



**EFISIENSI PEMASARAN DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN PEMASARAN KOPI
RAKYAT DESA GOMBENG SARI KECAMATAN
KALIPURO KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh
Maharani Baitah
NIM 131510601094

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**EFISIENSI PEMASARAN DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN PEMASARAN KOPI
RAKYAT DESA GOMBENSARI KECAMATAN
KALIPURO KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Agribisnis (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pertanian

Oleh
Maharani Baitah
NIM 131510601094

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibunda Endang Herowati dan Alm. Ayahanda Akhmadi yang telah memberi semangat, kasih sayang, doa yang tidak pernah putus dan kerja keras ayah dan ibu hingga saya bisa meraih gelar sarjana ini.
2. Kakakku Rizki Alfin Setiyadi yang selalu memberi motivasi, semangat, dukungan dan Doa.
3. Prof. Dr. Ir. Soetriono, MP., dan Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M., yang telah banyak membantu dalam kesempurnaan skripsi ini mulai dari awal hingga akhir.
4. Petani Desa Gombengsari, Penyuluh Pertanian Lapangan dan seluruh perangkat Desa Gombengsari yang telah banyak membantu pada proses pembuatan skripsi ini dan memberikan semangat serta doanya.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan dan motivasi.
6. Teman-teman seperjuangan agribisnis 2013.
7. Almamater tercinta Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTO

Maka sungguh beserta kesulitan itu ada kemudahan.

(terjemahan surat *Al-Insyirah:5*)

Atau

Kuasailah semua buku, tapi jangan biarkan buku menguasai Anda.

Membacalah untuk hidup, bukan hidup untuk membaca.

(*Owen Meredith*)

Atau

Bersemangatlah melakukan hal yang bermanfaat untukmu dan
meminta tolonglah pada Allah, serta

janganlah engkau malas

(*H.R Muslim, 2664*)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maharani Baitah

NIM : 131510601094

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“EFISIENSI PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN KOPI RAKYAT DESA GOMBENGSARI KECAMATAN KALIPURO KABUPATEN BANYUWANGI”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 15 November 2017

Yang Menyatakan.

Maharani Baitah
NIM 131510601094

SKRIPSI

**EFISIENSI PEMASARAN DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN PEMASARAN KOPI
RAKYAT DESA GOMBENGSARI KECAMATAN
KALIPURO KABUPATEN BANYUWANGI**

Oleh

Maharani Baitah

NIM 131510601094

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Prof. Dr. Ir. Soetriono, MP.

NIP. 196403041989021001

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M

NIP. 197006261994031002

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Efisiensi Pemasaran dan Strategi Pengembangan Pemasaran Kopi Rakyat Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Rabu, 15 November 2017

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Prof. Dr. Ir. Soetriono, MP.

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

NIP. 196403041989021001

NIP. 197006261994031002

Dosen Penguji 1,

Dosen Penguji 2,

Mustapit, SP., M.Si.

M. Rondhi, SP., MP., Ph.D.

NIP. 197708162005011001

NIP. 197707062008011012

Mengesahkan

Dekan,

Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D.

NIP. 196005061987021001

RINGKASAN

Efisiensi Pemasaran dan Strategi Pengembangan Pemasaran Kopi Rakyat Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi; Maharani Baitah; 131510601094; 2017; 140 hal; Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Kopi merupakan tanaman strategis yang sangat berpotensi untuk dikembangkan. Produksi kopi di Indonesia diperoleh dari kopi perkebunan swasta, kopi perkebunan nusantara dan kopi perkebunan rakyat. Kopi rakyat merupakan kopi hasil dari perkebunan yang dikelola oleh rakyat atau petani biasa tanpa ada ikatan dengan pihak nusantara ataupun swasta. Kopi biji kering (*ose*) rakyat di Desa Gombengsari merupakan kopi jenis robusta dan hasil dari produksinya sudah dapat dikatakan cukup baik namun masih terkendala dalam sistem pemasarannya. Harga kopi biji kering (*ose*) di tingkat petani masih dianggap rendah dan para petani menganggap hal tersebut disebabkan adanya permainan di tingkat pedagang pengumpul atau tengkulak. Berdasarkan hal tersebut, skripsi ini disusun untuk mengetahui (1) pola saluran pemasaran kopi biji kering (*ose*) rakyat yang ada di Desa Gombengsari; (2) efisiensi pemasaran kopi biji kering (*ose*) rakyat di Desa Gombengsari; (3) strategi pengembangan pemasaran kopi biji kering (*ose*) rakyat di Desa Gombengsari.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan *purposive method* atau metode penentuan yang dilakukan secara sengaja. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode deskriptif dan metode analitik. Metode analitik digunakan untuk melakukan analisis Margin Pemasaran dan analisis strategi pengembangan pemasaran kopi biji kering (*ose*) rakyat di Desa Gombengsari. Metode pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data primer digunakan metode wawancara dan kuesioner sedangkan untuk mendapatkan data sekunder dilakukan dengan metode dokumentasi.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan : (1) saluran pemasaran kopi biji kering (*ose*) rakyat di Desa Gombengsari ada tiga yakni saluran pemasaran pertama petani – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – eksportir,

saluran pemasaran kedua dari petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – eksportir dan saluran pemasaran ketiga dari petani langsung ke konsumen akhir; (2) tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran kopi biji kering (*ose*) rakyat di Desa Gombengsari dapat dikatakan sudah efisien dan saluran pemasaran paling efisien terdapat pada saluran pemasaran dua; (3) strategi pengembangan pemasaran kopi biji kering (*ose*) rakyat di Desa Gombengsari adalah dengan mempertahankan adanya produk olahan sekunder dan meningkatkan keaktifan kelompok tani serta memberikan pengetahuan yang lebih luas bagi masing-masing pelaku pemasaran.

SUMMARY

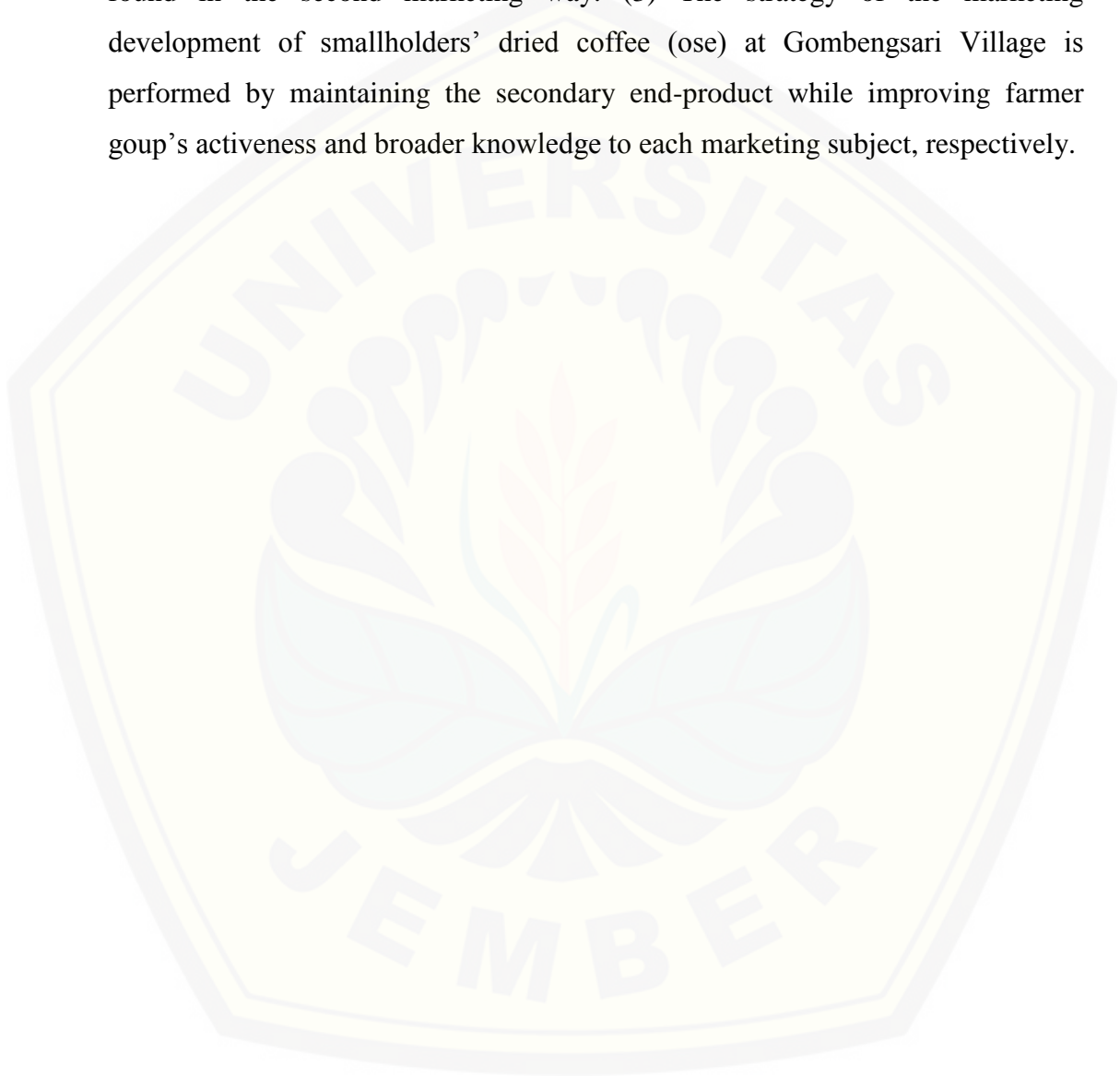
Marketing Efficiency and Development Strategy on the Marketing of the Small-holders Coffee Plantation at Gombengsari Village Kalipuro Sub-District Banyuwangi Regency; Maharani Baitah; 131510601094; 2017; 140 pages; Agro-Business Department Faculty of Agriculture University of Jember.

Coffee is the strategic plant with high potential for development. The production of coffee is generated from privately-owned coffee plantation, State-owned plantation, and smallholders plantation. The smallholders plantation's coffee is the yield of coffee production managed by local farmers without any binding cooperation with any privately-owned plantation or state-owned plantation. The dried coffee (ose) yielded by smallholders plantation at Gombengsari Village is classified as Robusta. The production yield is already in good level, although the marketing system remains a problem. The price of the dried coffee (ose) at the farmer level is considered low. Farmers assume that there is price manipulation at the collector or retailer level. Based on the abovementioned findings, the objectives of this research are to find out: (1) the pattern of the marketing channel of the smallholders' dried coffee (ose) at Gombengsari Village; (2) the marketing efficiency of smallholders' dried coffee (ose) at Gombengsari Village; (3) The strategy of the marketing development of smallholders' dried coffee (ose) at Gombengsari Village.

The determination of the research site is done by using *purposive method* which means that this process is performed purposively or by intention. This research employs descriptive method as well as analytical method. Analytical method is conducted to perform the analysis on marketing margin as well as the analysis of the strategy of the development on the marketing strategy of the smallholders' dried coffee (ose) at Gombengsari Village. The primary data collection method used in this research is interview and questionnaire, while documentation is employed to collect secondary data.

The results of the research reveal that (1) the pattern of the marketing channel of the smallholders' dried coffee (ose) at Gombengsari Village covers

three ways, namely farmer – collector – retailer – merchant – exporter; farmer – collector – merchant – exporter; and the last channel is farmer – direct consumer. (2) The marketing efficiency of smallholders' dried coffee (ose) at Gombongsari Village is considered to be efficient, with the most efficient marketing channel found in the second marketing way. (3) The strategy of the marketing development of smallholders' dried coffee (ose) at Gombongsari Village is performed by maintaining the secondary end-product while improving farmer group's activeness and broader knowledge to each marketing subject, respectively.



PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan kurnia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Efisiensi Pemasaran dan Strategi Pengembangan Pemasaran Kopi Rakyat Desa Gombongsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi”**. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Khususnya kepada:

1. Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M., selaku Ketua Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya ilmiah ini
3. Prof. Dr. Ir. Soetrisno, MP., selaku Dosen Pembimbing Utama, Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota, dan Mustapit, SP., MSi., selaku Dosen Penguji 1, M. Rondhi, SP., MP., Ph.D., selaku Dosen Penguji 2 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, pengalaman, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibunda Endang Herowati, Alm. Ayahanda Akhmadi, Kakak Riski Alfin Setiyadi, atas seluruh kasih sayang, motivasi, tenaga, materi, dan doa yang selalu diberikan dengan tulus ikhlas dalam setiap usahaku.
5. Keluarga besar Kos Kafka, Keluarga besar KKN 026, Keluarga besar mahasiswa agribisnis angkatan 2013, dan sahabat-sahabat saya Dora, Ocha, Zahro, Delfie, Andhita, Nia, Erna, Novia, Susi, Maya, Indah, Luluk, Lia, Fitri yang selalu memberikan dukungan, kekompakan dalam berbagi ilmu, pengalaman, kebersamaan, semangat, dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Tim sukses yang bersedia membantu untuk menyempurnakan dari tulisan penelitian ini.

7. Seluruh Perangkat Desa Gombengsari, Kelompok Tani Desa Gombengsari, dan Penyuluh Pertanian Lapangan Desa Gombengsari yang telah mendukung dan membantu selama pencarian data penelitian di Desa Gombengsari serta penyusunan hingga menghasilkan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

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

Jember, 15 November 2017

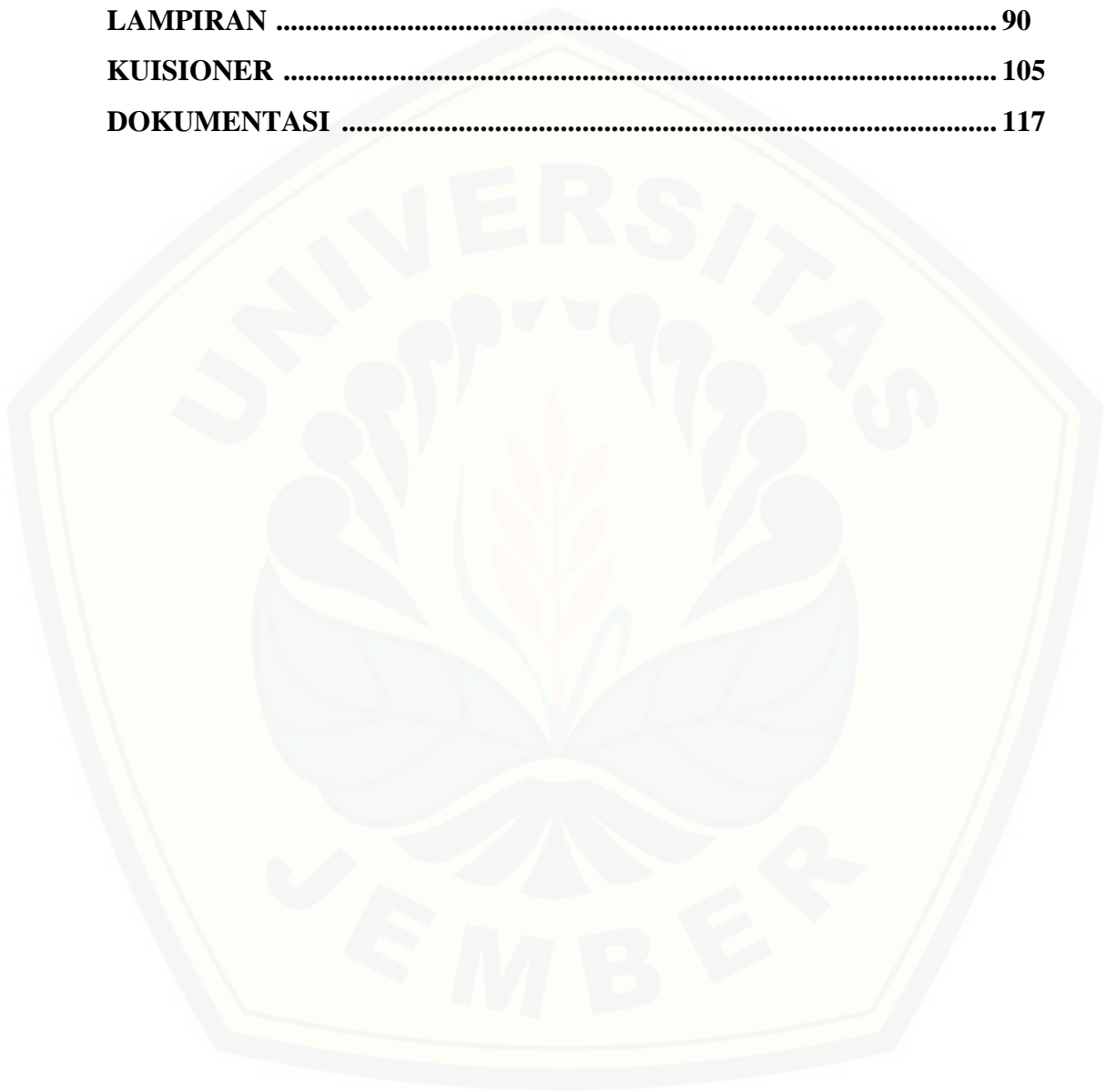
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Komoditas Kopi	12
2.2.2 Syarat Tumbuh Tanaman Kopi.....	12
2.2.3 Pasar.....	15
2.2.4 Teori Pemasaran	17

2.2.5 Saluran dan Lembaga Pemasaran	19
2.2.6 Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran.....	21
2.2.7 Strategi Pengembangan.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	33
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Metode Pengambilan Contoh.....	35
3.5 Metode Analisis Data	37
3.6 Definisi Operasional	42
BAB 4. GAMBARAN UMUM AGROINDUSTRI.....	45
4.1 Gambaran Wilayah Kelurahan Gombongsari.....	45
4.2 Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin	45
4.3 Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	46
4.4 Keadaan Pertanian	47
4.5 Gambaran Umum Kelompok Tani Desa Gombongsari	48
4.6 Karakteristik Petani Kopi Rakyat sebagai Responden Desa Gombongsari	48
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
5.1 Saluran Pemasaran Kopi Rakyat Desa Gombongsari	51
5.2 Efisiensi Pemasaran Kopi Rakyat Desa Gombongsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi	59
5.2.1 Analisis Marjin Pemasaran Kopi Rakyat Desa Gombongsari	59
5.2.2 Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gombongsari	66
5.3 Strategi Pengembangan Kopi Rakyat Desa Gombongsari	69

