. Data Responden Pengolah di Desa Kopi Arabika Di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

No	Nama	Umur	Alamat	Tujuan Pemasaran
1	I Wayan Bawa	40	Manikliyu	Konsumen Desa
2	Jro Mangku Resi	38	Manikliyu	Konsumen Desa
3	I Ketut Teher	47	Saap	Konsumen Desa

**LAMPIRAN C. HARGA JUAL KOPI ARABIKA DI DESA MANKILYU KECAMATAN KINTAMANI KABUPATEN
BANGLI PROPINSI BALI TAHUN 2015**

C1. Daftar Harga Jual Petani Kopi Arabika Pada Satu Musim Panen Di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli
Propinsi Bali Tahun 2014

No	Nama	Luas lahan (ha)	Poduksi Satu Musim Panen (Kg)				Harga Jual Satu Musim Panen (Rp/Kg)				Pasar Tujuan
			Panen 1	Panen 2	Panen 3	Jumlah	Panen 1	Panen 2	Panen 3	Rata-rata	
1	I Ketut Garis	1,00	300	800	250	1350	6000	6500	6500	6500	I Wayan Eka
2	I Nengah Darma	1,00	700	1000	1000	2700	6000	6500	6500	6500	I Wayan Eka
3	I Nyoman Pindra	1,50	500	1000	1500	2000	6000	6500	6500	6500	I Wayan Eka
4	I Wayan Inget	1,00	500	500	360	1360	6000	6500	6500	6500	I Wayan Eka
5	I Wayan Sukanadi	1,00	1000	500	500	2000	6000	6500	6500	6500	I Ketut Karda
6	I Ketut Gunawan	1,00	300	800	250	1350	6000	6500	6500	6500	I Ketut Candra
7	I Ketut Sandia	2,00	1500	1000	500	2500	6000	6500	6500	6500	I Ketut Candra
8	I Wayan Mudra	1,00	700	1000	1000	2700	6000	6500	6500	6500	I Ketut Candra
9	I Nyoman Runia	2,00	1500	1000	500	2500	6000	6500	6500	6500	I Ketut Candra
10	I Nengah Anca	1,50	1200	3000	1200	5400	6000	6500	6500	6500	I Ketut Candra
11	I Nengah Kenceng	2,00	300	800	250	1350	6000	6500	6500	6500	I Ketut Karda
12	I Made Candra	2,50	400	2000	345	2745	6000	6500	6500	6500	I Ketut Karda
13	I Nengah Pita	1,50	100	300	230	630	6000	6500	6500	6500	I Ketut Karsa
14	I Nengah Benyeh	1,00	300	400	560	1260	6000	6500	6500	6500	I Ketut Karsa
15	I Nengah Nuridin	2,00	100	400	400	900	6000	6500	6500	6500	I Ketut Karsa
16	I Wayan Diasta	1,50	1000	2000	1500	4500	6000	6500	6500	6500	I Ketut Candra
17	Ni Nyoman Suneteg	0,60	1000	2000	1500	4500	6000	6500	6500	6500	I Wayan Conto
18	I Wayan Durung	0,80	200	400	210	810	6000	6500	6500	6500	I Wayan Conto
19	I Wayang Carem	0,75	300	1000	410	1710	6000	6500	6500	6500	I Wayan Conto
20	I Wayan Tantra	0,50	300	500	1000	1800	6000	6500	6500	6500	I Ketut Karda
21	I Made Lamar	0,25	50	200	245	495	6000	6500	6500	6500	I Ketut Karsa
22	I Wayan Polos	0,30	200	500	200	900	6000	6500	6500	6500	I Ketut Karsa
23	I Wayan Suriawan	0,40	200	400	120	720	6000	6500	6500	6500	I Ketut Karsa

24	I Nyoman Sunawa	0,50	100	200	240	540	6000	6500	6500	6500	I Ketut Karsa
25	I Nengah Ranem	0,30	100	200	375	675	6000	6500	6500	6500	I Ketut Candra
26	I Wayan Bukti	0,40	50	100	120	270	6000	6500	6500	6500	I Ketut Candra
27	I Nyoman Sukra	0,40	30	150	113	313	6000	6500	6500	6500	I Ketut Candra
28	I Nyoman Suwitra	0,50	1000	1000	1150	3150	6000	6500	6500	6500	I Wayan Eka
29	I Nengah Rapi	0,30	50	500	440	990	6000	6500	6500	6500	I Wayan Eka
30	I Wayan Ledang	0,80	100	200	240	540	6000	6500	6500	6500	I Wayan Eka

C2. Daftar Harga Jual Tengkulak Kopi Arabika Pada Satu Musim Panen Di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

No	Tengkulak	Harga Beli	Jumlah pembelian	Penerimaan	Harga jual	Biaya transportasi	Biaya Karung
1	I Wayan Eka	6500	2500	16250000	7500	250	150
2	I Ketut Candra	6500	2500	16250000	7500	250	150
3	I Ketut Karsa	6500	3000	19500000	7500	300	200
4	I Ketut Karda	6500	2000	13000000	7500	200	100
5	I Wayan Conto	6500	5000	37500000	7500	500	300
	Jumlah	32500	14500	99250000	37500	1450	850
	Rata-rata	6500	2900	19850000	7500	290	170

C3. Daftar Harga Jual Pedagang Pengumpul Arabika Pada Satu Musim Panen Di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

No	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	Jumlah pembelian	Harga Jual	Jumlah pengolahan (kg)	Penerimaan
1	I Nengah Mudana	7500	7500	15000	2250	33750000
2	I Ketut Warda	7500	8500	15000	2550	38250000
	Jumlah	15000	16000	30000	4800	72000000
	Rata-rata	7500	8000	15000	2400	36000000

No	Pedagang Pengumpul	Biaya Tenaga Kerja/kg	Biaya Transportasi	Biaya Penjemuran	Biaya Pengolahan	Biaya Pengemasan
1	I Nengah Mudana	1000	500	1000	2500	2000
2	I Ketut Warda	1500	600	1500	3000	3000
	Jumlah	2500	1100	2500	5500	5000
	Rata-rata	1250	550	1250	2750	2500

C4. Daftar Harga Jual Pedagang Besar Kopi Arabika Pada Satu Musim Panen Di Kabupaten Singaraja Propinsi Bali Tahun 2014

No	Pedagang Besar	Jumlah Pembelian	Harga Beli	Harga Jual	Penerimaan	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Transportasi	Biaya Pengemasan	Biaya Pelebelan
1	I Wayan Kilo	2250	15000	22500	50625000	1000	1500	2500	2000
2	I Wayan Kilo	2550	15000	22500	57375000	1250	2000	3000	2500
	Jumlah	4800	30000	45000	108000000	2250	3500	5500	4500
	Rata-rata	2400	15000	22500	54000000	1125	1750	2750	2250

C5. Daftar Harga Jual Pengolah di Desa Kopi Arabika Pada Satu Musim Panen Di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

No	Pengolah	Harga Beli	Jumlah pembelian	Jumlah Pengolahan	Harga jual	Jumlah Penerimaan
1	I Wayan Bawa	6500	5000	1500	15000	22500000
2	Jro Mangku Resi	6500	6500	1950	15000	29250000
3	I Ketut Teher	6500	4500	1350	15000	20250000
	Jumlah	32500	14500	99250000	37500	1450
	Rata-rata	6500	2900	19850000	7500	290

No	Pengolah	Biaya Tenaga Kerja/kg	Biaya Transportasi	Biaya Penjemuran	Biaya Pengolahan	Biaya Pengemasan
1	I Wayan Bawa	1500	300	1500	2000	1000
2	Jro Mangku Resi	2000	400	2000	2500	1500
3	I Ketut Teher	1000	200	1000	1500	500
	Jumlah	4500	900	4500	6000	3000
	Rata-rata	1500	300	1500	2000	1000

LAMPIRAN D. ANALISIS C RATIO KONSENTRASI (CR4)**D1. CR4 Petani Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014**

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg)
1	I Ketut Sandia	2	2500
2	I Nyoman Runia	2	2500
3	I Nengah Kenceng	2	1350
4	I Made Candra	2,5	2745

$$\begin{aligned}
 \text{CR4} &= \frac{\text{jumlah total output 4 perusahaan terbesar}}{\text{jumlah output industri}} \times 100\% \\
 &= \frac{2500 + 2500 + 1350 + 2745}{562658 \text{ (total produksi petani)}} \times 100\% \\
 &= 1,61\% \text{ (CR4 ditingkat petani)}
 \end{aligned}$$

D2. CR4 Tengkulak Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

No	Nama	Jumlah Pembelian
1	I Wayan Eka	2500
2	I Ketut Candra	2500
3	I Ketut Karsa	3000
4	I Wayan Conto	5000

$$\begin{aligned}
 \text{CR4} &= \frac{\text{jumlah total output 4 perusahaan terbesar}}{\text{jumlah output industri}} \times 100\% \\
 &= \frac{2500 + 2500 + 3000 + 5000}{15000 \text{ (total pembelian tengkulak)}} \times 100\% \\
 &= 87\% \text{ (CR4 ditingkat tengkulak)}
 \end{aligned}$$

D3. CR4 Pedagang Pengumpul Kopi Arabika di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

No	Nama	Jumlah Pembelian
1	I Nengah Mudana	7500
2	I Ketut Warda	8500
3	I Nengah Aden	7000
4	Putu	8000
5	I Made Sarwa	6000

$$\begin{aligned} \text{CR4} &= \frac{\text{jumlah total output 4 perusahaan terbesar}}{\text{jumlah output industri}} \times 100\% \\ &= \frac{7500 + 8500 + 7000 + 8000}{37000 \text{ (total pembelian pedagang pengumpul)}} \times 100\% \\ &= 83\% \text{ (CR4 ditingkat pedagang pengumpul).} \end{aligned}$$

LAMPIRAN E. ANALISIS INDEKS LERNER

E1. Marjin Kotor Petani Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

P : Harga di tingkat petani (Rp/Kg) = Rp6500/kg

C : Biaya yang dikeluarkan petani untuk produksi (Rp/Kg)

- Pupuk : Rp 1250/kg
- Obat-obatan : Rp 1250/kg
- Tenaga Kerja : Rp 1500/kg

$$\begin{aligned} \text{Marjin kotor petani} &= \frac{P - C}{C} \\ &= \frac{6500 - 4000}{4000} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

E1. Marjin Kotor Pedagang Pengumpul Kopi Arabika di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali Tahun 2014

P : Harga di tingkat pedagang pengumpul (Rp/Kg) = Rp15000/kg

C : Biaya yang dikeluarkan petani untuk produksi (Rp/Kg)

- Tenaga Kerja : Rp 2500/kg
- Transportasi : Rp 1000/kg
- Penjemuran : Rp 2000/kg
- Pengemasan : Rp 2500/kg
- Pelabelan : Rp 2500/kg

$$\begin{aligned} \text{Marjin kotor pedagang pengumpul} &= \frac{P - C}{C} \\ &= \frac{15000 - 10500}{10500} \\ &= 0,42 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Eiv} &= \frac{\text{Ratio marjin kotor petani}}{\text{Ratio marjin kotor pedagang pengumpul}} \\ &= \frac{0,75}{0,42} \\ &= 1,78 \end{aligned}$$

LAMPIRAN F. ANALISIS MARGIN PEMASARAN, DISTRIBUSI MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN

Saluran Pemasaran I

➤ Nilai efisiensi pemasaran

$$\begin{aligned} EP &= (TB/TNP) \times 100\% \\ &= (4950/22500) \times 100\% \\ &= 22\% \end{aligned}$$

➤ Nilai Margin Pemasaran

$$\begin{aligned} MP &= Pr - Pf \\ &= 22500 - 6500 \\ &= 16000 \end{aligned}$$

➤ Nilai Share

$$\begin{aligned} \text{Share harga petani} &= (P_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (6500 / 22500) \times 100\% \\ &= 28,89 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski tengkulak} &= (P_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (700/22500) \times 100\% \\ &= 3,12 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped. Pengumpul} &= (P_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (5300/22500) \times 100\% \\ &= 23,56 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped. Besar} &= (P_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (5450/22500) \times 100\% \\ &= 24,22\% \end{aligned}$$

Sbi (Share Biaya)

• Tengkulak

$$\begin{aligned} \text{a. Biaya transportasi} &= (B_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (200/22500) \times 100\% \\ &= 0,89\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Biaya karung} &= (B_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (100/22500) \times 100\% \\ &= 0,44\% \end{aligned}$$

c. Keuntungan = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
= $(200 + 100/22500) \times 100\%$
= $(300/22500) \times 100\%$
= 1,33%

• Pedagang Pengumpul

a. Biaya Tenaga Kerja = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
= $(400/22500) \times 100\%$
= 1,78 %

b. Biaya penjemuran = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
= $(500/22500) \times 100\%$
= 2,22 %

c. Biaya pengolahan = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
= $(500/22500) \times 100\%$
= 2,22 %

d. Biaya pengemasan = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
= $(300/22500) \times 100\%$
= 1,33%

e. Biaya transportasi = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
= $(500/22500) \times 100\%$
= 2,22%

f. Keuntungan = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
= $(2200/22500) \times 100\%$
= 9,78%

• Pedagang Besar

a. Biaya Tenaga Kerja = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
= $(500/22500) \times 100\%$
= 2,22%

b. Biaya pengemasan = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$

- = $(500/22500) \times 100\%$
 = 2,22%
- c. Biaya pelabelan = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(350/22500) \times 100\%$
 = 1,33%
- d. Biaya transportasi = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(700/22500) \times 100\%$
 = 3,11%
- e. Keuntungan = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(2050/22500) \times 100\%$
 = 9,11%

DM (Distribusi Margin)**Share Keuntungan (Ski)**

- a. Ski Tengkulak = $(Ki/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(700/16000) \times 100\%$
 = 4,37%
- b. Ski Pedagang Pengumpul = $(Ki/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(5300/16000) \times 100\%$
 = 33,13%
- c. Ski Pedagang Besar = $(Ki/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(5450/16000) \times 100\%$
 = 34,06%

Share Biaya (Sbi)

- Tengkulak
 - a. Biaya Transportasi = $(Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(200/16000) \times 100\%$
 = 1,25%
 - b. Biaya Karung = $(Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(100/16000) \times 100\%$
 = 0,63%

c. Keuntungan $= (Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 $= (300/16000) \times 100\%$
 $= 1,87\%$

• Pedagang Pengumpul

a. Biaya Tenaga Kerja $= (Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 $= (400/16000) \times 100\%$
 $= 2,5\%$

b. Biaya Penjemuran $= (Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 $= (500/16000) \times 100\%$
 $= 3,13\%$

c. Biaya Pengolahan $= (Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 $= (500/16000) \times 100\%$
 $= 3,13\%$

d. Biaya Pengemasan $= (Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 $= (300/16000) \times 100\%$
 $= 1,88\%$

e. Biaya Transportasi $= (Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 $= (500/16000) \times 100\%$
 $= 3,13\%$

f. Keuntungan $= (Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 $= (2200/16000) \times 100\%$
 $= 13,75 \%$