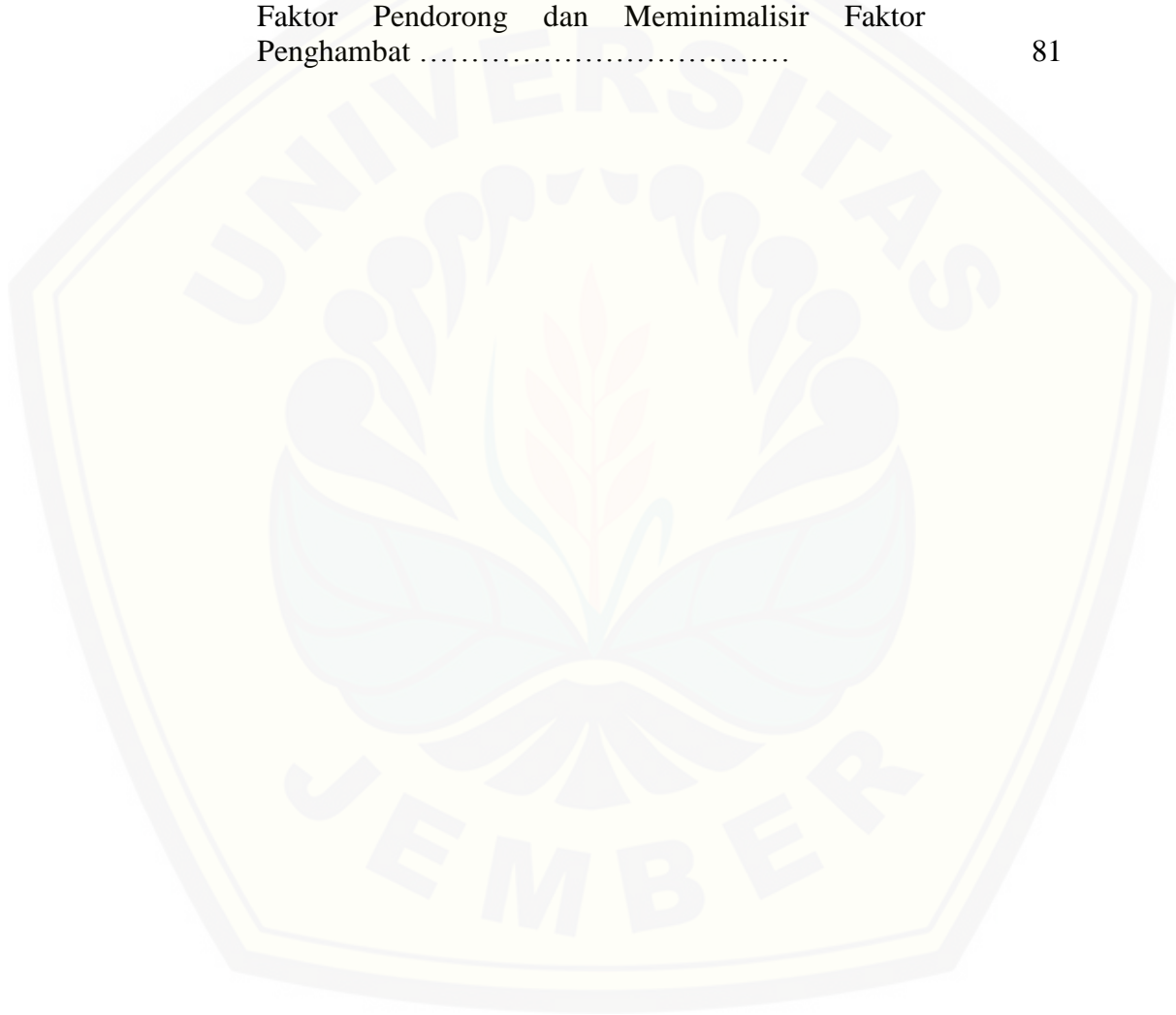
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	85
6.1 Kesimpulan	85
6.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90
KUISIONER	105
DOKUMENTASI	117



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Ekspor Perdagangan Komoditas Pertanian Menurut Sub Sektor, Januari-September 2015	1
1.2 Nilai ekspor perdagangan Komoditas Sub Sektor Perkebunan Januari-September 2015.....	2
1.3 Negara-negara Eksportir Kopi Terbesar di Dunia, 2008-2012.....	3
1.4 Luas Areal dan Produksi Tanaman Kopi Rakyat Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013-2015.....	5
1.5 Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Tanaman Kopi Rakyat Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi.....	6
3.1 Jumlah Responden yang Digunakan Penelitian.....	37
4.1 Jumlah penduduk tiap Lingkungan, Kelurahan Gombengsari, Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi Tahun 2012.....	46
4.2 Tingkat Pendidikan Penduduk Kelurahan Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi.....	46
4.3 Karakteristik Petani Kopi Rakyat Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.4 Karakteristik Petani Kopi Rakyat Berdasarkan Pendidikan.....	49
4.5 Karakteristik Petani Kopi Rakyat Berdasarkan Usia...	49
4.6 Karakteristik Petani Kopi Rakyat Berdasarkan Status Pekerjaan.....	50
5.1 Jumlah Informan dari Masing-Masing Saluran Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi.....	52
5.2 Biaya dan Harga, Distribusi Marjin, Share Harga dan Ratio K/B Saluran Pemasaran I (petani – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – eksportir).....	60
5.3 Biaya dan Harga, Distribusi Marjin, Share Harga dan Ratio K/B saluran pemasaran II (petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – eksportir).....	63
5.4 Perbandingan Keuntungan, Biaya, Margin Pemasaran, Share Harga yang Diterima Petani Kopi dan Nilai (π/C).....	65
5.5 Efisiensi Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi	67

5.6	Perbandingan Nilai Share Keuntungan dengan Share Biaya pada Saluran Pemasaran 1.....	68
5.7	Perbandingan Nilai Share Keuntungan dengan Share Biaya pada Saluran Pemasaran 2.....	68
5.8	Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gombengsari	70
5.9	Rata-rata Nilai dai Seluruh Responden untuk Pengembangan Pemasaran Kopi Rakyat Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi	78
5.10	Strategi yang dapat dilakukan untuk Mengoptimalkan Faktor Pendorong dan Meminimalisir Faktor Penghambat	81



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Hubungan antara Permintaan di Tingkat Pengecer (Kurva Permintaan Primer) dengan Permintaan di Tingkat Petani (Kurva Permintaan Turunan)	23
2.2 Hubungan Penawaran di Tingkat Petani (Kurva Penawaran Primer) dan di Tingkat Pengecer (Kurva Penawaran Turunan)	24
2.3 Kurva Penawaran Permintaan Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran	25
2.4 Skema Kerangka Pemikiran	32
5.1 Pola Saluran Pemasaran Kopi Rakyat Desa Gombengsari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi	52
5.2 Kopi Triskele Kahyangan.....	72
5.3 Kopi Seblang.....	72
5.4 Kopi Kasela.....	73
5.5 Kopi Lego.....	73
5.6 Kanggi atau Keranjang Rasa Banyuwangi.....	73
5.7 Medan Kekuatan Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Karakteristik Petani Kopi Rakyat Desa Gombongsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi	90
2. Data Pedagang pada Saluran Pemasaran 1	92
3. Data Pedagang pada Saluran Pemasaran 2	93
4. Data Pedagang Besar Saluran Pemasaran 1	94
5. Data Pedagang Besar pada Saluran Pemasaran 2	95
6. Biaya dan Harga, Distribusi Marjin, Share Harga dan Ratio K/B Saluran Pemasaran I (petani – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – eksportir).....	96
7. Biaya dan Harga, Distribusi Marjin, Share Harga dan Ratio K/B saluran pemasaran II (petani –pedagang pengumpul – pedagang besar – eksportir).....	98
8. Variabel Force Field Analysis	100
9. Responden FFA 1 (Pak Taufik – Petani).....	101
10. Responden FFA 2 (Pak Muntaha – Petani).....	102
11. Responden FFA 3 (Pak Murtado – Pedagang).....	103
12. Responden FFA Rata-rata seluruh responden	104
13. Kuesioner	105
14. Dokumentasi.....	117

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduk Indonesia memiliki mata pencaharian di bidang pertanian atau bercocok tanam. Sektor pertanian terdiri beberapa sub sektor yakni sub sektor tanaman pangan, sub sektor hortikultura, sub sektor perikanan, sub sektor kehutanan, sub sektor peternakan dan sub sektor perkebunan. Salah satu sub sektor yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah sub sektor perkebunan. Hal ini dikarenakan sub sektor perkebunan memiliki prospek pengembangan yang baik karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan potensi pasar yang bagus terutama pasar Internasional. Hasil produksi dari sub sektor perkebunan menjadi salah satu produk yang paling banyak untuk diekspor. Hal ini dapat dilihat pada Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia atau PPEI (2010) yang menyatakan bahwa hasil sub sektor perkebunan Indonesia memiliki daya tarik bagi pasar Internasional. Menurut Kementerian Pertanian (2015:1), pencapaian ekspor komoditas pertanian selama bulan Januari hingga September 2015 sebesar US\$ 21.249.675.000 yang sebagian besar disumbang dari ekspor komoditas perkebunan sebesar US\$ 20.318.804.000 atau 95,62%, sementara sub sektor lainnya hanya menyumbang tidak lebih dari US\$ 930.871.000. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Ekspor Perdagangan Komoditas Pertanian Menurut Sub Sektor, Januari-September 2015

No	Sub Sektor	Ekspor		Prosentase
		Volume (Ton)	Nilai (US\$ 000)	
1.	Tanaman Pangan	384.767	162.165	0,76
2.	Hortikultura	423.751	439.983	2,07
3.	Perkebunan	28.201.412	20.318.804	95,62
4.	Peternakan	136.894	328.723	1,55
Total		29.146.825	21.249.675	100

Sumber: Kementerian Pertanian, 2015

Menurut Ditjenbun (2015:1), pada tahun 2015-2019 sub sektor perkebunan masih menjadi sub sektor penting dalam peningkatan perekonomian nasional.

Peran strategis sub sektor perkebunan baik secara ekonomis, ekologis maupun sosial budaya ini digambarkan melalui kontribusinya dalam penyumbang PDB, nilai investasi yang tinggi dalam membangun perekonomian nasional, berkontribusi dalam menyeimbangkan neraca perdagangan komoditas pertanian nasional, sumber devisa negara dari komoditas ekspor, dan masih banyak lainnya. Secara umum, pengembangan komoditas perkebunan difokuskan pada 16 komoditas unggulan yaitu tebu, kelapa, kelapa sawit, karet, kakao, kopi, lada, teh, pala, cengkeh, jambu mete, sagu, kemiri sunan, kapas, tembakau, dan nilam. Salah satu komoditas yang menjadi produk ekspor adalah tanaman kopi. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Nilai ekspor perdagangan Komoditas Sub Sektor Perkebunan Januari-September 2015

No.	Komoditi	Nilai (US\$ 000)		Neraca (US\$ 000)
		Ekspor	Impor	
1.	Kelapa Sawit	13,038,702	9,241	13,029,461
2.	Karet	2,924,307	32,229	2,892,078
3.	Kakao	974,334	236,771	737,563
4.	Kelapa	933,176	1,877	931,299
5.	Kopi	930,044	23,659	906,385
6.	Tembakau	131,328	309,455	-178,127
7.	Kapas	28,800	860,629	-831,829
8.	Gula Tebu	27,575	931,986	-904,410
9.	Lainnya	1,330,538	101,197	1,229,342
Total		20,318,804	2,507,044	17,811,761

Sumber : Kementerian Pertanian, 2015

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa komoditas kopi menempati posisi kelima dari ke sembilan komoditas perkebunan ekspor. Menurut Kementerian Pertanian (2015:5) sub sektor perkebunan merupakan sub sektor yang memberikan kontribusi surplus neraca perdagangan komoditas pertanian. Salah satu komoditas yang memberikan kontribusi surplus neraca perdagangan komoditas perkebunan adalah kopi sebesar US\$ 906,39 juta. Tanaman kopi sebagai komoditas ekspor unggulan, menjadi salah satu hasil perkebunan yang diperdagangkan secara luas di pasar dunia. Perkembangan volume ekspor kopi Indonesia pada tahun 1980 hingga tahun 2013 cukup fluktuatif namun cenderung mengalami peningkatan dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 4,57% per tahun.

Tahun 1980 volume ekspor kopi Indonesia sebesar 238.677 ton dengan nilai ekspor sebesar US\$ 656 juta, maka pada tahun 2013 volume ekspor meningkat menjadi 534.023 ton atau senilai 1.174 US\$ (Kementrian Pertanian, 2015:32). Tanaman kopi ini merupakan tanaman potensial untuk dikembangkan, hal ini sesuai pernyataan yang diungkapkan oleh Ketua AEKI dalam Kominfo Jatim (2013) bahwa potensi lahan yang masih dapat dikembangkan untuk perkebunan kopi diperkirakan sekitar 345.000 ha dari total 1,3 juta ha, apabila lahan tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal maka dapat memberikan hasil yang lebih maksimal dan Indonesia akan berpeluang untuk menjadi negara pengekspor yang lebih besar dari sebelumnya.

Saat ini Indonesia masih menjadi negara pengekspor keempat setelah negara Brazil, Vietnam dan Kolombia. Rata-rata volume ekspor mulai tahun 2008 hingga 2012 dari negara Brazil sebagai negara pengekspor kopi terbesar di dunia sebesar 1.658.459 ton, untuk negara kedua sebagai pengekspor kedua di dunia adalah negara Vietnam dengan rata-rata volume ekspor sebesar 1.287.062 ton. Negara pengekspor tertinggi ketiga di dunia adalah dari negara Kolombia dengan rata-rata volume ekspor sebesar 460.222 ton dan untuk negara Indonesia sebagai pengekspor tertinggi keempat mampu memberikan rata-rata volume ekspor sebesar 440.829 ton. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Negara-negara Eksportir Kopi Terbesar di Dunia, 2008-2012

No	Negara	Ekspor (Ton)					Total	Rata-rata
		2008	2009	2010	2011	2012		
1.	Brazil	1.566.921	1.639.392	1.791.064	1.791.207	1.503.713	8.292.297	1.658.459
2.	Vietnam	1.060.884	1.168.000	1.217.868	1.256.400	1.732.156	6.435.308	1.287.062
3.	Kolombia	602.879	457.728	410.493	433.646	396.365	2.301.111	460.222
4.	Indonesia	468.019	510.189	432.781	346.092	447.064	2.204.145	440.829

Sumber: FAO, diolah Pusdatin

Menurut Wibowo (2013:1), luas areal kopi di Indonesia pada tahun 2011 diperkirakan sebesar 1.254.921 hektar, luasan tersebut terdiri dari 95,94% diusahakan oleh perkebunan rakyat, 1,77% perkebunan negara dan 2,29% perkebunan swasta. Tingginya luasan dari lahan perkebunan rakyat komoditas kopi ini tentu memberikan hasil yang lebih tinggi pula dibandingkan dengan hasil produksi dari perkebunan nusantara dan perkebunan swasta, sehingga komoditas

kopi dari usaha budidaya perkebunan rakyat sangat mendukung untuk memberikan kontribusi terhadap perekonomian negara. Suatu keberhasilan dari sebuah usaha dapat dicapai apabila usaha tersebut telah mampu memasarkan hasil produksi yang didapat dengan baik. Kenyataannya, sistem pemasaran kopi rakyat di Indonesia masih sangat terbatas.

Menurut Tigauw (2015), petani kopi sangat bergantung pada pihak tengkulak dan pedagang pengumpul yang datang untuk membeli kopi dalam bentuk biji kering untuk dipasarkan. Alasan petani tidak melakukan pemasaran langsung ke pasar dikarenakan keterbatasan yang ada, seperti sarana prasarana yang kurang memadai. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan terjadinya permainan harga yang dilakukan oleh pelaku pemasaran yakni pihak pedagang dalam sistem pemasaran kopi rakyat, sehingga perlu untuk diketahui tingkat efisiensi dari saluran pemasaran pada komoditas kopi dari perkebunan rakyat dalam bentuk biji kering (*ose*).

Berdasarkan dari pernyataan yang mengungkapkan bahwa sistem pemasaran kopi rakyat di Indonesia masih terbatas, maka dari itu perlu dilakukannya sebuah penentuan strategi pengembangan dalam bidang pemasaran. Strategi pengembangan dapat digunakan untuk penentuan strategi yang tepat untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi pengembangan dalam bidang pemasaran juga penting untuk dilakukan guna membentuk atau memperbaiki dari sistem pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan dari pernyataan yang telah dijabarkan diatas, hal tersebut juga terjadi di salah satu perkebunan rakyat yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi menjadi salah satu kabupaten sentra penghasil kopi terbesar ketiga di Jawa Timur yang mampu menghasilkan produksi kopi cukup tinggi dengan hasil produksi sebesar 4.025 ton (BPS, 2016). Salah satu kopi yang dihasilkan dari Kabupaten Banyuwangi merupakan kopi dari perkebunan rakyat. Kopi yang dikelola oleh rakyat merupakan kopi jenis robusta dikarenakan lahan perkebunan rakyat memiliki ketinggian yang hanya sesuai untuk ditanami kopi jenis robusta. Menurut Bachtiar (2015), Banyuwangi terkenal dengan kota penghasil kopi, selain memiliki lahan kopi yang begitu luas namun cita rasa kopi

Banyuwangi juga dikenal memiliki karakter rasa yang kuat dan khas yang mungkin tidak dimiliki kopi lainnya hingga banyak dikenal di mancanegara. Oleh karena itu, Kabupaten Banyuwangi ditunjuk sebagai lokasi pelaksanaan Kontes Kopi *Specialty* Indonesia, sebelumnya kontes ini digelar oleh Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) yang bekerjasama dengan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (PPKKI) ini hanya dipusatkan di Jakarta, baru tahun ke 7 digelar di Banyuwangi.

Perkebunan rakyat yang ada di Kabupaten Banyuwangi tersebar di beberapa kecamatan. Kecamatan Kalipuro merupakan salah satu kecamatan yang memiliki luas areal yang cukup luas dengan hasil produksi yang tinggi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut.

Tabel 1.4 Luas Areal dan Produksi Tanaman Kopi Rakyat Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013-2015.

No	Kecamatan	Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015	
		Luas (Ha)	Produksi (Ton)	Luas (Ha)	Produksi (Ton)	Luas (Ha)	Produksi (Ton)
1.	Wongsorejo	30	29	30	30	30	30
2.	Kalipuro	1.105	1.083	1.135	1.135	1.280	1.299
3.	Giri	13	13	13	13	18	18
4.	Licin	245	240	257	257	278	282
5.	Glagah	98	96	98	98	107	109
6.	Songgon	241	236	243	243	270	274
7.	Sempu	35	34	39	39	47	48
8.	Kalibaru	2.280	2.234	2.312	2.312	2.443	2.480
9.	Glenmore	140	137	148	148	157	159
10.	Genteng	3	3	3	3	3	3
11.	Tegaldlimo	2	2	2	2	2	2
12.	Purwoharjo	3	3	3	3	3	3
13.	Bangorejo	9	9	9	9	13	13
14.	Siliragung	29	28	29	29	44	45
15.	Pesanggaran	120	118	132	132	142	144

Sumber: Dinas Pertanian dan Perkebunan Banyuwangi 2016

Berdasarkan pada Tabel 1.4, dapat dilihat bahwa luas areal dan jumlah produksi kopi rakyat di Kecamatan Kalipuro mengalami peningkatan dari Tahun 2013 hingga Tahun 2015, tanaman kopi rakyat di Kecamatan Kalipuro memiliki potensi cukup bagus untuk dikembangkan. Kecamatan Kalipuro merupakan kecamatan pertama yang membudidayakan tanaman kopi rakyat dan hal ini dinyatakan oleh salah satu petugas SLPHT (Sekolah Lapang Pengendalian Hama

Terpadu) di Kabupaten Banyuwangi. Kecamatan Kalipuro terdiri dari 9 desa namun, salah satu desa yang mampu memberikan hasil produksi kopi tertinggi terletak di Desa Gombengsari. Desa Gombengsari juga mendapat julukan sebagai Kampung Kopi di Kabupaten Banyuwangi, karena di desa tersebut potensi yang dimiliki adalah hasil produksi tanaman kopi yang terbilang tertinggi untuk Kecamatan Kalipuro. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut.