• Pedagang Besar

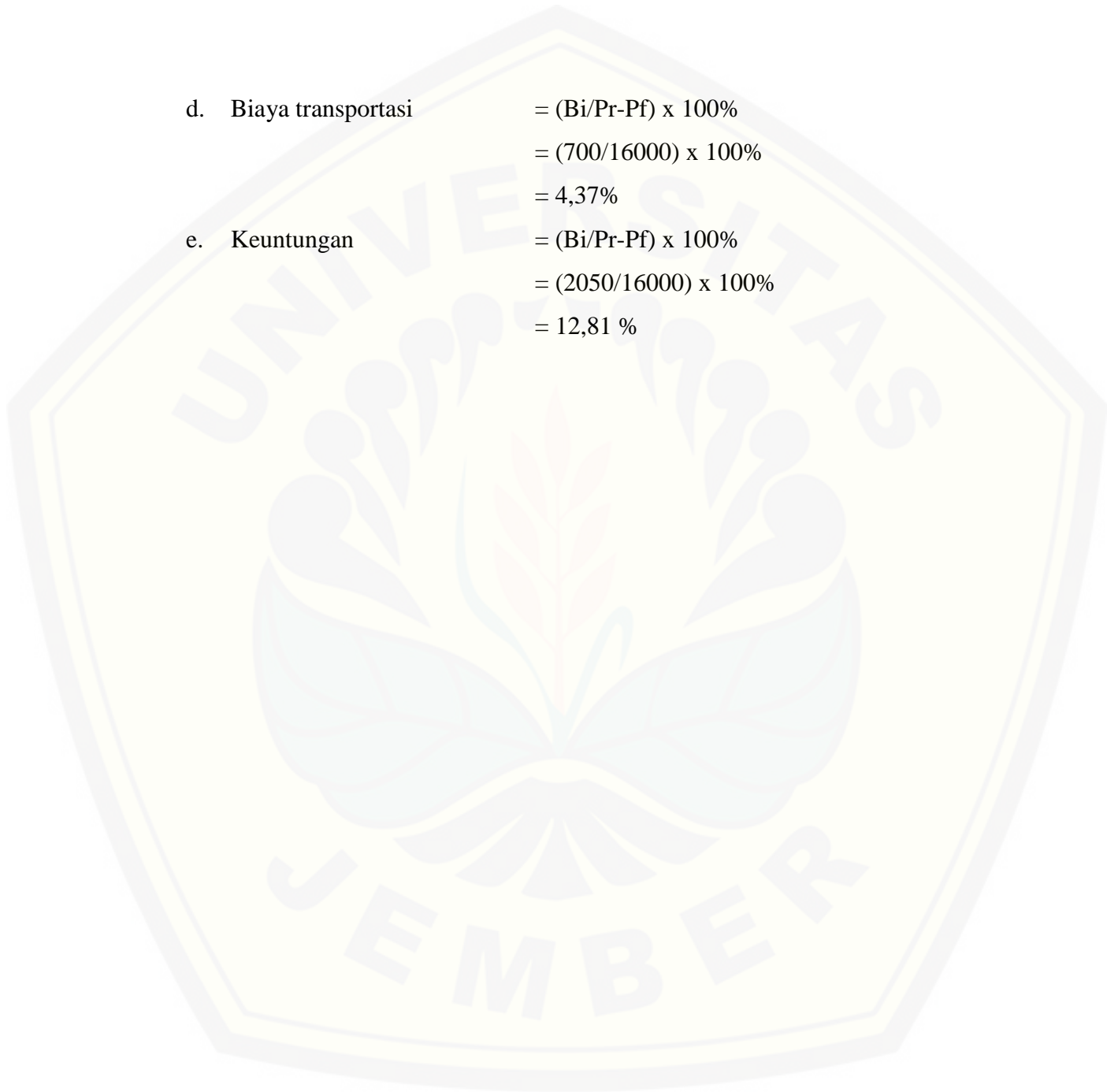
a. Biaya Tenaga Kerja $= (Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 $= (500/16000) \times 100\%$
 $= 3,13\%$

b. Biaya Pengemasan $= (Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 $= (500/16000) \times 100\%$
 $= 3,13\%$

c. Biaya Pelabelan $= (Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 $= (300/16000) \times 100\%$
 $= 2,18\%$

d. Biaya transportasi $= (Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 $= (700/16000) \times 100\%$
 $= 4,37\%$

e. Keuntungan $= (Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 $= (2050/16000) \times 100\%$
 $= 12,81 \%$



Tabel 1. Nilai *Market Share*, Distribusi Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali pada Tahun 2014

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani 1kg kopi gelondong	6500	28,89			
2	Tengkulak					
	a. Harga beli 1kg kopi gelondong	6500				
	b. Biaya transportasi	200				
	c. Biaya karung	100		0,90		1,25
	Total Biaya	300		0,45		0,63
	d. Harga Jual	7500				
	e. Keuntungan	700	3,12		4,37	
3	Pedagang Pengumpul					
	a. Harga beli 1kg kopi gelondong	7500				
	b. Biaya transportasi	500		2,25		3,13
	c. Biaya TK	400		1,80		2,5
	d. Biaya penjemuran	500		2,25		3,13
	e. Biaya pengolahan	500		2,25		3,13
	f. Biaya pengemasan	300		1,35		1,88
	Total Biaya	2200				
	g. Harga Jual 1/3kg kopi bubuk	15000				
	h. Keuntungan	5300	23,56		33,13	
4	Pedagang Besar					
	a. Harga beli 1/3kg kopi bubuk	15000				
	b. Biaya TK	500		2,25		3,13
	c. Biaya pengemasan	500		2,25		3,13
	d. Biaya pelabelan	350		1,34		2,17
	e. Biaya transportasi	700		3,12		4,36
	Total Biaya	2050				
	f. Harga Jual 1/3kg kopi bubuk	22500				
	g. Keuntungan	5450	24,22		34,06	
5	Agen di Pulau Jawa					
	a. Harga Beli 1/3kg kopi bubuk	22500				
	Margin Pemasaran (MP)	16000				
	Jumlah		79,79	20,21	71,56	28,44
			100		100	

Saluran Pemasaran II

➤ **Nilai efisiensi pemasaran**

$$\begin{aligned} EP &= (TB/TNP) \times 100\% \\ &= (4400/20000) \times 100\% \\ &= 22\% \end{aligned}$$

➤ **Nilai Margin Pemasaran**

$$\begin{aligned} MP &= Pr - Pf \\ &= 20000 - 6500 \\ &= 13500 \end{aligned}$$

➤ **Nilai Share**

$$\begin{aligned} \text{Share harga petani} &= (P_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (6500 / 20000) \times 100\% \\ &= 32,5 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski tengkulak} &= (P_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (700/20000) \times 100\% \\ &= 3,5 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped. Pengumpul} &= (P_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (8800/20000) \times 100\% \\ &= 44\% \end{aligned}$$

Sbi (Share Biaya)• **Tengkulak**

$$\begin{aligned} \text{a. Biaya transportasi} &= (B_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (200/20000) \times 100\% \\ &= 1\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Biaya karung} &= (B_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (100/20000) \times 100\% \\ &= 0,5\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Keuntungan} &= (B_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (200 + 100/20000) \times 100\% \\ &= (300/20000) \times 100\% \\ &= 1,5\% \end{aligned}$$

• Pedagang Pengumpul

- a. Biaya Tenaga Kerja = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(400/20000) \times 100\%$
 = 2%
- b. Biaya penjemuran = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(600/20000) \times 100\%$
 = 3%
- c. Biaya pengolahan = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(600/20000) \times 100\%$
 = 3 %
- d. Biaya pengemasan = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(700/20000) \times 100\%$
 = 3,5 %
- e. Biaya pelabelan = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(600/20000) \times 100\%$
 = 3%
- f. Biaya transportasi = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(800/20000) \times 100\%$
 = 4%
- g. Keuntungan = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(3700/20000) \times 100\%$
 = 18,5%

DM (Distribusi Margin)

Share Keuntungan (Ski)

- a. Ski Tengkulak = $(Ki/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(700/13500) \times 100\%$
 = 5,18%

$$\begin{aligned}
 \text{b. Ski Pedagang Pengumpul} &= (K_i/Pr-P_f) \times 100\% \\
 &= (8800/13500) \times 100\% \\
 &= 65,18\%
 \end{aligned}$$

Share Biaya (Sbi)

- Tengkulak

$$\begin{aligned}
 \text{a. Biaya Transportasi} &= (B_i/Pr-P_f) \times 100\% \\
 &= (200/13500) \times 100\% \\
 &= 1,48\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{b. Biaya Karung} &= (B_i/Pr-P_f) \times 100\% \\
 &= (100/13500) \times 100\% \\
 &= 0,74\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{c. Keuntungan} &= (B_i/Pr-P_f) \times 100\% \\
 &= (300/13500) \times 100\% \\
 &= 2,22\%
 \end{aligned}$$

- Pedagang Pengumpul

$$\begin{aligned}
 \text{a. Biaya Tenaga Kerja} &= (B_i/Pr-P_f) \times 100\% \\
 &= (400/13500) \times 100\% \\
 &= 2,96\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{b. Biaya Penjemuran} &= (B_i/Pr-P_f) \times 100\% \\
 &= (600/13500) \times 100\% \\
 &= 4,44\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{c. Biaya Pengolahan} &= (B_i/Pr-P_f) \times 100\% \\
 &= (600/13500) \times 100\% \\
 &= 4,44\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{d. Biaya Pengemasan} &= (B_i/Pr-P_f) \times 100\% \\
 &= (700/13500) \times 100\% \\
 &= 5,18\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{e. Biaya Pelabelan} &= (B_i/Pr-P_f) \times 100\% \\
 &= (600/38.500) \times 100\% \\
 &= 4,44\%
 \end{aligned}$$

- f. Biaya Transportasi = $(Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(800/13500) \times 100\%$
 = 5,92 %
- g. Keuntungan = $(Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(3700/13500) \times 100\%$
 = 27,40 %

Tabel 2. Nilai *Market Share*, Distribusi Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali pada Tahun 2014

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani 1kg kopi gelondong	6500	32,5			
2	Tengkulak					
	a. Harga beli 1kg kopi gelondong	6500				
	b. Biaya transportasi	200		1		1,48
	c. Biaya karung	100		0,5		0,74
	Total Biaya	300				
	d. Harga Jual	7500				
	e. Keuntungan	700	3,5		5,18	
3	Pedagang Pengumpul					
	a. Harga beli 1kg kopi gelondong	7500				
	b. Biaya TK	400		2		2,96
	c. Biaya penjemuran	600		3		4,45
	d. Biaya pengolahan	700		3		4,45
	e. Biaya pengemasan	600		3,5		5,18
	f. Biaya pelebelan	600		3		4,45
	g. Biaya transportasi	800		4		5,92
	Total Biaya	3700				
	h. Harga Jual 1/3kg kopi bubuk	20000				
	i. Keuntungan	8800	44		65,18	
4	Agen di Pulau Jawa					
	a. Harga Beli 1/3kg kopi bubuk	20000				
	Margin Pemasaran (MP)	13500				
	Jumlah		80	20	70,36	29,64
			100		100	

Saluran Pemasaran III

➤ **Nilai efisiensi pemasaran**

$$\begin{aligned} EP &= (TB/TNP) \times 100\% \\ &= (1700/15000) \times 100\% \\ &= 11,33\% \end{aligned}$$

➤ **Nilai Margin Pemasaran**

$$\begin{aligned} MP &= Pr - Pf \\ &= 15000 - 6500 \\ &= 8500 \end{aligned}$$

➤ **Nilai Share**

$$\begin{aligned} \text{Share harga petani} &= (P_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (6500 / 15000) \times 100\% \\ &= 43,33\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski pengolah di Desa} &= (P_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (6800/15000) \times 100\% \\ &= 45,33\% \end{aligned}$$

Sbi (Share Biaya)

• Pengolah di Desa

- a. Biaya Transportasi $= (B_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 $= (200/15000) \times 100\%$
 $= 1,33\%$
- b. Biaya Tenaga Kerja $= (B_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 $= (300/15000) \times 100\%$
 $= 2\%$
- c. Biaya penjemuran $= (B_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 $= (500/15000) \times 100\%$
 $= 3,34\%$
- d. Biaya pengolahan $= (B_i/\text{harga ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 $= (500/15000) \times 100\%$
 $= 3,34\%$

- e. Biaya pengemasan = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(200/15000) \times 100\%$
 = 1,33 %
- f. Keuntungan = $(Bi/harga \text{ ditingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(1700/15000) \times 100\%$
 = 11,33%

DM (Distribusi Margin)**Share Keuntungan (Ski)**

Ski Pengolah di Desa = $(Ki/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(6800/8500) \times 100\%$
 = 80%

Share Biaya (Sbi)

• Pengolah di Desa

- a. Biaya Transportasi = $(Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(200/8500 \times 100\%$
 = 2,35%
- b. Biaya Tenaga Kerja = $(Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(300/8500) \times 100\%$
 = 3,52%
- c. Biaya Penjemuran = $(Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(500/8500) \times 100\%$
 = 5,89%
- d. Biaya Pengolahan = $(Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(500/8500) \times 100\%$
 = 5,89%
- e. Biaya Pengemasan = $(Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(200/8500) \times 100\%$
 = 2,35%
- f. Keuntungan = $(Bi/Pr-Pf) \times 100\%$
 = $(1700/8500) \times 100\%$
 = 20 %