Tabel 1.5 Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Tanaman Kopi Rakyat Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi

No	Desa	Luas Areal (Ha)	Jumlah Prod (Ton)	Produktivitas Kw/Ha
1	Ketapang	55	35	6,73
2	Bulusan	-	-	-
3	Klatak	-	-	-
4	Kalipuro	192	126	7,08
5	Gombengsari	381	297	8,34
6	Kelir	-	-	-
7	Telemung	316	243	8,18
8	Pesucen	39	19	5,28
9	Bulusari	280	174	6,72
Jumlah		1.263	894	7,05

Sumber: Dinas Pertanian dan Perkebunan Banyuwangi, 2016

Berdasarkan data yang dapat dilihat pada Tabel 1.5, produktivitas kopi perkebunan rakyat di Desa Gombengsari yaitu sebesar 0,834 ton/ha. Produktivitas yang diperoleh cukup bagus karena lebih tinggi dari produktivitas rata-rata Indonesia. Hal ini dilihat dari tingkat produksi tanaman kopi yang dihasilkan dari perkebunan rakyat di Indonesia pada tahun 2016 baru mencapai sekitar 0,7 ton/ha (Ditjenbun dalam Agrofarm, 2017). Petani juga berhasil dalam menghasilkan kopi dengan hasil produksi cukup tinggi. Akan tetapi, usaha tersebut akan benar-benar dikatakan berhasil apabila mampu memasarkan hasil produksinya juga dengan baik.

Sistem pemasaran yang selama ini dilakukan sebagian besar petani kopi di Desa Gombengsari sangat terbatas yaitu dengan dijual pada tengkulak yang datang ke lokasi budidaya dan tengkulak melakukan penawaran sebagai penentu harga dan transaksi yang dilakukan menggunakan ikatan sistem peminjaman modal awal oleh petani kepada tengkulak sehingga harga jual kopi rakyat di pihak petani sebesar Rp.24.000/kg - Rp.25.000/kg sedangkan menurut Ditjenbun dalam

Agrofarm (2017) menyatakan bahwa harga kopi robusta dipasar sudah mencapai Rp.45.000/kg. Penyebab lain dari rendahnya harga jual kopi biji kering tersebut dikarenakan lokasi budidaya dengan jangkauan pasar cukup jauh dan juga keterbatasan dalam pemenuhan sarana prasarana serta teknologinya. Infrastruktur yang kurang memadai seperti akses jalan yang sulit juga menjadi salah satu hambatan dalam pemasaran kopi rakyat di Desa Gombengsari.

Selain dari faktor lokasi dan harga, pemasaran kopi di Desa Gombengsari juga masih terbatas dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan masih melalui *mouth to mouth* sehingga jangkauan pemasaran untuk produk yang dihasilkan juga masih terbatas. Disisi lain, hasil produksi kopi rakyat yang dihasilkan di Desa Gombengsari sudah cukup baik, namun untuk kriteria ekspor masih kurang memenuhi dikarenakan standart kopi biji kering untuk ekspor adalah sebesar 12% sedangkan kadar air dari hasil panen biji kopi rakyat di Desa Gombengsari masih berkisar 16 hingga 17%. Hal ini disebabkan cara pengeringan biji kopi di Desa Gombengsari masih menggunakan cara tradisional atau tanpa menggunakan mesin pengering.

Pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran kopi rakyat di Desa Gombengsari tentunya tidak hanya pihak tengkulak saja, maka dari itu perlu diketahui pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat dan tujuan akhir dari pemasaran kopi rakyat di Desa Gombengsari ini. Setelah mengetahui pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat maka perlu diketahui pula besarnya nilai biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran yang digunakan untuk melakukan fungsi pemasaran serta keuntungan yang diinginkan oleh masing-masing pelaku pemasaran. Setelah mengetahui dari sistem pemasaran yang terjadi di Desa Gombengsari maka perlu dilakukannya sebuah strategi yang dapat mengembangkan sistem pemasaran yang selama ini diterapkan. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai saluran pemasaran, efisiensi pemasaran dan strategi pengembangan pemasaran hasil produksi kopi biji kering (*ose*) oleh petani kopi rakyat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran produk kopi biji kering (*ose*) Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran kopi biji kering (*ose*) Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran kopi biji kering (*ose*) Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

- 1 Untuk mengetahui saluran pemasaran produk kopi biji kering (*ose*) Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi.
- 2 Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi biji kering (*ose*) Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi.
- 3 Untuk mengetahui strategi pengembangan pemasaran kopi biji kering (*ose*) Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi.

1.3.2 Manfaat

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah setempat dalam membina kelangsungan dan keberlanjutan pemasaran kopi biji kering (*ose*) rakyat.
2. Sebagai tambahan informasi bagi petani kopi biji kering (*ose*) dalam pengembangan usaha tani yang dijalankan.
3. Sebagai bahan pelengkap informasi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Widyanigtyas (2014:82-87) yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember” menyatakan bahwa terdapat lima saluran pemasaran untuk pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring. Kelima pola saluran pemasaran tersebut yaitu

- a. Saluran pemasaran I : petani – pedagang besar – pedagang provinsi (UD Wijaya) – Konsumen Akhir
- b. Saluran pemasaran II : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar eksportir (PT. Indokom Citra Persada) – trader
- c. Saluran pemasaran III : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang provinsi (UD Wijaya) – konsumen
- d. Saluran pemasaran IV : petani – tengkulak – pedagang besar – pedagang provinsi (UD Wijaya) – konsumen
- e. Saluran pemasaran V : petani – tengkulak – pedagang pengumpul desa – pedagang besar - eksportir

Saluran pemasaran pertama dan kedua menunjukkan hasil distribusi margin pada saluran pemasaran tersebut dikatakan merata. Sedangkan pada saluran pemasaran yang ketiga, keempat dan kelima menunjukkan distribusi margin pemasaran tidak merata dikarenakan ada selisih relatif besar diantara lembaga pemasaran yang terlibat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Saragih (2007:84-85) yang berjudul “Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Kopi Arabika dan Kopi Robusta” menyatakan bahwa pemasaran kopi arabika dan kopi robusta memiliki saluran dan lembaga pemasaran yang sama yaitu dari petani kopi arabika maupun petani robusta menjual hasil panen kopi ke pedagang pengumpul desa lalu disalurkan ke pedagang pengumpul kota. Analisis pemasaran dengan menggunakan analisis marjin pemasaran dan *farmer's share* maka diperoleh total

margin pemasaran sebesar 1000 dan *farmer's share*nya sebesar 90% untuk kopi arabika dan untuk kopi robusta margin pemasaran 1000 dan *farmer's share*nya 88,9%. Kedua saluran sudah dapat dikatakan efisien karena memiliki nilai *farmer's share* yang tinggi, karena semakin tinggi harga yang diterima petani maka saluran tersebut akan semakin efisien. Menurut hasil analisis efisiensi pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran kopi Arabika lebih efisien.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Agustin (2015:115) yang berjudul “Analisis Efisiensi dan Pemasaran Strategis Agribisnis Kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Provinsi Bali” menyatakan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yang masing-masing memiliki nilai *share* keuntungan dan *share* biaya yang berbeda. Saluran pemasaran I memiliki nilai *share* keuntungan 3,12% dan *share* biaya 1,33%, saluran pemasaran II mendapatkan nilai *share* keuntungan sebesar 3,5% dan nilai *share* biaya sebesar 1,5% dan untuk saluran pemasaran III memiliki nilai *share* keuntungan sebesar 45,33% dan nilai *share* biaya yang dikeluarkan sebesar 11,34%. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran tersebut dikatakan logis karena besar nilai *share* keuntungan lebih besar dibandingkan dengan nilai *share* biaya. Sedangkan nilai distribusi margin yang diperoleh pada masing-masing saluran pemasaran memiliki selisih nilai *share* keuntungan antar pelaku lebih dari lima persen yang berarti bahwa pembagian keuntungan tersebut kurang merata.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sugiarti (2010:136) yang berjudul “Analisis Pemasaran Kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong” menyatakan bahwa komoditas kopi di Bengkulu menempati posisi utama sebagai komoditas ekspor, dimana hampir keseluruhan lahannya merupakan perkebunan rakyat dengan penggunaan varietas robusta lokal. Sistem pemasaran kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya telah bekerja kurang efisien. Hal ini ditunjukkan rendahnya bagian harga yang diterima petani dan penyebaran margin, biaya dan keuntungan yang belum merata pada tingkat lembaga pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2008:84) yang berjudul “Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Kopi Rakyat di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember” menyatakan bahwa penilaian efisiensi pemasaran pada ketiga jenis saluran pemasaran di Desa Sidomulyo berdasarkan nilai margin pemasarannya. Saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi pemasaran paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain dan berarti bahwa semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran maka saluran tersebut dikatakan kurang efisien. Akan tetapi, ketiga saluran pemasaran tersebut sudah dapat dikatakan efisien, namun yang paling efisien adalah saluran pemasaran ke III, setelah itu saluran pemasaran ke I dan terakhir adalah saluran pemasaran ke II.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2013:38) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendaal Koffie’ Di Kabupaten Bener Meriah” menyatakan faktor-faktor pendorongnya terdiri kualitas produk, kemudahan memperoleh bahan baku, permintaan meningkat, adanya mitra, meningkatnya pemasaran produk olahan dan model pemasaran semakin dinamis. Sedangkan faktor-faktor penghambatnya meliputi tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia, peraturan pemerintah, banyaknya pesaing dan stabilitas ekonomi. Strategi yang dapat dilakukan adalah strategi investasi yaitu melakukan investasi untuk jangka pendek dan kemudian menuai hasil dari investasi tersebut di masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nalurita (2014:68) yang berjudul “Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia” menyatakan bahwa strategi pengembangan kopi Indonesia dapat dilakukan berdasarkan kondisi faktor yang berpengaruh terhadap daya saing agribisnis kopi Indonesia yang terdiri dari sumberdaya alam, sumberdaya manusia, sumberdaya ilmu pengetahuan dan teknologi, sumberdaya modal dan sumberdaya infrastruktur. Faktor-faktor pendorong yang teridentifikasi adalah teknologi yang dapat digunakan mulai berkembang pesat, banyaknya perusahaan kopi olahan dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Faktor-faktor yang dapat menghambat antara lain adalah rantai pemasaran yang panjang, adanya standar

nasional, permodalan yang masih kurang, tingkat penggunaan teknologi yang diterapkan masih dikatakan rendah dan ekspor masih dalam bentuk biji kopi kering.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komoditas Kopi

Menurut Rahardjo (2012:9-10), tanaman kopi termasuk dalam genus *Coffea* dengan famili *Rubiaceae*. Famili tersebut memiliki banyak genus, yaitu *Gardenia*, *Ixora*, *Cinchona*, dan *Rubia*. Genus *Coffea* mencakup hampir 70 spesies, tetapi hanya ada dua spesies yang ditanam dalam skala luas di seluruh dunia, yaitu kopi arabika (*Coffea arabica*) dan kopi robusta (*Coffea Canephora var. robusta*). Ahli tumbuh-tumbuhan (*botanic*), Linnaeus, menanamkan tanaman kopi arabika dengan nama ilmiah *Coffea Arabica* karena mengira kopi berasal dari negeri Arab. Berikut sistem taksonomi kopi secara lengkap.

Kingdom : Plantae (Tumbuhan)
Subkingdom : Tracheobionta (Tumbuhan berpembuluh)
Super Divisi : Spermatophyta (Tumbuhan penghasil biji)
Divisi : Magnoliophyta (Tumbuhan berbunga)
Kelas : Magnoliopsida (Tumbuhan berkeping dua/dikotil)
Sub Kelas : Asteridae
Ordo : Rubiales
Famili : Rubiaceae (suku kopi-kopian)
Genus : *Coffea*
Spesies : *Coffea sp.*

2.2.2 Syarat Tumbuh Tanaman Kopi

Kopi sebagai salah satu komoditas nonmigas, belakangan ini memiliki pasar yang cukup baik dipasaran dunia. Hal ini terbukti bahwa ekspor kopi pada tahun 1986 sudah mulai menggeser nilai ekspor karet yang selama ini mendominasi nilai subsektor perkebunan. Untuk meningkatkan produksi kopi tersebut, bagi mereka yang sudah memiliki lahan tidak ada kesulitan, karena kopi merupakan

salah satu tanaman yang mudah untuk dibudidayakan. Menurut Aak (2006:23), adapun syarat tumbuh dari tanaman kopi sebagai berikut:

a. Tanah

Sehubungan dengan tanah ini yang penting untuk dipelajari terutama:

- 1) Sifat fisis tanah. Sifat ini meliputi tekstur, struktur, air dan udara di dalam tanah. Tanah untuk tanaman kopi berbeda-beda, menurut keadaan dari mana asal tanaman itu. Pada umumnya tanaman kopi menghendaki tanah yang lapisan atasnya dalam, gembur, subur dan banyak mengandung humus dan permeable, atau dengan kata lain tekstur tanah harus baik. Tanah yang struktur/teksturnya baik adalah tanah yang berasal dari abu gunung berapi atau yang cukup mengandung pasir. Kondisi tanah seperti ini pergiliran udara dan air di dalam tanah akan berjalan dengan baik.
- 2) Sifat kimia tanah. Sifat kimia tanah yang dimaksud adalah meliputi kesuburan dan pH. Tanaman kopi menghendaki reaksi yang agak asam dengan pH $5^{1/2} - 6^{1/2}$. Akan tetapi, hasil yang baik seringkali diperoleh pada tanah yang lebih asam, dengan catatan keadaan fisiknya baik, dengan daun-daun cukup ion Ca^{++} untuk fisiologi zat makanan dengan jumlah makanan tanaman yang cukup.

b. Iklim

Faktor iklim besar sekali pengaruhnya terhadap pertumbuhan dan produksi. Faktor iklim mencakup:

- 1) Daerah penyebaran, tinggi tempat, suhu

Kopi adalah suatu jenis tanaman yang terdapat di daerah tropis dan subtropis yang membentang di sekitar garis equator, dan dapat hidup pada dataran rendah sampai dataran tinggi, hal ini sangat bergantung pada jenisnya. Kopi jenis *Canephora* atau yang biasa disebut kopi robusta dapat tumbuh atau hidup pada tempat yang berbeda-beda. jenis tanaman robusta ini sebenarnya dapat hidup pada ketinggian hingga 1.500 diatas permukaan laut. Namun di Pulau Jawa, tanaman ini tumbuh optimal sekitar ketinggian 300-1.200m diatas permukaan laut. Temperatur yang dikehendaki untuk jenis ini ialah sekitar 21-24°C.

2) Curah hujan

Pengaruh curah hujan terhadap tanaman kopi, yang penting bukanlah banyaknya, melainkan pemerataan atau pembagian curah hujan tersebut dalam masa satu tahun. Batas minimal dalam satu tahun sekitar 1.000-2.000 mm, sedangkan yang optimal sekitar 1.750-2.500. Curah hujan yang melampaui batas masih dikatakan baik, akan tetapi apabila letak daerah itu semakin tinggi, biasanya musim keringnya sangat pendek. Musim kering juga sangat diperlukan untuk mendapatkan produksi yang tinggi. Kopi robusta membutuhkan musim kemarau 3-4 bulan.

3) Angin

Tanaman kopi tidak tahan terhadap goncangan angin kencang, terlebih pada musim kemarau. Hal ini dikarenakan angin itu akan mempertinggi penguapanair pada permukaan tanah perkebunan. Selain mempertinggi penguapan, angin juga dapat mematahkan dan merebahkan pohon pelindung yang tinggi, sehingga dapat merusak tanaman dibawahnya. Dengan demikian, untuk mengurangi goncangan angin, di tepi – tepi perkebunan dapat ditanami pohon penahan angin.

4) Pengaruh iklim terhadap produksi tanaman.

Perubahan iklim sangat berpengaruh terhadap produktivitas tanaman kopi. Pengaruh iklim akan terlihat sejak tumbuh cabang-cabang primer menjelang berbunga. Hal tersebut berlanjut hingga tumbuh bunga sampai berlangsungnya penyerbukan, pertumbuhan buah muda hingga buah menjadi tua dan masak. Menjelang musim kemarau pada umumnya cuaca mulai terang, udara tidak berawan. Berkurangnya hujan dapat meningkatkan penyinaran matahari sehingga suhu juga dapat meningkat. Cabang-cabang primer (*plagiotrop*) yang dewasa mulai mempersiapkan pertumbuhan bunga. Banyak atau lamanya dari proses penyinaran merupakan stimulan bagi besar kecilnya persiapan pembungaan. Oleh karena itu, semakin banyak penyinaran, maka persiapan pembentukan bunga pun akan semakin cepat dan sebaliknya

apabila penyinaran berkurang maka persiapan menjadi lambat dan jumlah persiapan bunga juga rendah.

2.2.3 Pasar

Menurut Sudiyono (2002:5), pasar dapat didefinisikan sebagai tempat ataupun terjadinya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan alat pemuas yang berupa barang atau jasa, sehingga terjadi pemindahan hak kepemilikan antara penjual dan pembeli. Sedangkan Stanton dalam Mursid (2003:25) mengemukakan bahwa pasar merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar adalah orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka dan tingkah laku dalam pembelian konsumen. Pasar pada hakikatnya dapat dibagi menjadi empat (4) golongan, yaitu:

- a. Pasar konsumsi (*Consumer Market*) merupakan pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau keluarga untuk penggunaan pribadi atau tidak untuk bisnis.
- b. Pasar industrial (*Industrial/producer market*) adalah pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau organisasi untuk digunakan pada produksi barang atau jasa lain, baik untuk dijual ataupun untuk disewakan.
- c. *Reseller market* merupakan suatu pasar yang terdiri dari perorangan dan organisasi, biasanya disebut pedagang-pedagang menengah (*middlemen*). *Middlemen* terdiri dari *dealer*, *distributor*, *grossier*, *agents* dan *retailer*.
- d. *Government market* adalah suatu pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah pusat dan daerah maupun departemen yang membeli atau menyewa barang untuk menjalani tugas-tugas dari pemerintah.

Menurut Kotler dan Keller (2008:227), perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau beragam. Akan tetapi, mereka dapat membagi pasar seperti membagi kelompok-kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Selanjutnya

perusahaan mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan efektif.

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan mengelompokkan konsumen berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan. Menurut Suparyanto (2015: 27), segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan karakteristik berikut:

a) Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi memerlukan pembagian pasar berdasarkan wilayah geografi seperti pembagian daerah waktu, ukuran kota, pendapatan daerah, iklim daerah, desa atau pegunungan atau pantai.

b) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Variabel dari segmentasi demografis paling sering digunakan dalam menentukan segmen atau kelompok konsumen. Salah satu alasannya karena variabel-variabel tersebut sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi merupakan pembagian pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup atau kelas sosial.