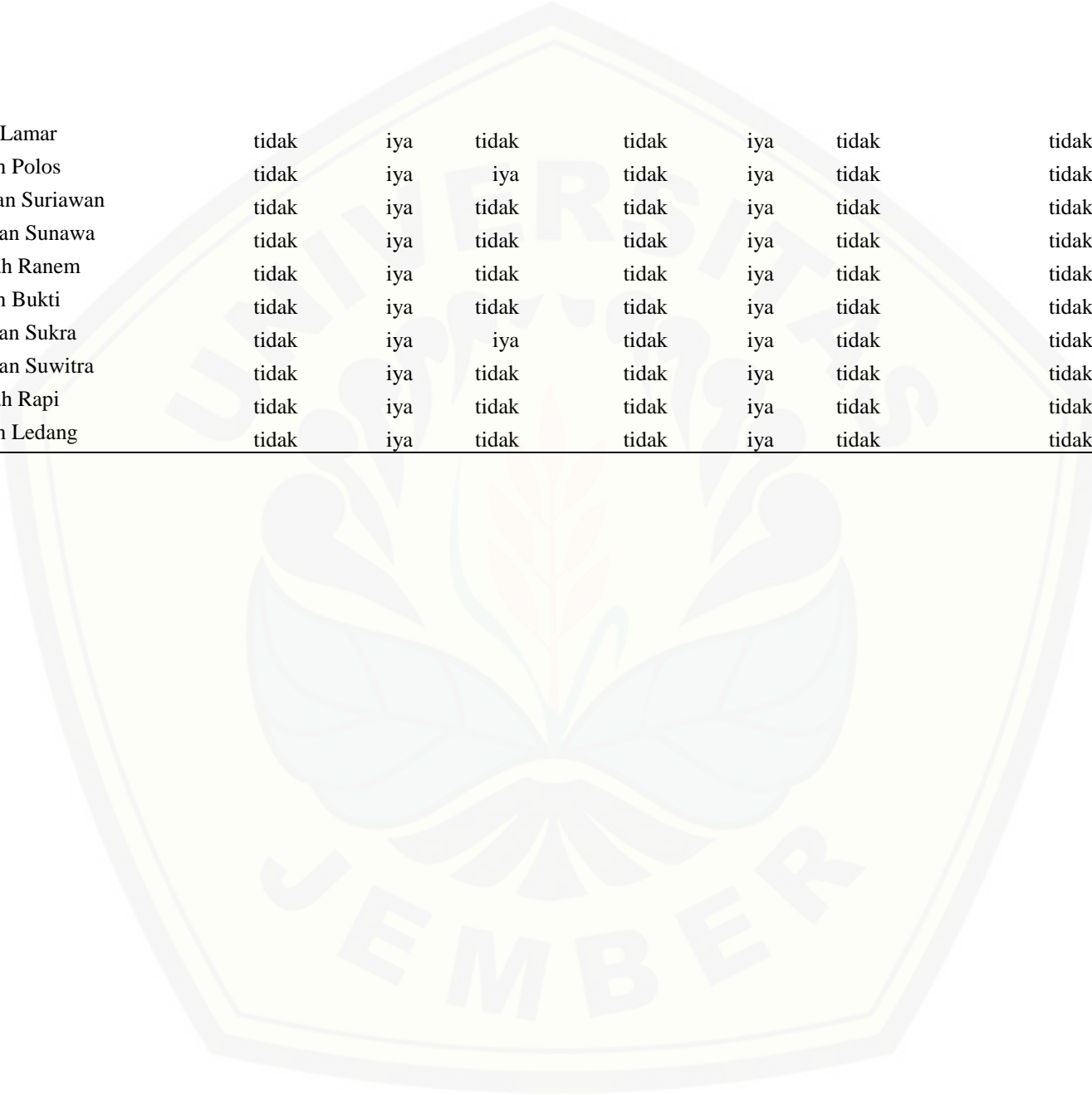
Tabel 3. Nilai *Market Share*, Distribusi Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali pada Tahun 2014

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani 1kg kopi gelondong	6500	43,33			
2	Pengolah di Desa					
	a. Harga beli	6500				
	b. Biaya transportasi	200		1,33		2,35
	c. Biaya TK	300		2		3,52
	d. Biaya penjemuran	500		3,34		5,89
	e. Biaya pengolahan	500		3,34		5,89
	f. Biaya pengemasan	200		1,33		2,35
	Total Biaya	1700				
	g. Harga Jual 1/3kg kopi bubuk	15000				
	h. Keuntungan	6800	45,33		80	
3	Konsumen Akhir					
	a. Harga Beli 1/3kg kopi bubuk	15000				
	Margin Pemasaran (MP)	8500				
	Jumlah		88,66	11,34	80	20
			100		100	

LAMPIRAN G. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (16P) PETANI KOPI DI DESA MANIKLIYU KECAMATAN KINTAMANI KABUOATEN BANGLI PROPINSI BALI TAHUN 2014

Tabel Pemilihan Strategi Pemasaran Kopi Arabika Oleh Petani

No	Nama	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidance	Power	Public Relation
1	I Ketut Garis	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
2	I Nengah Darma	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
3	I Nyoman Pindra	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
4	I Wayan Inget	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
5	I Wayan Sukanadi	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
6	I Ketut Gunawan	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
7	I Ketut Sandia	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
8	I Wayan Mudra	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
9	I Nyoman Runia	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
10	I Nengah Anca	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
11	I Nengah Kenceng	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
12	I Made Candra	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
13	I Nengah Pita	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
14	I Nengah Benyeh	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
15	I Nengah Nuridin	tidak	iya	iya	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
16	I Wayan Diasta	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
17	Ni Nyoman Suneteg	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
18	I Wayan Durung	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
19	I Wayan Carem	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
20	I Wayan Tantra	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak



21	I Made Lamar	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
22	I Wayan Polos	tidak	iya	iya	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
23	I Waayan Suriawan	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
24	I Nyoman Sunawa	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
25	I Nengah Ranem	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
26	I Wayan Bukti	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
27	I Nyoman Sukra	tidak	iya	iya	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
28	I Nyoman Suwitra	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
29	I Nengah Rapi	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak
30	I Wayan Ledang	tidak	iya	tidak	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak

Lanjutan

No	Nama	Personel	Physical Distribution Mix	Presentation	Price Policy	Packaging	Personal Selling	Personal Handling
1	I Ketut Garis	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya
2	I Nengah Darma	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya
3	I Nyoman Pindra	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya
4	I Wayan Inget	iya	iya	tidak	tidak	tidak	iya	iya
5	I Wayan Sukanadi	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	iya	iya
6	I Ketut Gunawan	iya	iya	tidak	tidak	tidak	iya	iya
7	I Ketut Sandia	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya
8	I Wayan Mudra	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya
9	I Nyoman Runia	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya
10	I Nengah Anca	iya	iya	tidak	tidak	tidak	iya	iya
11	I Nengah Kenceng	iya	iya	tidak	tidak	tidak	iya	iya
12	I Made Candra	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya
13	I Nengah Pita	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya
14	I Nengah Benyeh	iya	iya	tidak	tidak	tidak	iya	iya
15	I Nengah Nuridin	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya
16	I Wayan Diasta	iya	iya	tidak	tidak	tidak	iya	tidak
17	Ni Nyoman Suneteg	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
18	I Wayan Durung	tidak	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
19	I Wayan Carem	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
20	I Wayan Tantra	iya	iya	tidak	tidak	tidak	iya	tidak
21	I Made Lamar	iya	iya	tidak	tidak	tidak	iya	tidak
22	I Wayan Polos	iya	iya	tidak	tidak	tidak	iya	tidak
23	I Waayan Suriawan	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya

24	I Nyoman Sunawa	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya
25	I Nengah Ranem	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya
26	I Wayan Bukti	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
27	I Nyoman Sukra	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
28	I Nyoman Suwitra	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
29	I Nengah Rapi	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya
30	I Wayan Ledang	iya	iya	tidak	tidak	tidak	tidak	iya

**LAMPIRAN H. DATA PEMILIHAN KEPUTUSAN PETANI KOPI ARABIKA DALAM MEMASARAKAN PRODUKNYA
DI DESA MANIKLIYU KECAMATAN KINTAMANI KABUPATEN BANGLI PROPINSI BALI TAHUN
2014**