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan pembagian pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap sebuah produk.

2) Penentuan Target Pasar

Setelah mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus menentukan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilakukan. Pemilihan segmentasi terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen,

maka perusahaan harus mempertimbangkan sumber daya perusahaan, keanekaragaman produk, tingkat daur hidup produk dan keanekaan pasar.

3) Penentuan Posisi Pasar

Menurut Boone dan Bloom (2006:57), setelah menentukan segmen pasar yang akan dilayani selanjutnya adalah menentukan cara untuk menempatkan produk pada pasar agar berbeda dari produk pesaing. Tujuan dari *positioning* pasar adalah untuk menciptakan citrayang berbeda guna memperkenalkan produk kepada para konsumen. Pada setiap segmen pasar akan terdapat sejumlah produk sejenis yang ditawarkan sebagai pesaing, maka produsen harus mampu menawarkan produk yang secara mutlak berbeda dengan produk lainnya.

2.2.4 Teori Pemasaran

Menurut Soetriono, dkk (2014:9-10), pemasaran merupakan salah satu subsistem yang berpengaruh dalam sistem agribisnis. Subsistem pemasaran hasil mencakup kegiatan distribusi dan pemasaran usahatani, hasil-hasil usahatani atau hasil olahannya, baik untuk pasar dalam negeri maupun luar negeri. Kemungkinan dalam mengembangkan subsistem pemasaran, maka berbagai kegiatan seperti pemantauan dan pengembangan informasi pasar (*market development, market promotion, dan market intelligence*) sangat penting untuk dilakukan.

Menurut Mursid (2003:25), pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Arti lain dari pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997 dalam Amrin 2007:1).

Menurut Bloom dan Boone (2006:41), apabila pemasaran ingin berada pada tempat yang tepat dan di waktu yang tepat berarti harus menyesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang dituju. Lingkungan pemasaran terdiri dari kekuatan sosial utama yang tidak dikendalikan, namun hal ini dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan agar dapat beroperasi secara efektif dan menghasilkan keuntungan yang diinginkan. Terdapat lima kekuatan utama lingkungan

pemasaran, yaitu demografi, teknologi, budaya, ekonomi dan politik. Perubahan apapun yang terjadi pada salah satu dari lima aspek ini akan memberikan banyak peluang sekaligus ancaman bagi perusahaan. Strategi pemasaran harus sesuai dan sejajar dengan perubahan lingkungan pemasaran. Adapun pemaparan mengenai lima kekuatan utama dari lingkungan pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Demografi

Demografi merupakan karakter statistik dari pasar. Demografi mencakup skala atau ukuran, distribusi usia, komposisi keluarga, gabungan etnik, mobilitas serta distribusi geografis.

2) Teknologi

Perubahan teknologi dapat membawa dampak yang sangat cepat dan drastis terhadap keseluruhan aspek bisnis. Penerapan teknologi baru akan mengarahkan produsen pada berbagai inovasi produk dan sistem baru yang dapat membantu produsen dalam menjalankan bisnis secara lebih efektif dan lebih efisien lagi.

3) Budaya

Menurut Purwanto (2006:56), budaya mencakup sekumpulan pengalaman hidup, pemrograman kolektif, *system sharing*, dan tipikal karakteristik perilaku setiap individu yang ada dalam suatu masyarakat, termasuk didalamnya sistem nilai, norma, simbol-simbol dan kepercayaan atau keyakinan masing-masing. Nilai dasar dapat dibentuk oleh masyarakat sendiri yang kini masyarakat telah banyak menetapkan nilai dasar seperti kebebasan, kepribadian, kepraktisan, pencapaian, peningkatan, perikemanusiaan, kenyamanan, dan kesehatan. Sebagai sebuah nilai dasar, kepraktisan sangat mendukung untuk memproduksi dengan sebaik-baiknya serta dapat menghemat waktu, sementara kepribadian memberi rasa pada penerimaan akan produk-produk unik yang dapat menyesuaikan dengan kepribadian orang lain. Oleh karena itu, penyesuaian produk terhadap dasar budaya yang dipegang oleh para konsumen menjadi sangat penting.

4) Ekonomi

Lingkungan ekonomi mendatangkan daya beli para konsumen. Lingkungan ekonomi ini terbentuk dari pendapatan rumah tangga saat ini, harga dari barang dan produk, jenis tabungan, serta ketersediaan kredit. Apabila pendapatan yang diperoleh masyarakat mengalami peningkatan maka prosentase dari penghasilan yang dihabiskan untuk konsumsi masyarakat akan ikut meningkat.

5) Politik

Situasi politik sangat bergantung pada hukum, kebijakan pemerintah, dan sejumlah tekanan yang dapat mempengaruhi sebuah usaha. Pemerintahan dapat mempengaruhi negosiasi dan perlindungan perdagangan, aksi penggabungan usaha atau industri, penghilangan peraturan pada industri, serta tingkat privatisasi pada bisnis. Maka, bidang politik dapat memberikan pengaruh terhadap kelangsungan sebuah usaha.

2.2.5 Saluran Distribusi dan Lembaga Pemasaran

Menurut Soetriono, dkk (2014:165), saluran distribusi pemasaran adalah mata rantai yang menyampaikan komoditi suatu produk pertanian dari pihak produsen kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat memengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, dan risiko kerugian. Saluran distribusi menurut Ranupandojo (1990:243), adalah salah satu bagian kegiatan pemasaran. Barang-barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus disampaikan ke konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, sebelum transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dilaksanakan. Penentuan saluran distribusi adalah penentuan lembaga penyalur yang akan menyampaikan barang atau jasa kepada calon konsumennya. Berdasarkan tingkat intensitasnya ada lembaga penyalur yang bersifat eksklusif, selektif dan intensif.

Saluran distribusi yang eksklusif terjadi apabila dalam suatu daerah penjualan hanya dipilih satu atau dua lembaga penyalur untuk suatu produk tertentu. Saluran distribusi yang selektif merupakan jenis saluran distribusi dimana dalam suatu daerah penjualan tertentu terdapat beberapa lembaga penyalur. Sedangkan untuk saluran distribusi yang intensif merupakan jenis

saluran distribusi dimana dalam suatu daerah penjualan tertentu terdapat banyak lembaga penyalur untuk menyalurkan produk yang ditawarkannya.

Permasalahan saluran distribusi bagi pengusaha produsen, tidak hanya terbatas pada pemilihan jenis lembaga penyalur atau penentuan jumlah penyalur saja, melainkan lebih luas lagi termasuk bagaimana meningkatkan kemampuan lembaga penyalur meskipun lembaga penyalur tersebut terlepas dari mata rantai perdagangan yang dimiliki. Penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen secara lancar akan meningkatkan pendapatan penyalur, pengusaha produsen maupun pemerintah. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan industri adalah sebagai berikut:

- 1) Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari:
 - a) Produsen – konsumen
 - b) Produsen – pengecer – konsumen
 - c) Produsen – agen tunggal – pengecer – konsumen
 - d) Produsen – agen – subagen – pengecer – konsumen
 - e) Produsen – agen subagen – grosir – pengecer – konsumen
- 2) Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari:
 - a) Produsen – pemakai barang industri
 - b) Produsen – dealer – pemakai barang industri
 - c) Produsen – agen – dealer – pemakai barang industri

Menurut Sudiyono (2002:80-81), adapun beberapa definisi dari masing-masing lembaga pemasaran yakni:

- a. Tengkulak yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani dan melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul merupakan lembaga yang membeli komoditi yang dijual oleh tengkulak yang diperoleh dari petani yang biasanya relatif kecil.

- c. Pedagang besar yaitu lembaga pemasaran yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul dan mendistribusikan (penyebaran) ke agen penjualan ataupun pengecer.
- d. Agen penjualan merupakan lembaga pemasaran yang membeli produk pertanian baik yang belum ataupun yang sudah diolah dari pedagang besar. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditi dalam jumlah yang banyak dengan harga yang relatif murah dibanding dengan pengecer.
- e. Pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Berdasarkan pada uraian sebelumnya telah dijelaskan bahwa aliran produk pertanian dari produsen hingga ke konsumen akhir disertai dengan peningkatan nilai “guna” dan ini dapat terwujud hanya apabila terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Pada prinsipnya terdapat tipe-tipe fungsi pemasaran, yakni:

1) Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilikan dalam sistem pemasaran.

2) Fungsi Fisik (*physical function*)

Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diperlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Berdasarkan hal tersebut, maka fungsi fisik ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan.

3) Fungsi penyediaan fasilitas (*facilitating function*)

Fungsi penyediaan fasilitas adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi

standarisasi, penggunaan resiko, informasi harga dan penyediaan dana (Sudiyono, 2002:82-84).

2.2.6 Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

Menurut Soetrisno (2010 : 72-73), biaya merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam pemasaran karena biaya berada pada posisi yang langka dan harus digunakan seefisien mungkin agar membuahkan keuntungan yang optimal. Biaya usahatani diklasifikasikan menjadi dua, yaitu a) biaya tetap (*fixed cost*) dan b) biaya tidak tetap (*variable cost*). Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak bergantung pada jumlah produksi. Biaya variabel adalah biaya yang besarnya bergantung pada tingkat produksi. Sedangkan biaya total (*total cost*) adalah sama dengan biaya tetap ditambah biaya variabel.

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC = total biaya (*total cost*)

TFC = total biaya tetap (*total fixed cost*)

TVC = total biaya variabel (*total variable cost*)

Menurut Hanafie (2010: 203), keuntungan merupakan selisih antara penerimaan total (PrT) dan biaya-biaya (B). Penerimaan total merupakan hasil kali produksi total (PT) dengan harganya. Secara matematika, keuntungan dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\pi &= \text{PrT} - B \\ &= \text{PrT} - \text{BT} - \text{BTT}\end{aligned}$$

Keterangan:

π = keuntungan

B = biaya

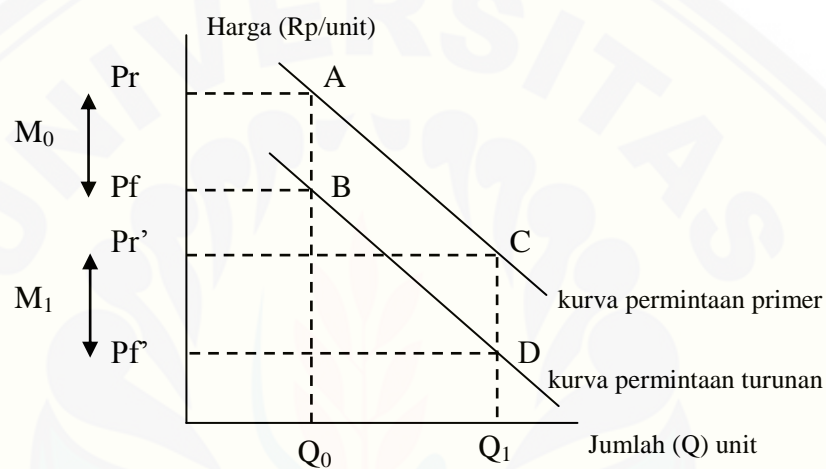
PrT = penerimaan total

BT = biaya tetap

BTT = biaya tidak tetap

Menurut Hanafie (2010: 209), marjin pemasaran (*marketing margin*) merupakan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi atau rendahnya marjin pemasaran digunakan untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran. Panjangnya rantai pemasaran seringkali juga menimbulkan pemasaran yang kurang efisien. Menurut Sudiyono (2002),

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Harga yang dibayarkan oleh konsumen merupakan harga di tingkat pengecer yaitu merupakan perpotongan antara kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan. Harga ditingkat petani merupakan harga di tingkat pengecer yaitu merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan dengan kurva penawaran primer. Menurut Cramer dan Jensen dalam Sudiyono (2002:96), secara sederhana hubungan antara kurva permintaan primer dan kurva turunan dapat dilihat pada gambar 2.1.



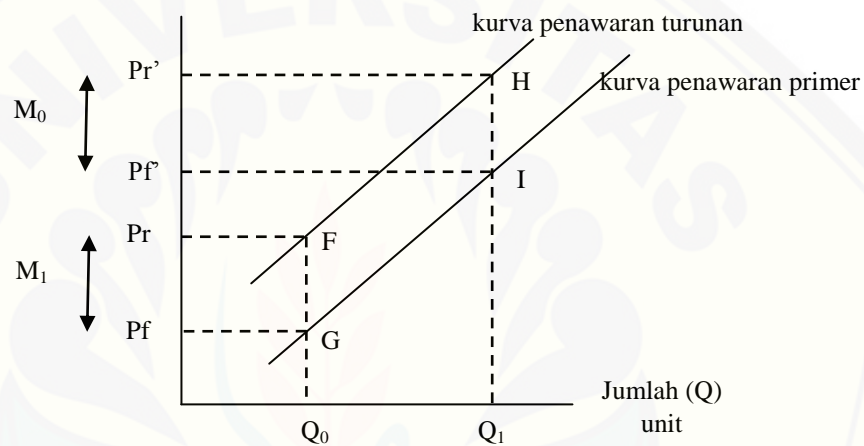
Gambar 2.1 Hubungan antara Permintaan di Tingkat Pengecer (Kurva Permintaan Primer) dengan Permintaan di Tingkat Petani (Kurva Permintaan Turunan)

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa pada jumlah barang yang dimana sebanyak Q_0 , maka harga ditingkat pengecer sebesar Pr dan harga ditingkat petani sebesar Pf . Pada jumlah ini margin pemasaran sebesar: $M_0 = A-B = Pr - Pf$. Apabila jumlah barang yang ditransaksikan sejumlah Q_1 , maka harga ditingkat pengecer sebesar Pr' dan harga ditingkat petani sebesar Pf' . Pada jumlah ini margin pemasaran sebesar selisih harga ditingkat pengecer Pr' dengan harga ditingkat petani Pf' . Pada jumlah komoditi yang ditransaksikan sebesar ini, maka margin pemasaran sebesar: $M_1 = C - D = Pr' - Pf'$.

Terdapat tiga hubungan antara besar margin pemasaran dengan jumlah yang diminta yaitu pertama, apabila jumlah yang diminta bertambah dan margin pemasaran bertambah ($M_1 > M_0$), maka disebut margin pemasaran bertambah. Kedua, apabila jumlah yang diminta bertambah dan margin pemasaran konstan

($M_1 = M_0$), maka disebut margin pemasaran konstan. Ketiga, apabila jumlah yang diminta bertambah dan margin pemasaran berkurang ($M_1 < M_0$), maka disebut margin pemasaran berkurang.

Pada sisi penawaran, dapat dijumpai kurva penawaran primer dan kurva penawaran turunan. Penawaran primer adalah penawaran komoditi ditingkat petani, sedangkan penawaran turunan adalah penawaran ditingkat pengecer. Berikut secara sederhana digambarkan hubungan antara kurva penawaran ditingkat petani dan pengecer pada gambar 2.2.



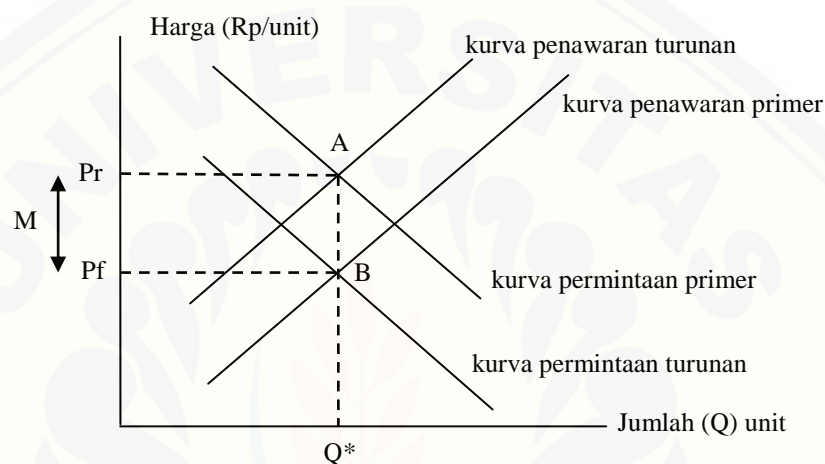
Gambar 2.2 Hubungan Penawaran di Tingkat Petani (Kurva Penawaran Primer) dan di Tingkat Pengecer (Kurva Penawaran Turunan)

Berdasarkan gambar 2.2 menunjukkan bahwa pada jumlah barang yang dimana sebanyak Q_0 , maka harga ditingkat pengecer sebesar P_r dan harga ditingkat petani sebesar P_f . Pada jumlah margin pemasaran sebesar: $M_1 = F - G = P_r - P_f$. Apabila jumlah barang yang ditransaksikan sejumlah Q_1 , maka harga ditingkat pengecer sebesar P_r' dan harga ditingkat petani sebesar P_f' . Pada jumlah ini margin pemasaran sebesar selisih harga ditingkat pengecer P_r' dengan harga ditingkat petani P_f' . Pada jumlah komditi yang ditransaksikan sebesar ini, maka margin pemasaran sebesar: $M_0 = H - I = P_r' - P_f'$.

Sama seperti permintaan, maka pada penawaran juga terdapat tiga hubungan antara besar margin pemasaran dengan jumlah penawaran yaitu pertama, apabila jumlah yang ditawarkan bertambah dan margin pemasaran bertambah ($M_1 > M_0$), maka disebut margin pemasaran bertambah. Kedua, apabila jumlah yang ditawarkan bertambah dan margin pemasaran konstan ($M_1 = M_0$), maka disebut

margin pemasaran konstan. Ketiga, apabila jumlah yang ditawarkan bertambah dan margin pemasaran berkurang ($M_1 < M_0$), maka disebut margin pemasaran berkurang.

Analisis pemasaran pada komoditi pertanian, tentu dipertimbangkan sisi permintaan dan penawaran secara simultan sehingga terbentuk harga di tingkat pengecer dan produsen. Margin pemasaran di susun oleh perpotongan antara kurva penawaran dengan kurva permintaan yang dipaparkan dalam Gambar 2.3



Gambar 2.3 Kurva Penawaran Permintaan Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa kurva permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga di tingkat pengecer sebesar P_r . Kurva permintaan turunan yang berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga di tingkat petani sebesar P_f . Margin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani, sehingga dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

- M = margin pemasaran
- P_r = harga di tingkat pengecer
- P_f = harga di tingkat petani

Penentuan margin pemasaran menggunakan asumsi bahwa jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat petani sama dengan jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat pengecer yaitu sebesar Q^* .

Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993:155).

Menurut Sudiyono (2002:103), adapun *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran dapat dituliskan secara sistematis sebagai berikut:

$$S_{ki} = [K_i : (P_r - P_f)] \times 100\%$$

$$K_i = (P_{ji} - P_{bi} - b_{ij})$$

Keterangan:

- S_{ki} = *share* keuntungan lembaga pemasaran ke- i
($i = 1$ untuk petani; $i = 2$ untuk tengkulak atau pedagang pengumpul, dst)
 K_i = keuntungan lembaga pemasaran ke- i
 P_{ji} = harga jual lembaga pemasaran ke- i
 P_{bi} = harga beli lembaga pemasaran ke- i
 b_{ij} = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke- i dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke- j sampai ke- n .

Share biaya merupakan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait. *Share* biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke- i adalah sebagai berikut:

$$S_{bi} = [(b_i : (P_r - P_f)] \times 100\%$$

Menurut Asmarantaka (2014: 74), penerimaan petani (*farmer's share*) merupakan rasio antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau *retail* untuk produk pangan dan serat. Dengan demikian $F'S$, merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani, dalam bentuk presentase (%). Menurut Azzaino (1981), pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai *farmers share*nya mencapai nilai lebih dari 50%. Secara sistematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$F'S = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

P_f = harga di tingkat petani

P_r = harga di tingkat retail/konsumen akhir

Menurut Shepherd dalam Soekartawi (1993:161), efisiensi pemasaran yang merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, secara sistematis dapat dituliskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

EPs = efisiensi pemasaran

TB = total biaya

TNP = total nilai produk

Berdasarkan dari rumus diatas, maka dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran maka dapat menyebabkan terjadinya pemasaran yang 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 bahwa total nilai produk yang dijual tetap. Selain itu, nilai efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai Eps. Apabila nilai EPs suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan nilai Eps saluran pemasaran yang lain, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran lebih tinggi dari daripada saluran pemasaran lainnya.

Menurut Sudiyono (2002:239), efisiensi pemasaran diukur dengan membandingkan nilai output dan input. Nilai output didasarkan oleh kemampuan produksi alternatif. Jadi pemasaran dikatakan efisien jika rasio nilai output dengan nilai input dalam sistem pemasaran dimaksimalkan. Secara sederhana konsep efisiensi apabila :

- a. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
- b. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
- c. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
- d. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

2.2.7 Strategi Pengembangan

Manajemen strategik merupakan usaha manajerial dalam menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal ini juga berarti bahwa perusahaan berusaha untuk mengurangi kelemahannya dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan bisnisnya atau juga berarti perusahaan berusaha untuk mengurangi efek negatif yang ditimbulkan oleh ancaman bisnis (Muhammad, 2004:6).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan adalah analisis medan faktor (*force field analysis*). Menurut Hersey dan Blanchard dalam terjemahan Dharma (1992:138), analisis medan faktor (*force field analysis*) merupakan suatu teknik yang dikembangkan oleh Kurt Lewin untuk mendiagnosis situasi. Arti lain adalah bahwa strategi ini dapat dimanfaatkan untuk mengkaji variabel-variabel yang terlibat dalam menentukan efektivitas. Penentuan dari analisis medan faktor ini terdiri dari faktor-faktor pendorong dan faktor-faktor penghambat. Faktor-faktor pendorong (*driving forces*) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi situasi yang mendorong dalam arah tertentu, faktor-faktor ini cenderung mendorong adanya perubahan dan mempertahankan perubahan itu agar tetap berlangsung. Faktor-faktor penghambat (*restraining forces*) adalah faktor-faktor yang bertindak mengekang atau memperkecil faktor pendorong. Keseimbangan tercapai pada saat jumlah faktor pendorong sama dengan jumlah faktor penghambat.

Menurut Sianipar dan Entang (2003:35), suatu strategi atau kunci keberhasilan dapat dikatakan berhasil apabila telah dilakukan sebuah penilaian terhadap setiap faktor yang teridentifikasi. Suatu faktor disebut strategis apabila memiliki nilai lebih dari faktor yang lain. Faktor yang memberikan nilai dukungan (kontribusi) tinggi dan keterkaitan tinggi terhadap berbagai keberhasilan yang diraih organisasi selama ini dan untuk yang akan datang dianggap sebagai faktor strategis dan selanjutnya disebut menjadi faktor kunci keberhasilan. Adapun beberapa aspek yang dinilai dari tiap faktor antara lain adalah nilai urgensi, nilai dukungan dan nilai keterkaitan. Nilai urgensi

merupakan penilaian terhadap tingkat kepentingan faktor-faktor terhadap misi atau usaha. Nilai dukungan merupakan penilaian terhadap dukungan dari faktor-faktor terhadap misi atau usaha. Nilai keterkaitan merupakan penilaian terhadap tingkat keterkaitan antar faktor-faktor yang teridentifikasi terhadap misi atau usaha. Adapun penilaian dari masing-masing nilai meliputi:

- 1) Urgensi faktor terhadap misi, meliputi nilai urgensi (NU) dan bobot faktor (BF).
- 2) Dukungan faktor terhadap misi, meliputi nilai dukungan (ND) dan nilai bobot dukungan (NBD).
- 3) Keterkaitan antar faktor terhadap misi, meliputi nilai keterkaitan (NK), nilai rata-rata keterkaitan (NRK) dan nilai bobot keterkaitan (NBK)

Penilaian terhadap masing-masing faktor pendorong dan faktor penghambat tidak dapat dinilai secara kuantitatif, oleh karena itu penilaian dilakukan secara kualitatif yang dikuantitatifkan dengan skala nilai antara 1 sampai 5.

- a) Angka 5 artinya, sangat tinggi nilai urgensi atau nilai dukungan atau nilai keterkaitan.
- b) Angka 4 artinya, tinggi nilai urgensi atau nilai dukungan atau nilai keterkaitan.
- c) Angka 3 artinya, cukup tinggi nilai urgensi atau nilai dukungan atau nilai keterkaitan.
- d) Angka 2 artinya, kurang nilai urgensi atau nilai dukungan atau nilai keterkaitan.
- e) Angka 1 artinya, sangat kurang nilai urgensi atau nilai dukungan atau nilai keterkaitan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Salah satu wilayah yang mampu menghasilkan kopi tinggi dan memiliki prospek untuk dikembangkan adalah Kecamatan Kalipuro di Kabupaten Banyuwangi khususnya di Desa Gombengsari, akan tetapi petani kopi di desa tersebut masih mengalami beberapa kendala terutama pada bidang pemasaran kopi. Selama ini pemasaran yang dilakukan oleh sebagian besar petani kopi Desa

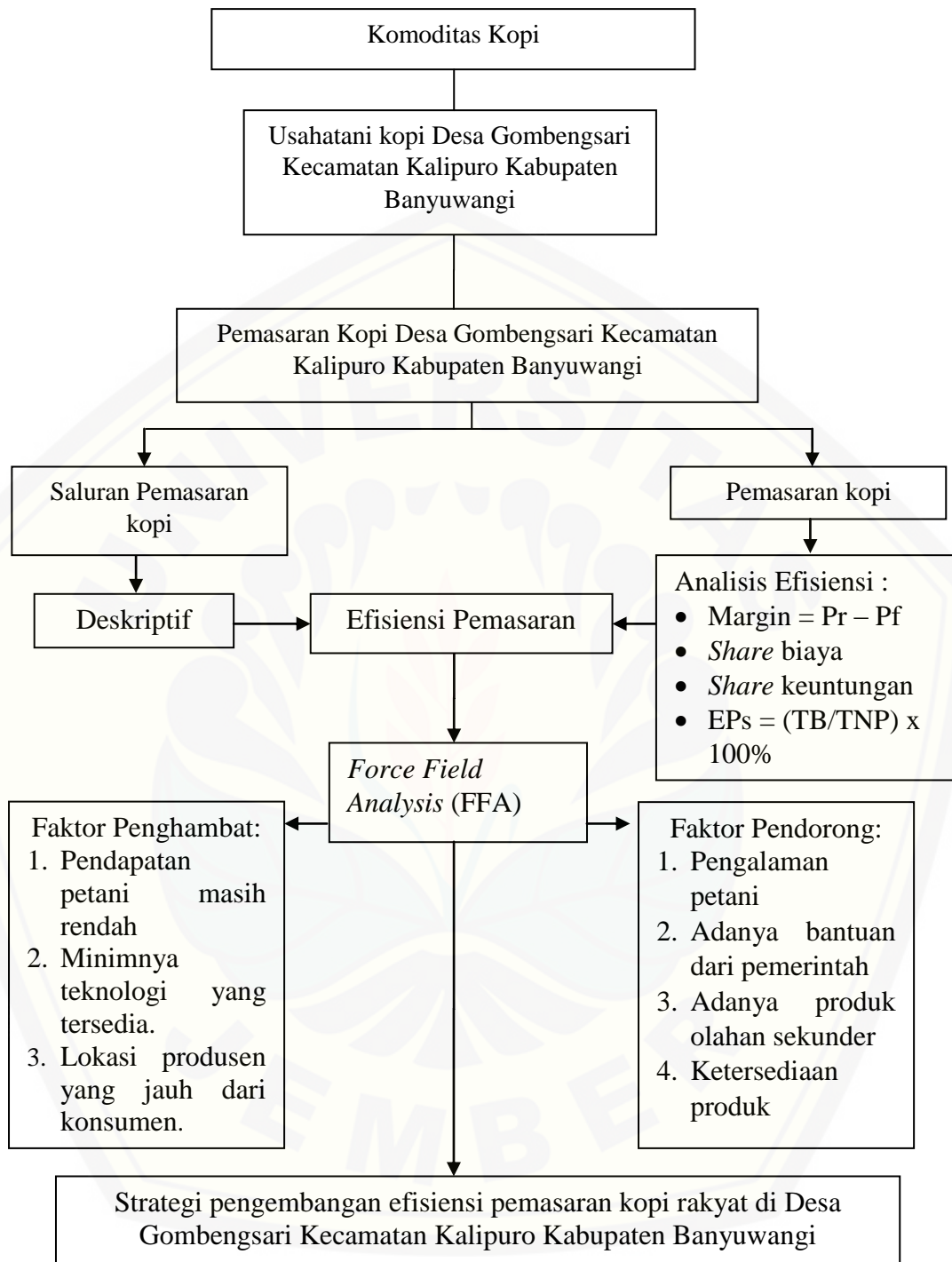
Gombengsari dilakukan melalui tengkulak yang datang untuk melakukan transaksi di lokasi budidaya dan tengkulak berperan sebagai penentu harga. Hal ini dikarenakan sarana prasarana yang dimiliki oleh petani sangat terbatas selain itu, sistem penjualannya pun masih terikat dengan kontrak pembelian dari tengkulak yang telah meminjamkan modal awal kepada petani sehingga harga jual kopi di pihak tengkulak lebih rendah. Harga kopi di pasar bisa mencapai hampir dua kali lipat dari harga petani, hal ini diduga oleh petani karena panjangnya rantai pemasaran serta masing-masing pelaku pemasaran menentukan harga yang terlalu tinggi. Selain dari faktor lokasi dan harga, pemasaran kopi di Desa Gombengsari juga masih terbatas dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan masih melalui *mouth to mouth* sehingga jangkauan pemasaran untuk produk yang dihasilkan juga masih terbatas. Disisi lain, hasil produksi kopi rakyat yang dihasilkan di Desa Gombengsari sudah cukup baik, namun untuk kriteria ekspor masih kurang memenuhi dikarenakan standart kopi biji kering untuk ekspor adalah sebesar 12% sedangkan kadar air dari hasil panen biji kopi rakyat di Desa Gombengsari masih berkisar 16 hingga 17%. Hal ini disebabkan cara pengeringan biji kopi di Desa Gombengsari masih menggunakan cara tradisional atau tanpa menggunakan mesin pengering.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui efisiensi dari pemasaran kopi, identifikasi permasalahan yang terpenting dalam efisiensi pemasaran kopi adalah pola pemasaran yang diterapkan serta harga di tingkat masing-masing pelaku pemasaran. Efisiensi dari sistem pemasaran dapat dilihat melalui pola saluran pemasaran yang diterapkan. Melalui pola saluran pemasaran maka dapat diketahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dan harga di tingkat masing-masing lembaga tentunya berbeda satu sama lain. Pola pemasaran kopi pada umumnya melibatkan tengkulak, agen, atau langsung pada mitra kerja apabila sudah memiliki kerjasama dengan lembaga tertentu. Perbedaan pemilihan saluran pemasaran akan menunjukkan perbedaan pendapatan yang diperoleh petani karena akan ada perbedaan harga yang diterima oleh tiap petani. Seperti halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sugiarti (2010:136) yang berjudul “Analisis Pemasaran Kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten

Rejang Lebong” menyatakan bahwa komoditas kopi di Bengkulu menempati posisi utama sebagai komoditas ekspor, dimana hampir keseluruhan lahannya merupakan perkebunan rakyat dengan penggunaan varietas robusta lokal. Sistem pemasaran kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya telah bekerja kurang efisien. Hal ini ditunjukkan rendahnya bagian harga yang diterima petani dan penyebaran margin, biaya dan keuntungan yang belum merata pada tingkat lembaga pemasaran.

Berdasarkan dari fenomena tersebut dapat diduga bahwa saluran pemasaran di Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi belum efisien dikarenakan perbedaan harga di pihak petani dengan harga di pasar. Pengujian untuk pendugaan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis margin pemasaran. Margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai margin antara masing-masing pelaku pemasaran dan dapat melihat nilai *share* beserta distribusi margin pada sistem pemasaran, sehingga dapat diketahui saluran pemasaran yang menunjukkan nilai efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai keuntungan Eps lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Soekartawi, 1993:161).

Disisi lain, kegiatan pemasaran kopi di Desa Gombengsari masih memasarkan hasil produksi dalam bentuk biji kopi atau *Green bean*, namun harga untuk produk tersebut masih dianggap jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga di pasar. Oleh karena itu, hasil produk kopi rakyat di Desa Gombengsari diharapkan dapat berkembang dan petani juga dapat menerapkan berbagai strategi pengembangan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume pemasaran dari produk yang dihasilkan. Strategi pengembangan pemasaran kopi rakyat di Desa Gombengsari dapat dianalisis menggunakan Analisis medan kekuatan atau *Force Field Analysis* yang terdiri dari variabel-variabel faktor pendorong dan faktor penghambat dari sistem pemasaran. Variabel-variabel dari faktor pendorong dan faktor penghambat diperoleh dari masing-masing pelaku pemasaran melalui survey pendahuluan di lapangan yaitu petani dan pedagang. Hal ini ditujukan agar pemasaran kopi di Desa Gombengsari dapat lebih berkembang, adapun skema kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.6 Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari permasalahan dan analisa kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah pemasaran kopi Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi adalah belum efisien.



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*Purposive Method*) yaitu di Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi. Menurut Rianse dan Abdi (2012:187), penentuan lokasi dilakukan secara sengaja yakni penentuan berdasarkan pertimbangan yang logis. Berdasarkan hal tersebut, pertimbangan yang dijadikan dasar peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena lokasi yang dipilih merupakan salah satu kecamatan pertama yang memulai atau membudidayakan kopi rakyat di Kabupaten Banyuwangi dan Desa Gombengsari memiliki hasil produksi kopi rakyat yang tinggi sehingga mendapat julukan sebagai Kampung Kopi di Kabupaten Banyuwangi.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dan analitik. Menurut Nazir (2013: 43) menyatakan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskripsi ini dilakukan untuk menggambarkan pemasaran kopi biji kering (*ose*) di Desa Gombengsari. Menurut Nazir (2009:89) metode analitik merupakan data dalam survei analitik dengan menggunakan pengujian statistik. Tujuan dari metode analitik adalah untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Metode analitik digunakan untuk mengkaji dari tingkat efisiensi pemasaran dan penentuan strategi pengembangan pemasaran dari kopi biji kering (*ose*) yang ada di Desa Gombengsari.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:137), metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), observasi (pengamatan) dan dokumentasi.

1. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer dan digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti. Teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh data pada penelitian terkait informasi harga produk, biaya serta lembaga-lembaga pemasaran yang terkait dengan menggunakan kuesioner sebagai panduan untuk melakukan wawancara. Adapun sasaran responden dalam wawancara ini antara lain adalah pihak petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar.
2. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik observasi ini dilakukan untuk mengamati tingkah laku petani dan pelaku pemasaran yang terkait seperti tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang besar serta pihak PPL yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.
3. Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data sekunder yaitu berupa data dari dokumen atau instansi yang terkait dengan data yang dibutuhkan untuk penelitian seperti data produksi, produktivitas, luas areal, dan ekspor-impor Indonesia yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Kementerian Pertanian, dan Ditjen Perkebunan Indonesia, sedangkan untuk memperoleh data luas areal, produksi, dan produktivitas di Banyuwangi diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi.

3.4 Metode Pengambilan Contoh

Sampel penelitian adalah objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian yaitu petani kopi rakyat dan lembaga pemasaran, sehingga dalam pengambilan sampel dibutuhkan teknik tertentu agar hasil penelitian valid. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini untuk menentukan sampel petani kopi rakyat di Desa Gombengsari adalah dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2012:82), *simple random sampling* merupakan metode sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Jumlah populasi petani kopi rakyat pada tiga kelompok tani yaitu 30 petani Suko Makmur, 35 petani Kopi Rejo dan 54 petani Tunas Harapan sebanyak 119 petani. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin.

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

$$n = \frac{119}{1 + (119) 0,05^2}$$

$$n = 29,93 \approx 30$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi pada 3 kelompok tani yang dijadikan sampel
 e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 5%.

Metode pengambilan sampel untuk menentukan sampel lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* digunakan untuk melihat pemasaran pada usahatani kopi di Desa Gombensari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi. Metode *snowball sampling* ini adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel yang digunakan semakin membesar atau meluas. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2012:85). Metode *snowball* dalam penelitian dimulai dari pemilihan sampel secara *purposive* atau sengaja yaitu bermula pada petani kunci dengan kriteria pemilihan petani kunci adalah petani yang paling mengetahui sistem pemasaran (*expert*) dan petani yang secara langsung terlibat dalam sistem pemasaran kopi rakyat di Desa Gombensari sebagai informan pendukung yang selanjutnya dapat menentukan lembaga pemasaran selanjutnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat yang telah diketahui dari petani kemudian akan ditelusuri sampai menemukan saluran pemasaran kopi sampai pada konsumen. Informan yang digunakan untuk lembaga pemasaran sebagian juga berprofesi sebagai petani, jumlah tengkulak dari sample terdapat 2 orang dan 4 orang informan sebagai pedagang pengumpul. Informan

yang digunakan untuk penentuan strategi melibat 2 orang petani dan 1 pedagang. Penelitian ini melibatkan beberapa informan antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Informan yang digunakan dalam penelitian

Pelaku Pemasaran	Jumlah (orang)
Petani	30
Tengkulak	2
Pedagang Pengumpul	4
Pedagang Besar	1
Total	37

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menyelesaikan rumusan permasalahan yang pertama dalam penelitian ini terkait dengan saluran pemasaran kopi di Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Adapun yang dimaksud dengan saluran pemasaran adalah rangkaian pola atau sistem yang dilakukan oleh pelaku pemasaran untuk menyalurkan produk ke konsumen yang dilihat atau dikaji melalui sistem distribusi yaitu meliputi distribusi aliran produk dengan perantara pedagang dan distribusi aliran produk dengan perantara agen. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk membuat deskripsi secara sistematis, akurat dan faktual mengenai fakta dan fenomena yang diteliti dengan hasil penelitian. Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui jumlah saluran pemasaran yang terjadi di Desa Gombengsari yang nantinya dapat digunakan untuk menunjang analisis data pada perumusan masalah yang kedua terkait dengan efisiensi pemasaran.