No	Nama	Keputusan Petani	Pengembangan Produk	Harga	Volume Produksi	Promosi	Pangsa Pasar	Kecepatan Memperoleh Uang Tunai
1	I Ketut Garis	Gelondong	tidak setuju	6500	1350	Setuju	Tidak setuju	Setuju
2	I Nengah Darma	Olahan	Setuju	15000	2700	Tidak setuju	Setuju	Setuju
3	I Nyoman Pindra	Olahan	Tidak setuju	15000	2000	Setuju	Setuju	Setuju
4	I Wayan Inget	Olahan	Setuju	15000	1360	Tidak setuju	Setuju	Setuju
5	I Wayan Sukanadi	Gelondong	Tidak setuju	6500	2000	Setuju	Setuju	Tidak setuju
6	I Ketut Gunawan	Gelondong	Tidak setuju	6500	1350	Tidak setuju	Setuju	Setuju
7	I Ketut Sandia	Gelondong	Setuju	6500	2500	Setuju	Setuju	Tidak setuju
8	I Wayan Mudra	Olahan	Setuju	15000	2700	Tidak setuju	Setuju	Setuju
9	I Nyoman Runia	Gelondong	Tidak setuju	6500	2500	Setuju	Tidak setuju	Setuju
10	I Nengah Anca	Gelondong	Setuju	6500	5400	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
11	I Nengah Kenceng	Gelondong	Setuju	6500	1350	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju
12	I Made Candra	Gelondong	Tidak setuju	6500	2745	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
13	I Nengah Pita	Olahan	Setuju	15000	630	Setuju	Tidak setuju	Setuju
14	I Nengah Benyeh	Olahan	Setuju	15000	1260	Setuju	Tidak setuju	Setuju
15	I Nengah Nuridin	Olahan	Tidak setuju	15000	900	Setuju	Setuju	Setuju
16	I Wayan Diasta	Olahan	Setuju	15000	4500	Setuju	Setuju	Tidak setuju
17	Ni Nyoman Suneteg	Olahan	Setuju	15000	4500	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
18	I Wayan Durung	Gelondong	Tidak setuju	6500	810	Setuju	Setuju	Tidak setuju
19	I Wayang Carem	Gelondong	Tidak setuju	6500	1710	Setuju	Setuju	Tidak setuju
20	I Wayan Tantra	Olahan	Setuju	15000	1800	Setuju	Setuju	Tidak setuju
21	I Made Lamar	Olahan	Setuju	15000	495	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
22	I Wayan Polos	Olahan	Setuju	15000	900	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju
23	I Waayan Suriawan	Gelondong	Tidak setuju	6500	720	Tidak setuju	Tidak setuju	Setuju
24	I Nyoman Sunawa	Olahan	Setuju	15000	540	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
25	I Nengah Ranem	Gelondong	Tidak setuju	6500	675	Setuju	Setuju	Setuju

26	I Wayan Bukti	Gelondong	Setuju	6500	270	Tidak setuju	Tidak setuju	Setuju
27	I Nyoman Sukra	Olahan	Setuju	15000	313	Setuju	Setuju	Tidak setuju
28	I Nyoman Suwitra	Olahan	Setuju	15000	3150	Tidak setuju	Tidak setuju	Setuju
29	I Nengah Rapi	Gelondong	Tidak setuju	6500	990	Tidak setuju	Tidak setuju	Setuju
30	I Wayan Ledang	Gelondong	Setuju	6500	540	Setuju	Setuju	Tidak setuju

LAMPIRAN I. OUTPUT SPSS**Case Processing Summary**

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	30	96.8
	Missing Cases	1	3.2
	Total	31	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		31	100.0

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	30	96.8
	Missing Cases	1	3.2
	Total	31	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		31	100.0

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

Dependent Variable

Encoding

Original Value	Internal Value
gelondong	0
olahan	1

Categorical Variables Codings

	Frequency	Parameter coding
		(1)
kecepatan memperoleh uang tunai	15	1.000
	15	.000
pangsa pasar	10	1.000
	20	.000
promosi produk	13	1.000
	17	.000
pengembangan produk	13	1.000
	17	.000

Block 0: Beginning Block**Iteration History^{a,b,c}**

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
Step 0 1	41.589		.000

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 41,589

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
Step 0 1	41.589		.000

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 41,589

c. Estimation terminated at iteration number 1 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^{a,b}

Observed	Predicted		
	keputusan petani		Percentage Correct
	gelondong	olahan	
Step 0 keputusan petani gelondong	0	15	.0
olahan	0	15	100.0
Overall Percentage			50.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.000	.365	.000	1	1.000	1.000

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables x1(1)	1.222	1	.269
x2	10.715	1	.001
x3	.304	1	.581
x4(1)	.000	1	1.000
x5(1)	.136	1	.713
x6(1)	3.333	1	.068
Overall Statistics	15.717	6	.015

Block 1: Method = Forward Stepwise (Wald)**Iteration History^{a,b,c,d,e}**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients		
			Constant	x2	x6(1)
Step 1	1	29.935	13.410	-3.577	
	2	29.312	17.485	-4.634	
	3	29.285	18.532	-4.902	
	4	29.285	18.599	-4.919	
	5	29.285	18.599	-4.919	
Step 2	1	24.366	13.324	-3.759	1.532
	2	21.679	20.725	-5.844	2.566
	3	21.263	24.972	-7.051	3.182
	4	21.248	25.926	-7.328	3.336
	5	21.248	25.967	-7.340	3.344
	6	21.248	25.967	-7.340	3.344

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	12.304	1	.000
	Block	12.304	1	.000
	Model	12.304	1	.000
Step 2	Step	8.037	1	.005
	Block	20.340	2	.000
	Model	20.340	2	.000

Model Summary

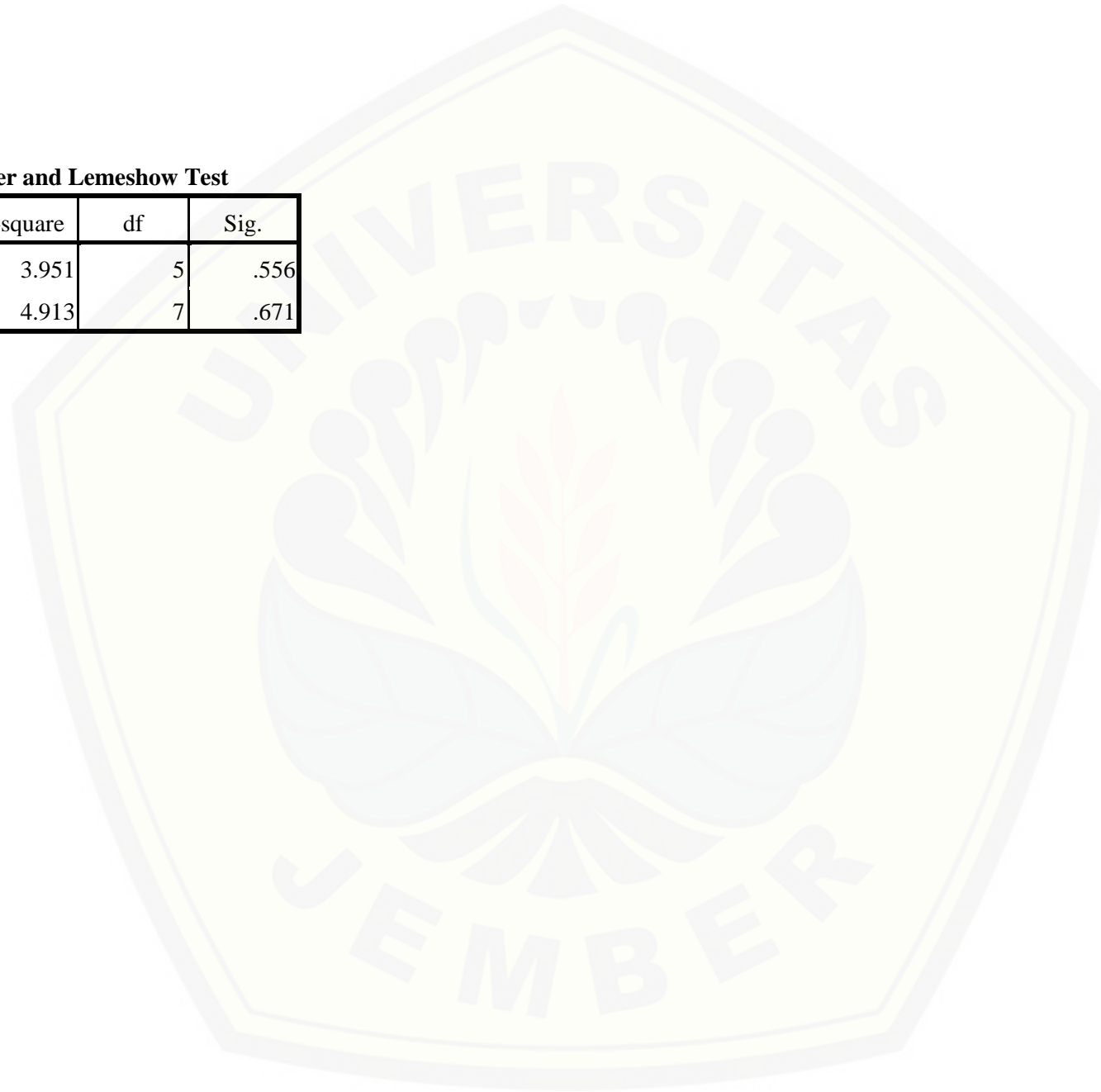
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	29.285 ^a	.336	.449
2	21.248 ^b	.492	.657