Analisis data untuk menyelesaikan rumusan permasalahan kedua terkait dengan efisiensi pemasaran kopi di Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi dilakukan dengan menghitung margin pemasaran pada masing masing pelaku pemasaran. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu dari sudut pandang harga dan dari sudut pandang biaya pemasaran. Margin pemasaran ditinjau dari sudut pandang harga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Sedangkan margin pemasaran bila ditinjau dari sudut pandang biaya pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan berdasarkan permintaan dan penawaran dari

jasa-jasa pemasaran. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Menurut Sudiyono (2002:97), margin pemasaran menggambarkan kondisi pasar ditingkat lembaga-lembaga yang berbeda, minimal ada dua tingkat pasar yaitu pasar ditingkat petani dan pasar di tingkat konsumen akhir. Secara matematis margin pemasaran dapat ditulis:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat petani

Menurut Sudiyono (2002:103), adapun *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran adalah sebagai berikut:

$$Ski = [Ki : (Pr - Pf)] \times 100\%$$

$$Ki = (Pji - Pbi - bij)$$

Keterangan:

Ski = *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i
(i = 1 untuk petani; i = 2 untuk tengkulak atau pedagang pengumpul, dst)

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pji = harga jual lembaga pemasaran ke-i

Pbi = harga beli lembaga pemasaran ke-i

Bij = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-j samapi ke-n.

Share biaya merupakan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait. *Share* biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-i adalah sebagai berikut:

$$Share \text{ biaya } (Sbi) = [(bi : (Pr - Pf)] \times 100\%$$

Menurut Soekartawi (1993:161), efisiensi pemasaran yang merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, secara sistematis dapat dituliskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

EPs = efisiensi pemasaran

TB = total biaya

TNP = total nilai produk

Berdasarkan dari rumus diatas, maka dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran maka dapat menyebabkan terjadinya pemasaran yang 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 bahwa total nilai produk yang dijual tetap. Selain itu, nilai efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai Eps. Apabila nilai EPs suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan nilai Eps saluran pemasaran yang lain, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran lebih tinggi dari daripada saluran pemasaran lainnya.

Analisis data untuk menyelesaikan permasalahan ketiga terkait dengan strategi pengembangan kopi di Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi adalah analisis medan faktor (*force field analysis*). Berdasarkan dari fenomena lapang maka dapat ditentukan faktor-faktor pendorong dan faktor-faktor penghambat. Berdasarkan hasil survey pendahuluan dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat diduga variabel-variabel pendorong dan penghambat. Adapun variabel faktor pendorong adalah pengalaman petani dalam melakukan usahatani dan pemasaran, adanya bentuk bantuan dari pemerintah berupa pelatihan, adanya produk olahan sekunder dan ketersediaan produk yang mencukupi. Sedangkan variabel faktor penghambat adalah pendapatan petani masih rendah karena dipengaruhi harga jual kopi yang rendah, lokasi produsen yang jauh dari konsumen, dan minimnya teknologi yang tersedia dalam menunjang pemasaran kopi biji kering.

Setelah mengetahui faktor-faktor tersebut maka untuk melihat keberhasilan strategi tersebut perlu dilakukan penilaian terhadap setiap faktor yang telah teridentifikasi. Menurut Sianipar dan Entang (2003:35), aspek yang dinilai adalah nilai urgensi (NU), bobot faktor (BF), nilai dukungan (ND), nilai bobot dukungan (NBD), nilai keterkaitan (NK), nilai rata-rata keterkaitan (NRK) dan nilai bobot keterkaitan (NBK).

1) Cara menentukan NU

Nilai urgensi (NU) tiap faktor ditentukan oleh tim. NU adalah hasil nilai rata-rata suatu tim. Penilaian dilakukan dengan memakai model skala nilai 1 sampai 5. Adapun penjelasan penilaian skala nilai pada tiap-tiap faktor sebagai berikut :

- a) Angka 5 artinya, sangat tinggi nilai urgensi atau nilai dukungan atau nilai keterkaitan.
- b) Angka 4 artinya, tinggi nilai urgensi atau nilai dukungan atau nilai keterkaitan.
- c) Angka 3 artinya, cukup tinggi nilai urgensi atau nilai dukungan atau nilai keterkaitan.
- d) Angka 2 artinya, kurang nilai urgensi atau nilai dukungan atau nilai keterkaitan.
- e) Angka 1 artinya, sangat kurang nilai urgensi atau nilai dukungan atau nilai keterkaitan.

2) Cara menentukan BF

Bobot faktor (BF) dapat dinyatakan dalam dua bentuk yakni dalam bilangan angka desimal (0,01-0,99) atau dalam persen (100%) tidak boleh kurang atau lebih. Demikian juga dengan bobot faktor eksternal jumlah harus 1.00 atau 100% tidak boleh kurang atau lebih. Adapun rumus dalam menentukan BF:

$$BF = \frac{NU}{\sum NU} \times 100\%$$

3) Cara menentukan ND

Nilai dukungan (ND) dapat ditentukan dengan rating scale 1-5.

4) Cara menentukan NBD

Nilai bobot dukungan (NBD) tiap faktornya dapat ditentukan dengan rumus:

$$NBD = ND \times BF$$

5) Cara menentukan NK

Nilai keterkaitan (NK) dapat ditentukan dengan rating scale 1-5. Selanjutnya dapat dilihat TNK (total nilai keterkaitan).

6) Cara menentukan NRK

Nilai rata-rata keterkaitan (NRK) tiap faktor dapat ditentukan dengan rumus:

$$NRK = \frac{TNK}{\sum N-1}$$

Selanjutnya adalah melihat TNK (total nilai keterkaitan faktor)

7) Cara menentukan NBK

Nilai bobot keterkaitan (NBK) tiap faktor dihitung dengan rumus:

$$NBK = NRK \times BF$$

8) Cara menentukan TNB

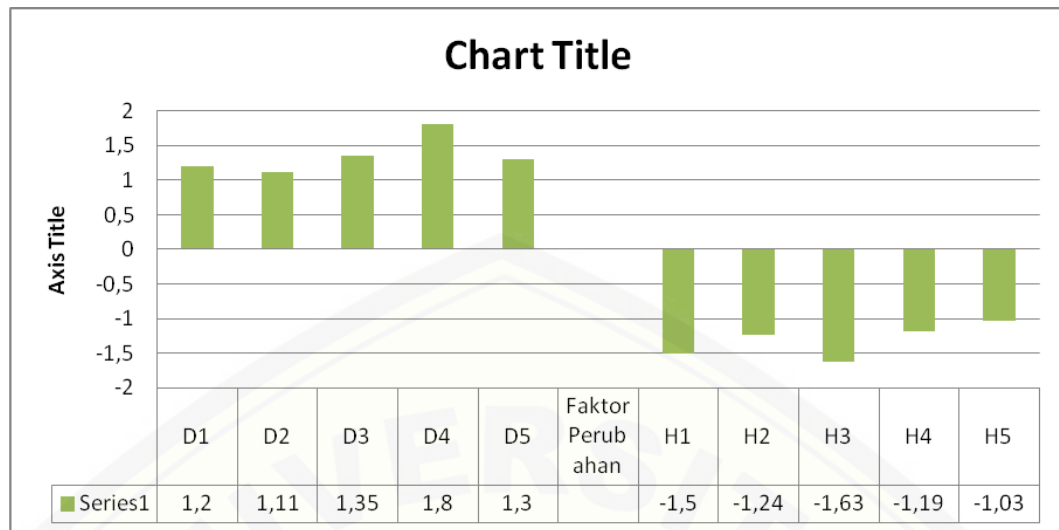
Total nilai bobot (TNB) tiap faktor dapat dihitung dengan rumus:

$$TNB = NBD + NBK$$

Setelah selesai melakukan penilaian terhadap masing faktor, maka langkah selanjutnya adalah menentukan faktor kunci keberhasilan dan peta posisi kekuatan. Berdasarkan hasil penilaian faktor pendorong dan penghambat, maka dapat diketahui TNB masing-masing faktor. Berdasarkan besarnya TNB tiap faktor dapat dipilih faktor yang memiliki TNB paling besar sebagai faktor kunci keberhasilan (FKK) organisasi atau unit kerja dalam meningkatkan kinerja. FKK merupakan faktor-faktor strategis. Cara menentukan FKK adalah sebagai berikut:

1. Pilih masing-masing faktor pendorong dan penghambat berdasarkan TNB yang terbesar.
2. Jika TNB sama besar maka pilih BF terbesar.
3. Jika BF sama besar maka pilih NBD terbesar.
4. Jika NBD sama besar maka pilih NBK terbesar.
5. Jika NBK sama besar maka pilih berdasarkan pengalaman dan pertimbangan rasionalitas.

Berdasarkan besarnya TNB pada tiap faktor pendorong dan penghambat dapat divisualisasikan kekuatan organisasi dalam suatu diagram seperti berikut:



Jumlah seluruh TNB pendorong =>..... jumlah seluruh TNB penghambat. Apabila TNB pendorong lebih besar daripada TNB penghambat artinya organisasi memiliki keunggulan meningkatkan kinerja dan jika lebih kecil maka yang akan terjadi adalah sebaliknya.

3.6 Definisi Operasional

1. Usahatani kopi rakyat merupakan kegiatan budidaya atau usahatani komoditas kopi yang dikelola oleh rakyat, jenis kopi yang dibudidayakan rakyat di Desa Gombengsari adalah kopi jenis robusta.
2. Hasil produksi kopi rakyat dalam penelitian merupakan kopi dalam bentuk biji kering (*ose*) yang dinyatakan dalam satuan kg.
3. Pemasaran kopi biji kering (*ose*) merupakan serangkaian kegiatan penyaluran hasil produksi kopi dari petani ke konsumen serta dapat dilihat tingkat efisien suatu saluran pemasaran Desa Gombengsari kepada para konsumen melalui lembaga atau pelaku pemasaran hingga Kabupaten Banyuwangi.
4. Saluran pemasaran kopi merupakan rangkaian pola pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan kopi Desa Gombengsari dari petani kopi hingga ke konsumen akhir.
5. Lembaga pemasaran kopi merupakan pelaku pemasaran baik berupa badan usaha atau individu yang terkait untuk menyalurkan kopi Desa Gombengsari dari petani ke konsumen akhir.

6. Harga kopi ditingkat petani merupakan satuan nilai yang digunakan sebagai patokan dari besarnya biaya yang digunakan petani kopi Desa Gombengsari hingga menghasilkan biji kopi yang siap jual dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
7. Harga kopi ditingkat pengecer adalah rata-rata harga jual ke konsumen yang ditentukan oleh pengecer berdasarkan harga beli dari petani ditambahkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pengecer dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
8. Biaya tetap adalah semua jenis biaya yang secara tetap dikeluarkan oleh petani kopi Desa Gombengsari dalam jangka waktu tertentu dalam satuan rupiah (Rp).
9. Biaya tidak tetap atau biaya variabel merupakan seluruh pengorbanan yang dikeluarkan petani yang dapat berubah sesuai dengan perubahan produksi tanaman kopi Desa Gombengsari dalam satuan rupiah (Rp).
10. Total biaya produksi usahatani kopi merupakan jumlah keseluruhan dari biaya tetap dan biaya tidak tetap yang dikeluarkan petani untuk mendapatkan hasil produksi kopi dalam satuan rupiah (Rp).
11. Strategi pemasaran kopi merupakan cara-cara yang digunakan petani kopi Desa Gombengsari dalam memasarkan kopi untuk meningkatkan pendapatan dan volume penjualan.
12. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diperoleh petani kopi Desa Gombengsari dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
13. *Share* biaya pada adalah biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran kopi yang terkait di Desa Gombengsari dalam satuan persen (%).
14. *Share* keuntungan adalah profit atau keuntungan yang diperoleh oleh petani kopi dan lembaga pemasaran kopi yang terkait di Desa Gombengsari dalam satuan persen (%).

15. *Farmer's share* adalah persentase dari harga yang diterima oleh petani kopi Desa Gombengsari yang dibagi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dalam satuan persen (%).
16. Efisiensi pemasaran merupakan prosentase perbandingan antara total biaya yang digunakan petani untuk usahatani kopi dengan total nilai kopi di Desa Gombengsari dalam satuan persen (%).
17. *Force Field Analysis* merupakan salah satu teknik untuk strategi pengembangan pemasaran kopi rakyat dalam bentuk biji kering (*ose*) di Desa Gombengsari.
18. Faktor pendorong merupakan suatu faktor yang dapat mendukung atau memperlancar dalam strategi pengembangan pemasaran kopi rakyat di Desa Gombengsari.
19. Faktor penghambat merupakan faktor yang dapat menjadi kendala dan menghalangi dalam strategi pengembangan pemasaran kopi rakyat di Desa Gombengsari.

BAB 4. GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Wilayah Kelurahan Gombengsari di Kecamatan Kalipuro

Kelurahan Gombengsari merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Banyuwangi tepatnya 12 kilometer arah utara dari Kota Banyuwangi, dan dari Kecamatan Kalipuro yang berjarak 5 km, yang berada diketinggian ± 650 dpl dan bersuhu diantara 23-30 C, dengan curah hujan rata-rata 2.088 mm.

Adapun batas-batas Kelurahan Gombengsari sebagai berikut :

- Sebelah Barat : Kabupaten Bondowoso
- Sebelah Selatan : Desa Kelir dan telemung
- Sebelah Timur : Kelurahan Kalipuro
- Sebelah Utara : Kelurahan Kalipuro

Kelurahan Gombengsari terbagi atas lima lingkungan yaitu Lingkungan Gombeng, Lingkungan Suko, Lingkungan Kacangan Asri, Lingkungan Lerek dan Lingkungan Kaliklatak. Luas Kelurahan Gombengsari secara keseluruhan adalah 19.953 ha yang sebagian besar wilayahnya pertanian, usaha perdagangan dan fasilitas umum. Luas Kelurahan Gombengsari terbagi atas pemukiman penduduk seluas 1.230 ha, persawahan seluas 55 ha, perkebunan/pertanian seluas 1.998 ha, luas hutan 16.630 ha dan lain-lain 40 ha. Wilayah Kelurahan Gombengsari di sebelah utara berbatasan dengan Desa Ketapang dan Kelurahan Kalipuro, sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Kalipuro, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kelir serta sebelah barat berbatasan dengan Desa Telemung dan Kabupaten Bondowoso. Secara administrasi Kelurahan Gombengsari dibagi menjadi 5 (lima) Lingkungan yaitu Lingkungan Gombeng, Kacangan, Lerek, Suko dan Kaliklatak, dengan 42 Rukun Tetangga (RT) dan 11 Rukun Warga (RW).

4.2 Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Penduduk Kelurahan Gombengsari pada tahun 2011 berjumlah 7.591 jiwa, terdiri dari 3.745 jiwa laki-laki dan 3.846 jiwa perempuan, pada tahun 2012 berjumlah 8.085 dari 3.924 jiwa laki-laki, 4.161 jiwa perempuan. Penduduk Kelurahan Gombengsari terbagi dalam Lima Lingkungan yaitu Lingkungan

Gombeng, Lingkungan Suko, Lingkunga Kacangan Asri, Lingkungan Lerek dan Lingkungan Kaliklatak. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1 Jumlah penduduk tiap Lingkungan, Kelurahan Gombengsari, Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi Tahun 2012

No	Lingkungan	Jumlah Penduduk			Jumlah KK
		L	P	Jumlah	
1	Gombeng	1.222	1.289	2.511	881
2	Suko	1.071	1.145	2.216	816
3	Kacangan Asri	498	547	1.045	375
4	Lerek	811	820	1.631	559
5	Kaliklatak	322	360	682	223
Jumlah		3.924	4.161	8.085	2.854

Sumber: Kantor Kelurahan Gombengsari

4.3 Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah sebagai suatu indikator untuk mengetahui tingkat kemajuan suatu masyarakat. Pendidikan juga merupakan kunci utama dalam proses pembangunan karena dengan pendidikan tersebut dapat tercermin pola pikir masyarakat. Jumlah penduduk Kelurahan Gombengsari berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Penduduk Kelurahan Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi

No	Sub Indikator	Tahun	
		2011	2012
1	Jumlah penduduk buta huruf	1.021	819
2	Jumlah penduduk tidak tamat SD/ sederajat	1.350	958
3	Jumlah penduduk tamat SD/ sederajat	1.024	1.143
4	Jumlah penduduk tamat SLTP /sederajat	445	559
5	Jumlah penduduk tamat SLTA /sederajat	1.349	1.539
6	Jumlah penduduk tamat Diploma	31	33
7	Jumlah penduduk tamat S 1,2,3	83	173

Sumber: Kantor Kelurahan Gombengsari

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat dipaparkan penjelasan sebagai berikut:

- a. Jumlah penduduk buta huruf di Kelurahan Gombengsari masih ada. Dan jumlah penduduk yang tidak tamat belajar mengalami penurunan,

- b. Jumlah penduduk tamat SLTP dan SLTA tahun 2011 sejumlah 1.794 jiwa dan tahun 2012 sejumlah 2.098 jiwa
- c. Jumlah penduduk tamat perguruan tinggi tahun 2011 sejumlah 114 orang dan tahun 2012 sejumlah 206 orang

Berdasarkan data di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa peningkatan mutu sumber daya manusia melalui pendidikan mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari tahun 2011 ke tahun 2012.

4.4 Keadaan Pertanian

Kelurahan Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai petani. Kelurahan Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi yang terdiri dari lima lingkungan dan kelima lingkungan mengusahakan tanaman perkebunan di lahan milik pribadi, komoditas yang diusahakan yaitu kopi, karena memang wilayahnya merupakan kebun kopi yang mempunyai luas 1.998 ha sedangkan sawah hanya sebagian kecil yaitu 55 ha. Kelurahan Gombengsari Kecamatan Kalipuro terdapat 6 kelompok tani yang tersebar di 5 lingkungan tersebut.

Selain sebagai petani kebun, penduduk Gombengsari juga mengusahakan peternakan dan perikanan. Jumlah ternak di Kelurahan Gombengsari menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi, utamanya pada budidaya ternak sapi dan kambing. Jumlah populasi sapi potong tahun 2011 sebanyak 1.105 ekor, dan pada tahun 2012 mengalami peningkatan populasi menjadi 1.279 ekor. Sedangkan populasi kambing pada tahun 2011 sebanyak 4.415 ekor, sedangkan pada tahun 2012 sebanyak 5.167 ekor. Disamping itu juga dikelurahan Gombengsari terdapat beberapa kelompok yang bergerak dibidang ternak lebah madu. Komoditi perikanan di Kelurahan Gombengsari berasal dari perikanan darat. Untuk perikanan darat terdapat 12 kolam.