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

b. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.951	5	.556
2	4.913	7	.671



Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	keputusan petani = gelondong		keputusan petani = olahan		Total	
	Observed	Expected	Observed	Expected		
Step 1	1	2	2.621	1	.379	3
	2	2	2.470	1	.530	3
	3	3	3.010	1	.990	4
	4	2	1.966	1	1.034	3
	5	6	4.250	2	3.750	8
	6	0	.505	6	5.495	6
	7	0	.178	3	2.822	3
Step 2	1	2	1.974	0	.026	2
	2	3	2.907	0	.093	3
	3	5	4.452	0	.548	5
	4	2	2.936	2	1.064	4
	5	1	1.236	2	1.764	3
	6	2	.810	2	3.190	4
	7	0	.579	4	3.421	4
	8	0	.100	3	2.900	3
	9	0	.007	2	1.993	2

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			keputusan petani		Percentage Correct
			gelondong	olahan	
Step 1	keputusan petani	gelondong	15	0	100.0
		olahan	6	9	60.0
Overall Percentage					80.0
Step 2	keputusan petani	gelondong	12	3	80.0
		olahan	3	12	80.0
Overall Percentage					80.0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95,0% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a x2	-4.919	1.847	7.089	1	.008	.007	.000	.273
Constant	18.599	7.099	6.865	1	.009	1.195E8		
Step 2 ^b x2	-7.340	2.570	8.159	1	.004	.001	.000	.100
x6(1)	3.344	1.515	4.870	1	.027	28.325	1.454	551.898
Constant	25.967	9.242	7.894	1	.005	1.894E11		

a. Variable(s) entered on step 1: x2.

b. Variable(s) entered on step 2: x6.

Correlation Matrix

		Constant	x2	x6(1)
Step 1	Constant	1.000	-.998	
	x2	-.998	1.000	
Step 2	Constant	1.000	-.995	.589
	x2	-.995	1.000	-.653
	x6(1)	.589	-.653	1.000

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 1	Variables	x1(1)	.224	1	.636
		x3	.008	1	.927
		x4(1)	1.473	1	.225
		x5(1)	.006	1	.939
		x6(1)	6.874	1	.009
		Overall Statistics	7.941	5	.160
Step 2	Variables	x1(1)	.006	1	.940
		x3	.660	1	.417
		x4(1)	.267	1	.606
		x5(1)	.123	1	.726
		Overall Statistics	1.407	4	.843

Petani

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISIONER

JUDUL : Analisis Efisiensi dan Pemasaran Strategis Agribisnis Kopi
di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli
Propinsi Bali

LOKASI : Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli
Propinsi Bali

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur : tahun
Pendidikan Terakhir :
Status Kepemilikan Lahan :
Alamat :
Pekerjaan :
Lama Usahatani :

PEWAWANCARA

Nama : Ika Purwanti Agustin
NIM : 111510601005
Hari/ Tanggal wawancara :

I. IDENTITAS TANAMAN KOPI

- a. Varietas yang ditanam :
b. Umur Kopi :
c. Bulan Panen :
d. Jumlah panen tiap tahun :
e. Luas lahan : Ha
f. Status lahan : Milik / Sewa
g. Jarak tanam kopi :
h. Jumlah pohon kopi : pohon
i. Tanaman penangung :

II. GAMBARAN UMUM USAHATANI KOPI

1. Sejak tahun berapa bapak mengusahakan tanaman kopi?
.....
2. Mengapa bapak memilih untuk berusahatani kopi?
.....
3. Bagaimana pola tanam yang bapak lakukan pada usahatani kopi?
.....
4. Mengapa bapak memilih pola tanam tersebut?
.....
5. Apakah jenis lahan yang bapak miliki?
.....
6. Pernahkah tanaman kopi bapak terserang hama?
.....
7. Jika “Ya” bagaimana bapak mengatasi serangan hama tersebut?
.....
8. Pernahkah bapak mengalami gagal panen pada usahatani kopi?
.....
9. Jika “Ya” apa penyebab gagal panen pada kopi bapak?
.....
10. Bagaimana cara anda dalam memetik kopi?

.....
11. Setelah kopi dipetik, langkah apa yang selanjutnya Anda lakukan?
.....

12. Setelah panen, pengolahan apa yang bapak pilih?
.....

13. Mengapa bapak memilih pengolahan tersebut?
.....

14. Apakah selama berusahatani kopi bapak mendapatkan bantuan dari instansi?
.....

15. Apa instansi/lembaga yang memberi bantuan tersebut?
.....

16. Berupa apa saja bantuan tersebut?
.....

17. Apakah ada penyuluhan mengenai budidaya kopi?
.....

18. Setiap berapa bulan sekali pertemuan kelompok tani diadakan?
.....

19. Pernahkah dilakukan pelatihan terkait dengan usahatani oleh instansi tertentu?
.....

20. Apakah bapak mengikuti pelatihan tersebut?
.....

III. PENGOLAHAN KOPI ARABIKA DI TINGKAT PETANI

1. Berapa kali panen kopi dilakukan dalam satu tahun?
.....

2. Berapa biji kopi (kg) yang dihasilkan dalam setiap kali panen?
.....

3. Bagaimana sistem jual beli kopi yang anda lakukan?

- a. Sistem borongan
- b. Sistem eceran
- c. Sistem tebas

- d. Lain-lain.....
4. Bagaimana biaya transportasi untuk perdagangan kopi arabika?
- Ditanggung sendiri
 - Ditanggung oleh pembeli
 - Lain-lain.....
 - Alasan.....
5. Apakah semua hasil panen langsung dijual?
- Ya
 - Tidak
- Keterangan.....
6. Apakah kopi arabika tersebut langsung dijual atau masih melalui proses penyortiran terlebih dahulu?
- Ya
 - Tidak
- Keterangan.....
7. Apakah ada kesulitan dalam memasarkan produk kopi ?
- Ya, alasan.....
Jika ya, bagaimana cara mengatasi kesulitan dalam memasarkan produk kopi arabika tersebut?
.....
 - Tidak, alasan.....
8. Apakah kualitas produksi yang dihasilkan selalu baik?
- Ya
 - Tidak
- Keterangan.....
9. Apakah semua petani menjual kopi arabika melalui subak abian?
.....
10. Berapa jumlah pedagang perantara yang ada di desa Anda?
.....