4.5 Gambaran Umum Kelompok Tani yang Berada di Kelurahan Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi

Kelurahan Gombengsari Kecamatan Kalipuro memiliki enam kelompok tani yang membudidayakan tanaman pangan dan tanaman perkebunan kopi jenis robusta. Kelompok tani merupakan suatu wadah yang digunakan untuk perkumpulan para petani untuk berbagi informasi dan bertukar pikiran mengenai masalah-masalah yang dihadapi dalam kegiatan usahatani. Terdapat enam kelompok tani di Kelurahan Gombengsari yang tersebar di lima Lingkungan Lerek, Lingkungan Gombeng, Lingkungan Kacangan Asri, Lingkungan Suko dan Lingkungan Kaliklatak namun yang aktif dalam berusahatani kopi antara lain yaitu kelompok tani Kopi Rejo, Suko Makmur, dan Tunas Harapan. Produk yang dihasilkan dari ketiga kelompok tani ini memiliki 4 brand produk kopi olahan yakni Kopi Lego, Kopi Trisekel Kahyangan, Kopi Seblang dan Kopi Kasela. Kegiatan perkumpulan internal yang dilakukan oleh masing-masing kelompok tani yaitu setiap sebulan sekali di rumah anggota kelompok tani yang dilakukan secara bergiliran. Perkumpulan ini membahas mengenai permasalahan yang terjadi atau permasalahan yang dihadapi oleh para petani dalam melaksanakan usahatani. Berdasarkan dari perkumpulan yang diadakan tersebut, maka para petani dapat membicarakan secara musyawarah untuk mendapatkan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh para petani.

4.6 Karakteristik Petani Kopi Rakyat sebagai Responden Desa Gombengsari

Petani kopi rakyat di Desa Gombengsari memiliki beberapa kriteria masing-masing. Karakteristik yang pertama, petani di Desa Gombengsari dibedakan berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Petani Kopi Rakyat Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	28	93,33
2.	Perempuan	2	0,067
Total		30	100

Sumber : *Olah Data Primer, 2017.*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa petani kopi rakyat berjenis kelamin laki-laki di Desa Gombengsari sebanyak 28 orang atau setara dengan 93,33%. Sedangkan petani kopi rakyat berjenis kelamin perempuan sebanyak 2 orang atau setara dengan 0,067%. Dengan demikian, petani kopi rakyat di Desa Gombengsari didominasi oleh petani berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik petani kopi rakyat yang selanjutnya adalah berdasarkan tingkat pendidikan akhir petani. Karakteristik ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Petani Kopi Rakyat Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan Akhir	Jumlah	Persentase
1.	Perguruan Tinggi	2	6,67
2.	SMA/Sederajat	6	20
3.	SMP/Sederajat	9	30
4.	SD/Sederajat	13	43,33
Total		30	100

Sumber: Olah Data Primer, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah petani kopi rakyat yang memiliki pendidikan akhir hingga perguruan tinggi hanya 2 orang atau setara dengan 6,67%. Petani kopi rakyat yang berhasil menamatkan pendidikan hingga SMA atau sederajat sebanyak 6 orang atau setara 20%, sedangkan petani yang berhasil hingga SMP atau sederajat sebanyak 9 orang atau setara dengan 30%. Petani kopi rakyat yang memiliki tingkat pendidikan sampai sekolah dasar atau sederajat sebanyak 13 orang atau setara dengan 43,33%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa petani kopi rakyat di Desa Gombengsari paling banyak hanya dapat menyelesaikan pendidikan pada tingkat sekolah dasar atau sederajat. Selain itu, karakteristik petani kopi rakyat di Desa Gombengsari dikelompokkan berdasarkan usia masing-masing petani yang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Petani Kopi Rakyat Berdasarkan Usia

No.	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	≤ 45 tahun	16	53,33
2.	> 45 tahun	14	46,67
Total		30	100

Sumber: Olah Data Primer, 2017.

Berdasarkan dari Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa petani kopi rakyat dapat dikelompokkan berdasarkan usia petani. Petani yang berumur kurang dari

atau sama dengan 45 tahun sebanyak 16 orang atau setara dengan 53,33%. Petani yang sudah berumur lebih dari 45 tahun sebanyak 14 orang atau setara dengan 46,47%. Karakteristik selanjutnya adalah mengelompokkan karakteristik petani kopi rakyat berdasarkan dari status pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Karakteristik Petani Kopi Rakyat Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan Petani	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Utama	26	86,67
2.	Sampingan	4	13,33
Total		30	100

Sumber: Olah Data Primer, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui karakteristik berdasarkan status pekerjaan petani kopi rakyat. Terdapat sebanyak 26 orang atau setara dengan 86,67% yang menjadikan usahatani kopi rakyat sebagai pekerjaan utamanya dan petani yang menjadikan usahatani kopi rakyat sebagai pekerjaan sampingan sebanyak 4 orang atau setara dengan 13,33%.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Pola saluran pemasaran kopi rakyat di Desa Gombongsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi terdiri dari tiga pola saluran. Saluran pemasaran yang pertama melibatkan petani – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – eksportir. Pola saluran pemasaran yang kedua melibatkan petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – eksportir. Sedangkan pola saluran pemasaran yang ketiga tanpa ada perantara penghubung pemasaran yang artinya dari petani langsung dijual kepada konsumen akhir.
2. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai presentase efisiensi pemasaran saluran pemasaran satu sebesar 2,85%. Saluran pemasaran dua memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 2,32%. Dengan demikian, saluran pemasaran dua lebih efisien dikarenakan memiliki nilai efisiensi pemasaran terkecil dibandingkan dengan saluran pemasaran satu yakni sebesar 2,32%.
3. Penentuan strategi didasarkan untuk mengoptimalkan faktor pendorong dan meminimalisir faktor penghambat, strategi yang tepat untuk dilakukan adalah mempertahankan adanya produk olahan kopi sekunder, meningkatkan keaktifan kelompok tani serta mendirikan sebuah koperasi untuk menaungi hasil panen dari petani.

6.2 Saran

1. Pemerintah sebaiknya lebih memperhatikan kebutuhan petani dan memantau kondisi lapang setelah diberikan bantuan baik berupa alsintan maupun penyuluhan.
2. Petani sebaiknya melakukan suatu bentuk kerjasama dalam sistem pemasaran kopi di Desa Gombongsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi, salah satunya dengan mendirikan sebuah koperasi atau semacam lembaga yang dapat menaungi hasil panen petani dan terkait saluran pemasaran yang digunakan sebaiknya lebih ke saluran pemasaran dua karena memiliki tingkat

efisien lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran satu. Strategi yang lebih tepat dilakukan untuk pengembangan pemasaran kopi biji kering (*ose*) di Desa Gombengsari adalah mempertahankan tingkat hasil produksi kopi rakyat, meningkatkan keaktifan kelompok tani, memberikan pengetahuan yang lebih luas terhadap pelaku pemasaran serta mendirikan sebuah koperasi untuk menaungi hasil panen dari petani.

3. Penelitian selanjutnya sebaiknya membahas mengenai SCM dan nilai tambah dari agroindustri kopi biji kering (*ose*) rakyat di Desa Gombengsari agar lebih mengetahui sistem dari awal adanya pengadaan input sampai ke pemasaran lalu kembali ke petani lagi dan seberapa besar pengaruh dengan dilakukannya perlakuan nilai tambah dari agroindustri terhadap pendapatan petani kopi rakyat di Desa Gombengsari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aak. 2006. *Budidaya Tanaman Kopi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Agrofarm. 2017. 2017, Produksi Kopi Diperkirakan Turun. [serial online]. www.agrofarm.co.id. Diakses pada 4 November 2017.
- Agustin, Ika. 2015. Analisis Efisiensi dan Pemasaran Strategis Agribisnis Kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Provinsi Bali. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Nurlela, Fuad M., H. Christin, Sugiarto dan Paulus Y.E.F. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Azzaino, Z. 1981. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian IPB, Bogor.
- Bactiar, Rifqi. 2015. *Jadi Maskot, Kopi Banyuwangi Tembus Eropa*. www.beritajatim.com. [serial online]. Diakses 21 Februari 2017.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Provinsi Jatim dalam Angka 2016. www.scribd.com. [serial online]. Diakses 19 Maret 2017.
- Bloom, Paul N, L. N. Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Dharma, Agus terjemahan Paul Hersey dan Kenneth H. Blanchard. 1992. *Manajemen Perilaku Organisasi: Pendayagunaan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Dinas Pertanian dan Perkebunan Banyuwangi. 2016. *Luas Panen, Luas Tanaman dan Total Produksi Tanaman Perkebunan Rakyat di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2016*.
- Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian. 2015. *Rencana Strategis Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian 2015 – 2019*.
- Fahmi, Mirza, Akhmad Baihqi dan Irwan A. Kadir. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendal Koffie’ di Kabupaten Bener Meriah. *Agrisep*, 14 (1) : 33-40.

- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Kementrian Pertanian. 2015. *Buletin Triwulanan Ekspor Impor Komoditas Pertanian Volume VII No.4 Tahun 2015*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Kementrian Pertanian. 2015. *Outlook Kopi Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Kotler
- Muhammad, Suwarsono. 2004. *Manajemen Strategik: Konsep dan Kasus Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nalurita, Sari, Ratna Winandi Asmarantaka dan Siti Jahroh. 2014. Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Agribisnis Indonesia*, 2 (1) : 63-74.
- Nazir, Mohammad. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Nazir, Mohammad. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia. 2010. *Produk Unggulan Indonesia*. [serial online]. <http://ppei.kemendag.go.id/>. Diakses 15 Februari 2017.
- Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ranupandojo, Heidjrachman. 1990. *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Saragih, Ika Sartika. 2007. Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Kopi Arabika dan Kopi Robusta (Studi Kasus di Desa Tambun Raya Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara). *Skripsi*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.

- Sianipar, J.P.G dan H.M. Entang. 2003. *Teknik-Teknik Analisis Manajemen*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Soetriono, Fike Marta, Ariel Hidayat dan Dwi Ratna.. 2010. *Daya Saing Agribisnis Kopi Robusta*. Malang : Surya Pena Gemilang.
- Soetriono, Evita Solihahani, Fenti Anisa Zulan, Nur Inayatin, Nanda Susanti dan Qory Zuniana. 2014. *Agribisnis Tembakau Besuki Na-Oogst*. Malang: Surya Pena Gilang.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang
- Sugiarti, Sri. 2010. Analisis Pemasaran Kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong. *Agrisep*, 9(2) : 130-136.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, RW. dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Tempo. 2012. *Pemerintah Diminta Serius Bantu Kopi Rakyat*. [serial online]. www.m.tempo.co. Diakses 14 Februari 2017.
- Tigauw, Nancy Lynda. 2015. *Kopi Rakyat Edukasi Petani Raih Kopi Kualitas Terbaik*. [serial online]. <http://www.antarane.ws.com/>. Diakses 4 November 2017.
- Wibowo, Rudi. 2013. *Bunga Rampai Ekonomi Kopi*. Jember: UPT Penerbitan UNEJ.
- Widodo, Hendra Ananto. 2008. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Kopi Rakyat di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Widyaningtyas, Dewina. 2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember*. Fakultas Pertanian Universitas Jember.

LAMPIRAN

Lampiran A. Karakteristik Petani Kopi Rakyat Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi

No	Petani	Alamat	LA (ha)	Usia (Tahun)	Pendidikan
1	Taufik	Lerek	3,5	47	SMP
2	Nur Hasan	Lerek	0,9	26	SMA
3	Ali	Suko	2	56	SMP
4	Sahnawi	Kacangan	0,5	49	SD
5	Muntaha	Kacangan	1	52	SD
6	Hariyono	Lerek	2,5	50	S1
7	Mujianto	Suko	2	44	SD
8	Halim	Suko	1	35	SMP
9	Sugiarto	Kacangan	0,5	32	SD
10	Sampuji	Lerek	3	53	SMP
11	Muhlisin	Suko	1,5	40	SD
12	Suryadi	Kacangan	0,7	37	SMA
13	Wagiman	Kacangan	1	48	SMP
14	Madhari	Lerek	0,5	49	SMA
15	Sariama	Suko	1	47	SD
16	Jumadi	Suko	1,2	29	SD
17	Mulyono	Kacangan	2	40	SMP
18	Nihawi	Lerek	0,5	35	SMP
19	Suryanto	Kacangan	0,7	38	SD
20	Sama'un	Kacangan	1,5	59	SMA
21	Abdurrafik	Lerek	2	61	SMA
22	Sukisi	Kacangan	1	42	SD
23	Husnul Khotimah	Kacangan	0,5	36	SMA
24	Suharjo	Kacangan	1	48	SD
25	Mulyono	Lerek	2	50	SD
26	Moh. Djamhuri	Lerek	2	34	SMP
27	Alwan	Kacangan	0,5	35	S1
28	Abdurrahman	Kacangan	1,5	44	SD
29	Sugik	Suko	2	39	SMP
30	Muhammad	Kacangan	1	46	SD

Lanjutan lampiran A. Karakteristik Petani Kopi Rakyat Desa Gombengsari
Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi

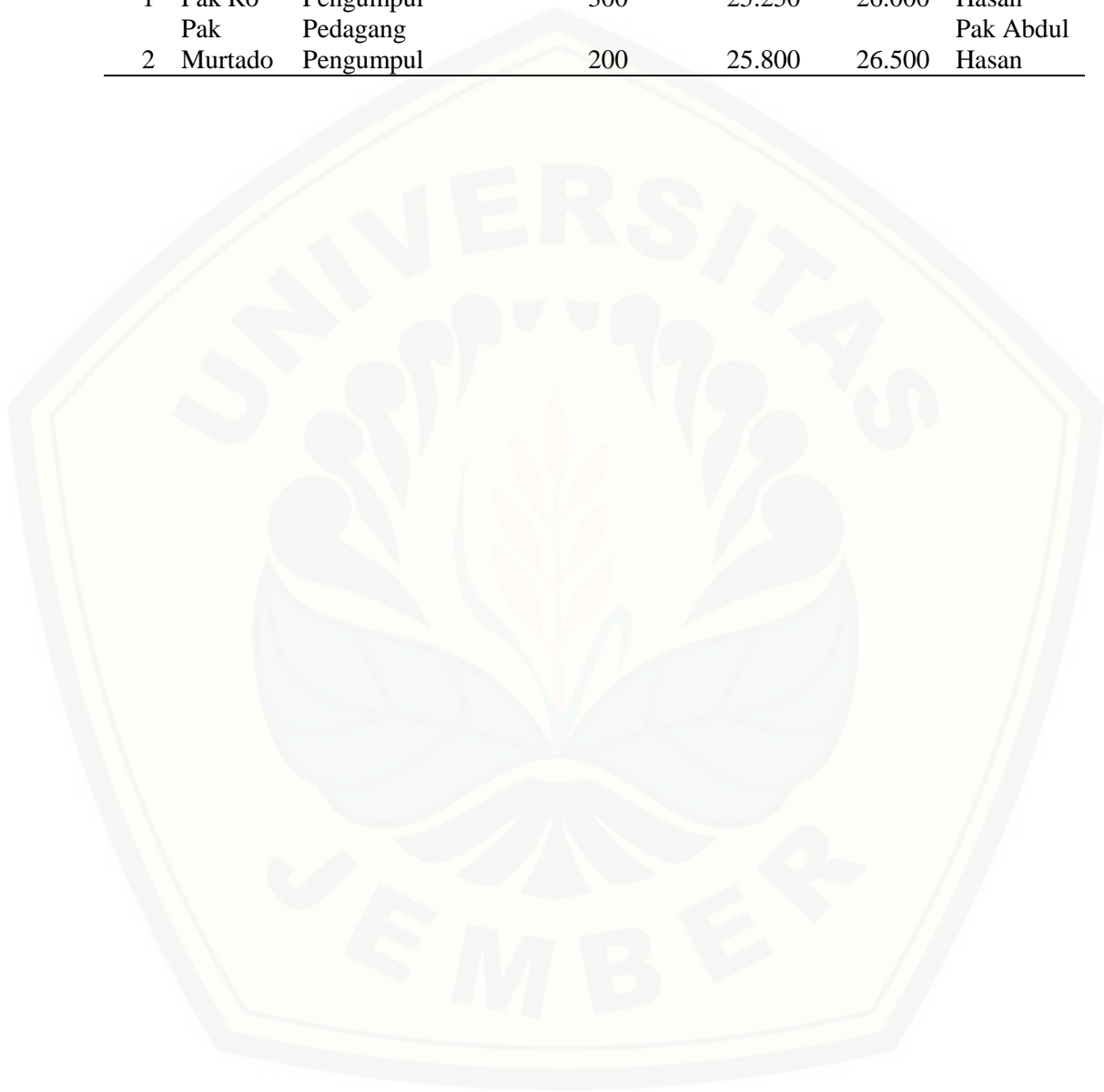
No	Nama	Hasil		Sasaran Penjualan	Status
		Produksi (ose/ton)	Harga Jual (Rp/kg)		
1	Taufik	4	25.500	Pak Ro	PP
2	Nur Hasan	0,6	24.500	Pak Muntaha	Tengkulak
3	Ali	1,25	25.000	Pak Murtado	PP
4	Sahnawi	0,4	24.750	Pak Sahnawi	Tengkulak
5	Muntaha	0,7	25.500	Pak Murtado	PP
6	Hariyono	3	26.000	Pak Ro	PP
7	Mujianto	2,4	25.500	Pak Murtado	PP
8	Halim	0,8	25.000	Pak Murtado	PP
9	Sugiarto	0,4	24.750	Pak Sahnawi	Tengkulak
10	Sampuji	3,6	26.000	Pak Ro	PP
11	Muhlisin	1,2	25.000	Pak Muntaha	Tengkulak
12	Suryadi	0,5	24.500	Pak Muntaha	Tengkulak
13	Wagiman	0,7	24.750	Pak Sahnawi	Tengkulak
14	Mahdar	0,6	24.500	Pak Sahnawi	Tengkulak
15	Sariama	0,75	24.500	Pak Muntaha	Tengkulak
16	Jumadi	0,9	24.750	Pak Muntaha	Tengkulak
17	Mulyono	1,2	25.000	Pak Muntaha	Tengkulak
18	Nihawi	0,6	25.000	Pak Muntaha	Tengkulak
19	Suryanto	0,5	25.500	Pak Murtado	PP
20	Sama'un	1	26.000	Pak Murtado	PP
21	Abdurrafik	1,5	25.000	Pak Ro	PP
22	Sukisi	0,7	24.750	Pak Muntaha	Tengkulak
23	Husnul Khotimah	0,3	25.000	Pak Muntaha	Tengkulak
24	Suharjo	0,75	24.500	Pak Sahnawi	Tengkulak
25	Mulyono	1,7	25.500	Pak Murtado	PP
26	Moh. Djamhuri	1,6	26.000	Pak Murtado	PP
27	Alwan	0,4	24.750	Pak Muntaha	Tengkulak
28	Abdurrahman	1,3	25.000	Pak Ro	PP
29	Sugik	1,4	25.000	Pak Muntaha	Tengkulak
30	Muhammad	0,8	24.500	Pak Sahnawi	Tengkulak

Lampiran B. Data Pedagang pada Saluran Pemasaran 1

No	Nama	Status Pekerjaan	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Sasaran Penjualan
1	Sahnawi	Tengkulak	200	24.700	26.000	Pak Subahri
2	Muntaha	Tengkulak Pedagang	200	24.800	25.500	Pak Abdul Hamid
3	Pak Subahri	Pengumpul	225	26.000	27.000	Pak Abdul Hasan
4	Pak Abdul Hamid	Pedagang Pengumpul	175	25.500	27.000	Pak Abdul Hasan