IV. BURAN PEMASARAN

1. Apakah ada yang dilakukan oleh petani untuk melakukan pengembangan agroindustri kopi agar mendapat nilai tambah?
.....
Jika iya, pengembangan produk seperti apa yang dilakukan?
.....
Jika tidak, mengapa tidak melakukan pengembangan produk?
.....
2. Apakah petani di daerah ini menggunakan instrumen harga sendiri terhadap penjualan produk kopi atau ada negosiasi antara petani sebagai produsen dengan konsumen?
.....
3. Apakah ketika produk kopi ini terjual , petani memiliki cara pembayaran tersendiri atau tidak?
.....
4. Petani kopi melakukan pemasaran di daerah mana saja? Lokal atau sampai ke luar kota bahkan ekspor?
.....
5. Untuk melakukan promosi hasil pertanian kopi, apakah petani melakukan sendiri atau dengan bergabung dengan kelompok-kelompok?
.....
6. Apakah petani menggunakan orang-orang tertentu (karyawan) dalam menjalankan pengolahan kopi?
.....
7. Bagaimana pelayanan penjualan yang dilakukan oleh petani kepada konsumen?
.....
8. Apakah sebelum dilakukan penjualan, petani terlebih dahulu memberikan contoh fisik dari produk kopi tersebut?
.....
9. Usaha apa yang dilakukan petani untuk menghadapi persaingan dengan agribisnis lain?
.....

10. Apakah petani melakukan pelayanan yang memadai kepada konsumen sehingga banyak konsumen tertarik dan percaya untuk menggunakan produk kopi milik petani? (skill karyawan)

.....

11. Bagaimana proses distribusi yang dilakukan oleh petani?

.....

12. Apakah petani melakukan presentasi produk agar produknya dapat dikenal masyarakat?

.....

13. Apakah ada kebijakan harga dari pemerintah untuk melindungi petani dari persaingan harga dengan petani lain?

.....

14. Apakah petani sudah melakukan pengemasan secara baik yang disertai label dan perijinan merk kepada badan-badan milik pemerintah?

.....

15. Sistem penjualan seperti apa yang dilakukan oleh petani kopi di daerah ini?

.....

16. Apakah petani melakukan sistem resi gudang untuk memperoleh harga yang sesuai?

.....

V. PEMASARAN KOPI ARABIKA

1. Produk kopi milik petani dipasarkan kemana saja?

.....

2. Bagaimana cara produk kopi dipasarkan?

.....

3. Bagaimana sistem pemasaran kopi yang dilakukan oleh petani?

.....

4. Bagaimana saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani kopi?

.....

5. Ada berapa saluran pemasaran yang dilakukan?

.....

6. Jika lebih dari satu, lebih efisien yang mana?
.....
7. Jika hanya satu apakah cukup efisien bagi petani?
.....
8. Berapa kisaran harga jual dan harga beli kopi petani tersebut?
.....
9. Bagaimana anda dalam menetapkan harga?
.....
10. Apakah kegiatan pemasaran dilakukan saat musim panen saja?
.....
11. Berapakah jumlah kopi yang dipasarkan oleh petani setiap kalinya?
.....
12. Apakah Anda memiliki pembeli yang tinggi saat melakukan pemasaran kopi?
.....
13. Adakah kerjasama dengan lembaga / instansi lain untuk memasarkan kopi?
.....
14. Transportasi apa yang Anda gunakan untuk melakukan pemasaran?
.....
15. Apakah terdapat kendala dalam proses pemasaran yang Anda lakukan?
.....
16. Bagaimana upaya yang anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?
.....
17. Penjualan kopi di lakukan ke daerah mana saja?
.....
18. Bagaimana sistem penjualan yang anda lakukan?
 - a. Sistem borongan
 - b. Sistem eceran
 - c. Sistem tebasan
 - d. Lain-lain.....

Pedagang

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISIONER

JUDUL : Analisis Efisiensi dan Pemasaran Strategis Agribisnis Kopi
di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli
Propinsi Bali

LOKASI : Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli
Propinsi Bali

IDENTITAS RESPONDEN

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

PEWAWANCARA

Nama : Ika Purwanti Agustin
NIM : 111510601005
Hari/ Tanggal wawancara :

I. PEMASARAN KOPI ARABIKA

1. Komoditas kopi yang Anda miliki diperoleh dari mana?
 - a. Membeli dari petani
 - b. Membeli dari pedagang
2. Berapa jumlah penjualan yang dilakukan?
.....
3. Apakah kegiatan pembelian hanya dilakukan pada saat musim panen saja?
.....
4. Apakah Anda menjual semua biji kopi yang Anda miliki?
.....
5. Berapa harga jual dan harga beli kopi tersebut?
 - a. Harga jual
 - b. Harga beli
6. Apakah kegiatan penjualan dilakukan pada saat musim panen saja?
.....
7. Hasil produksi kopi tersebut dipasarkan kepada siapa saja?
.....
8. Apakah Anda memiliki pembeli tetap?
 - a. Ya
 - b. TidakKeterangan.....
9. Apakah ada kerjasama dengan lembaga / instansi lain dalam pemasaran kopi
 - a. Ya
 - b. TidakJika Ya, lembaga / instansi mana?
10. Produksi kopi didistribusikan kemana saja?
 - a. Lokal.....
 - b. Luar Kota.....

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

No	Asal Pembelian	Jumlah Pembelian (Kg)			Harga beli (Rp/Kg)			Harga Jual (Rp/Kg)		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	Pdg. Pengumpul Desa (Petani) (A)									
2	Tengkulak (B)									
3	Pdg. Besar (C)									

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

No	Tujuan Penjualan	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)
1	Pdg. Pengumpul Desa (Subak Abian)			
2	Pdg. Besar			
3	Eksportir			

a. Nama Desa (Subak Abian):

b. Nama Pedagang Besar :

c. Nama Eksportir :

d. Tujuan Penjualan :

13. Bagaimana sistem penjual yang Anda lakukan?

.....

14. Apakah Anda memerlukan biaya untuk memasarkan komoditas kopi?

a. Ya

b. Tidak

Keterangan.....

15. Tabel biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran komoditas kopi

No	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya/Satuan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Biaya Transportasi			
2	Biaya Retribusi			
3	Biaya Pengemasan			
4	Biaya Penyimpanan			
5	Biaya Tenaga Kerja			
6	Biaya Lain-lain			

DOKUMENTASI



Gambar 1. Kemasan kopi di lembaga pemasaran pengolah di Desa Manikliyu



Gambar 2. Kemasan kopi di lembaga pemasaran pedagang pengumpul



Gambar 3. Wawancara dengan Petani Kopi Arabika di Desa Manikliyu



Gambar 4. Wawancara dengan Pedagang Kopi Arabika di Desa Manikliyu



Gambar 5. Wawancara dengan Pedagang Pengumpul di Kecamatan Kintamani



Gambar 6. Wawancara dengan Pedagang Besar di Kabupaten Singaraja.



Gambar 7. Foto Bersama Perangkat Desa Manikliyu