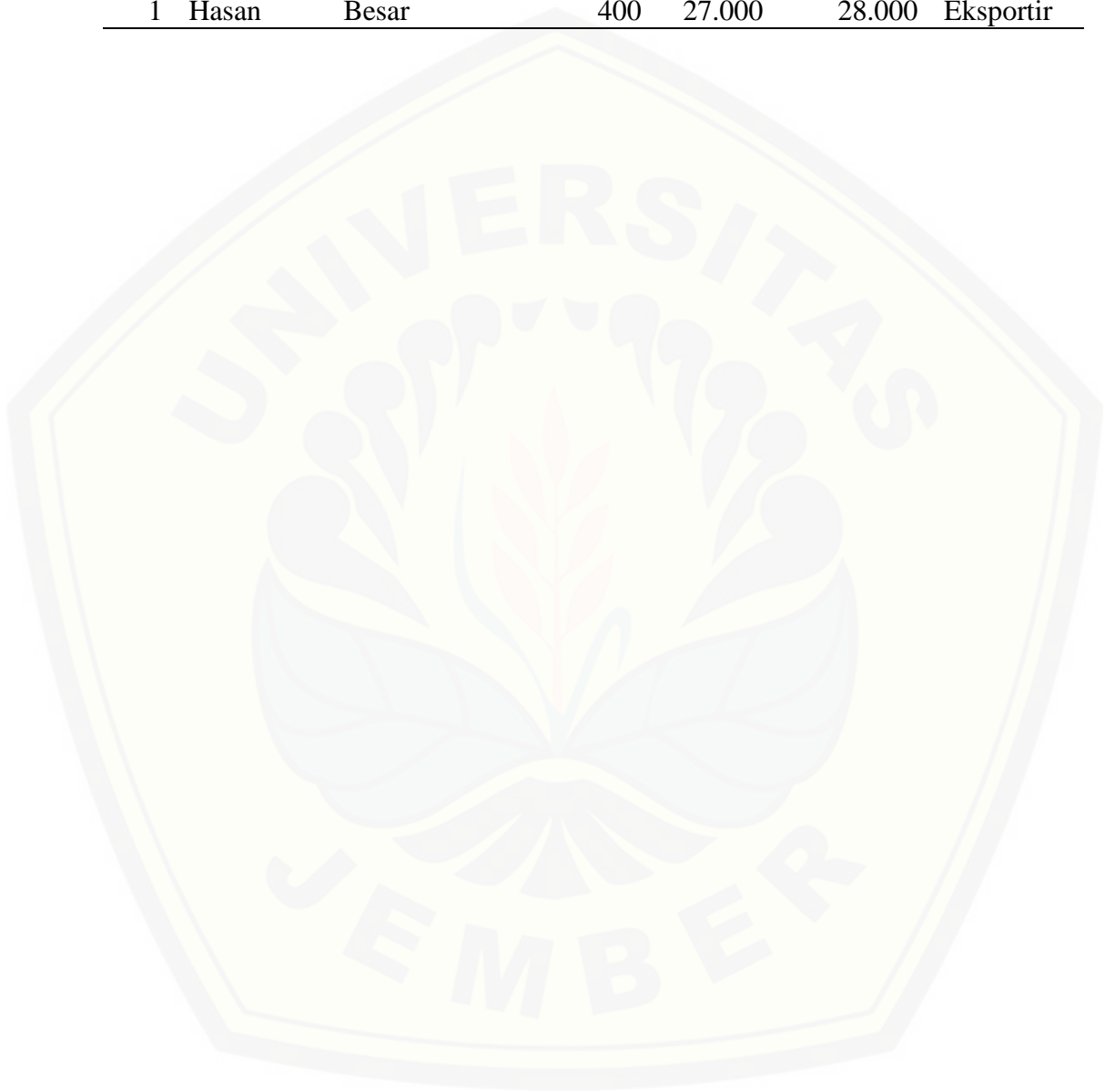
Lampiran C. Data Pedagang Saluran Pemasaran 2

No	Nama	Status Pekerjaan	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Sasaran Penjualan
1	Pak Ro	Pedagang Pengumpul	300	25.250	26.000	Pak Abdul Hasan
2	Pak Murtado	Pedagang Pengumpul	200	25.800	26.500	Pak Abdul Hasan



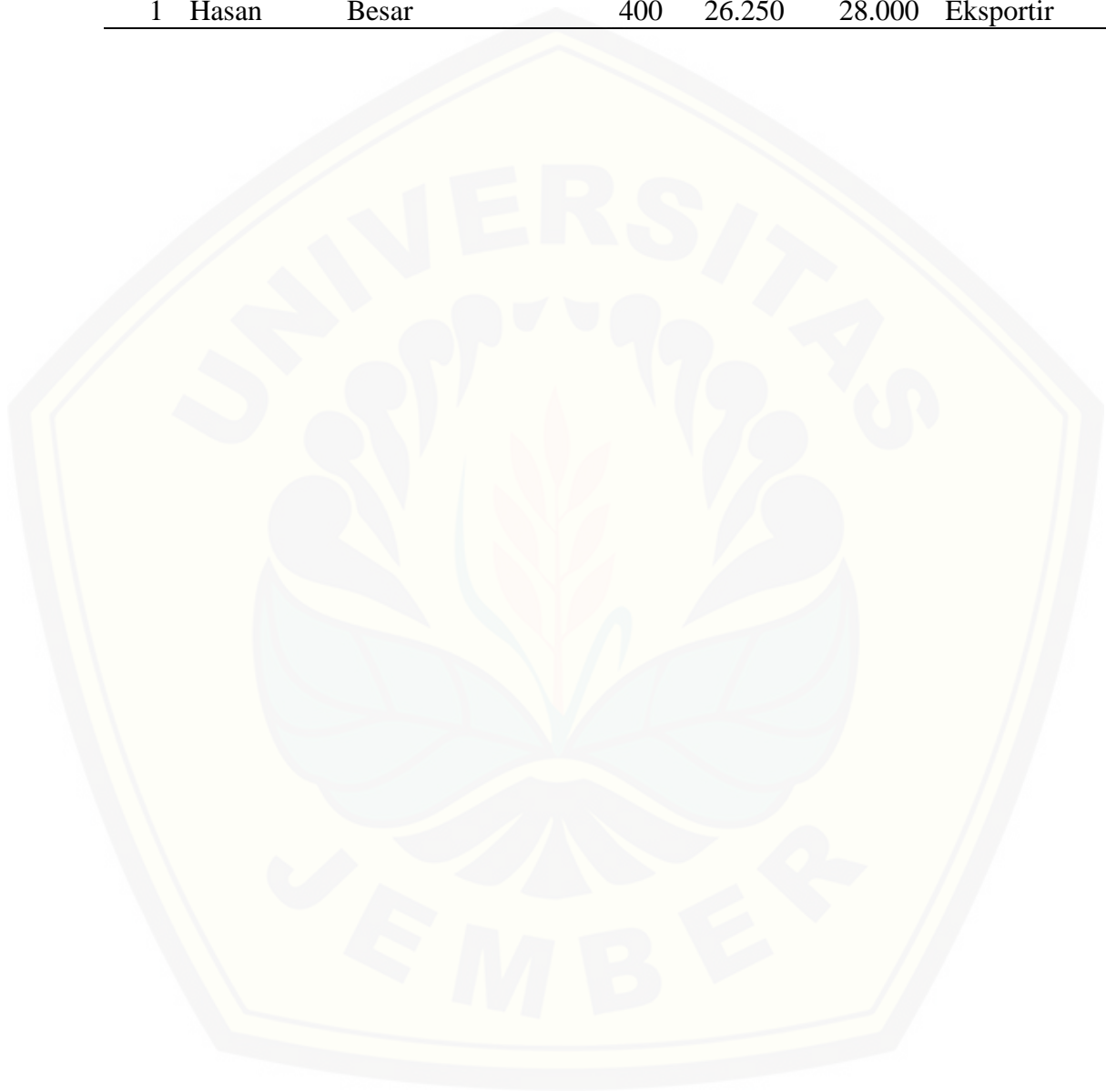
Lampiran D. Data Pedagang Besar Saluran Pemasaran 1

No	Nama	Status Pekerjaan	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Sasaran Penjualan
1	Pak Abdul Hasan	Pedagang Besar	400	27.000	28.000	Eksportir



Lampiran E. Data Pedagang Besar Saluran Pemasaran 2

No	Nama	Status Pekerjaan	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Sasaran Penjualan
1	Pak Abdul Hasan	Pedagang Besar	400	26.250	28.000	Eksportir



Lampiran F. Biaya dan Harga, Distribusi Marjin, Share Harga dan Ratio K/B Saluran Pemasaran I (petani – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – eksportir).

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		π/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	Harga Jual	24.750	88,39				
2	Tengkulak						
	Harga beli	25.750					
	Biaya Pemasaran	200		0,71		6,15	
	Harga jual	24.750					
	Keuntungan	800	2,86		24,62		4
3	Pedagang Pengumpul						
	Harga beli	27.000					
	Biaya Pemasaran	200		0,71		6,15	
	Harga jual	25.750					
	Keuntungan	1.050	3,75		32,31		5,25
4	Pedagang Besar						
	Harga beli	28.000					
	Biaya Pemasaran	400		1,43		12,31	
	Harga jual	27.000					
	Keuntungan	600	2,14		18,46		1,5
5	Eksportir						
	Harga beli	28.000					
Marjin		3.250	97,14	2,86	75,38	24,62	

Efisiensi Pemasaran Saluran Pemasaran Satu Kopi Rakyat Desa Gombengsari

$$EP = \frac{\sum TB}{\sum TNP} \times 100\%$$

$$EP = \frac{(200+200+400)}{28.000} \times 100\% = 2,85\%$$

1. Petani

a. Share (%)

$$Ski = \frac{Ki}{Pr} \times 100\%$$

$$= \frac{24.750}{28.000} \times 100\% = 88,39\%$$

2. Tengkulak

a. Share (%)

$$Ski = \frac{Ki}{Pr} \times 100\%$$

$$= \frac{800}{28.000} \times 100\% = 2,86\%$$

$$\begin{aligned} S_{bi} &= \frac{B_i}{P_r} \times 100\% \\ &= \frac{200}{28.000} \times 100\% = 0,71\% \end{aligned}$$

b. Distribusi Margin (DM)

$$\begin{aligned} S_{ki} &= \frac{K_i}{M_P} \times 100\% \\ &= \frac{800}{3.250} \times 100\% = 24,62\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} S_{bi} &= \frac{B_i}{M_P} \times 100\% \\ &= \frac{200}{3.250} \times 100\% = 6,15\% \end{aligned}$$

3. Pedagang Pengumpul

a. Share (%)

$$\begin{aligned} S_{ki} &= \frac{K_i}{P_r} \times 100\% \\ &= \frac{1.050}{28.000} \times 100\% = 3,75\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} S_{bi} &= \frac{B_i}{P_r} \times 100\% \\ &= \frac{250}{28.000} \times 100\% = 0,89\% \end{aligned}$$

b. Distribusi Margin (DM)

$$\begin{aligned} S_{ki} &= \frac{K_i}{M_P} \times 100\% \\ &= \frac{1.050}{3.250} \times 100\% = 32,31\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} S_{bi} &= \frac{B_i}{M_P} \times 100\% \\ &= \frac{200}{3.250} \times 100\% = 6,15\% \end{aligned}$$

4. Pedagang Besar

a. Share (%)

$$\begin{aligned} S_{ki} &= \frac{K_i}{P_r} \times 100\% \\ &= \frac{600}{28.000} \times 100\% = 2,14\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} S_{bi} &= \frac{B_i}{P_r} \times 100\% \\ &= \frac{400}{28.000} \times 100\% = 1,43\% \end{aligned}$$

b. Distribusi Margin (DM)

$$\begin{aligned} S_{ki} &= \frac{K_i}{M_P} \times 100\% \\ &= \frac{600}{3.250} \times 100\% = 18,46\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} S_{bi} &= \frac{B_i}{M_P} \times 100\% \\ &= \frac{400}{3.250} \times 100\% = 12,31\% \end{aligned}$$

Lampiran G. Biaya dan Harga, Distribusi Marjin, Share Harga dan Ratio K/B saluran pemasaran II (petani – pedagang pengumpul – pedagang besar - eksportir)

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		π/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	Harga Jual	25.500	91,07				
2	Pedagang Pengumpul						
	Harga Beli	25.500					
	Biaya Pemasaran	250		0,89		10,00	
	Harga jual	26.500					
	Keuntungan	750	2,68		30,00		3
3	Pedagang Besar						
	Harga jual	28.000					
	Biaya Pemasaran	400		1,43		16,00	
	Harga Beli	26.500					
	Keuntungan	1.100	3,93		44,00		2,75
4	Eksportir						
	Harga beli	28.000					
Marjin		2.500	97,68	2,32	74,00	26,00	

Efisiensi Pemasaran Saluran Pemasaran Dua Kopi Rakyat Desa Gombengsari

$$EP = \frac{\sum TB}{\sum TNF} \times 100\%$$

$$EP = \frac{(250+400)}{28.000} \times 100\%$$

$$EP = 2,32\%$$

1. Petani

a. Share (%)

$$\begin{aligned} Ski &= \frac{Ki}{Pr} \times 100\% \\ &= \frac{25.500}{28.000} \times 100\% = 91,07\% \end{aligned}$$

2. Pedagang Pengumpul

a. Share (%)

$$\begin{aligned} Ski &= \frac{Ki}{Pr} \times 100\% \\ &= \frac{750}{28.000} \times 100\% = 2,68\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Sbi &= \frac{Bi}{Pr} \times 100\% \\ &= \frac{250}{28.000} \times 100\% = 0,89\% \end{aligned}$$

b. Distribusi Margin (DM)

$$\begin{aligned} \text{Ski} &= \frac{K_i}{MP} \times 100\% \\ &= \frac{750}{2.500} \times 100\% = 30\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi} &= \frac{B_i}{MP} \times 100\% \\ &= \frac{250}{2.500} \times 100\% = 10\% \end{aligned}$$

3. Pedagang Besar

a. Share (%)

$$\begin{aligned} \text{Ski} &= \frac{K_i}{Pr} \times 100\% \\ &= \frac{1100}{28.000} \times 100\% = 3,93\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi} &= \frac{B_i}{Pr} \times 100\% \\ &= \frac{400}{28.000} \times 100\% = 1,43\% \end{aligned}$$

b. Distribusi Margin (DM)

$$\begin{aligned} \text{Ski} &= \frac{K_i}{MP} \times 100\% \\ &= \frac{1.100}{2.500} \times 100\% = 44\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi} &= \frac{B_i}{MP} \times 100\% \\ &= \frac{400}{2.500} \times 100\% = 16\% \end{aligned}$$

Lampiran H. Variabel Force Field Analysis

Faktor Pendorong	Faktor penghambat
Hasil produksi tinggi	Permodalan
Ketersediaan produk	Minimnya sarana prasaran
Adanya produk olahan sekunder	Harga rendah
Promosi sudah berkembang	Kualitas biji kopi
	Sistem pinjaman modal
	Lokasi produsen jauh dari konsumen



Lampiran I. Responden FFA 1 (Pak Taufik – Petani)

No	Faktor Pendorong	Tingkat Komparasi										NU	BF	%BF	ND	NBD	TNK	NRK	NBK	TNB
		D1	D2	D3	D4	H1	H2	H3	H4	H5	H6									
1	Hasil Produksi Tinggi		5	4	3	3	1	3	3	5	1	2	0,25	25,00	4	1,00	28	3,11	0,78	1,78
2	Ketersediaan Produk	5		5	4	4	1	1	3	5	2	2	0,25	25,00	5	1,25	30	3	0,83	2
3	Adanya Produk Olahan	4	5		5	4	4	5	5	3	3	2	0,25	25,00	5	1,25	38	4,22	1,06	2,31
4	Promosi sudah berkembang	3	4	5		3	3	5	4	3	5	2	0,25	25,00	3	0,75	35	3,89	0,97	1,72
Total Nilai Faktor												8	1,00	100						
Faktor penghambat																				
1	Permodalan	3	4	4	3		3	4	5	5	4	3	0,18	17,65	4	0,706	38	4,22	0,75	1,45
2	Minimnya sarana prasaran	1	1	4	3	3		5	2	5	5	3	0,18	17,65	5	0,882	33	3,67	0,65	1,53
3	Harga Rendah	3	1	5	5	4	5		4	5	5	4	0,24	23,53	4	0,941	39	4,33	1,02	1,96
4	Kualitas Biji Kopi	3	3	5	4	5	2	4		4	3	2	0,12	11,76	4	0,471	38	4,22	0,50	0,97
5	Sistem Pasar Ijon	5	5	3	3	5	5	5	4		5	2	0,12	11,76	5	0,588	43	4,78	0,56	1,15
6	Lokasi jauh dari konsumen	1	2	3	5	4	5	5	3	5		3	0,18	17,65	5	0,882	33	3,67	0,65	1,53
Total Nilai Faktor												17	1,00	100						

Lampiran J. Responden FFA 2 (Pak Muntaha – Petani)

No	Faktor Pendorong	Tingkat Komparasi										NU	BF	%BF	ND	NBD	TNK	NRK	NBK	TNB
		D1	D2	D3	D4	H1	H2	H3	H4	H5	H6									
1	Hasil Produksi Tinggi		5	4	1	4	2	2	2	5	1	1	0,2	17	4	0,7	26	2,89	0,48	1,15
2	Ketersediaan Produk	5		3	3	4	1	1	3	4	1	1	0,2	17	5	0,8	25	3	0,46	1
3	Adanya Produk Olahan	4	3		5	5	5	5	4	4	1	2	0,3	33	4	1,3	36	4,00	1,33	2,67
4	Promosi sudah berkembang	1	3	5		5	4	5	3	1	3	2	0,3	33	4	1,3	30	3,33	1,11	2,44
Total Nilai Faktor												6								
Faktor penghambat																				
1	Permodalan	4	4	5	5		4	5	2	2	5	3	0,17	16,67	5	0,83	38	4,22	0,70	1,54
2	Minimnya sarana prasaran	2	1	5	4	4		4	1	5	5	2	0,11	11,11	5	0,56	36	4,00	0,44	1,00
3	Harga Rendah	2	1	5	5	5	4		5	5	3	3	0,17	16,67	5	0,83	38	4,22	0,70	1,54
4	Kualitas Biji Kopi	2	3	4	3	2	1	5		4	5	2	0,11	11,11	4	0,44	34	3,78	0,42	0,86
5	Sistem Pasar Ijon	5	4	4	1	2	5	5	4		5	4	0,22	22,22	5	1,11	38	4,22	0,94	2,05
6	Lokasi jauh dari konsumen	1	1	1	5	5	5	3	5	5		4	0,22	22,22	5	1,11	31	3,44	0,77	1,88
Total Nilai Faktor												18								

Lampiran K. Responden FFA 3 (Pak Murtado – Pedagang)

No	Faktor Pendorong	Tingkat Komparasi										NU	BF	%BF	ND	NBD	TNK	NRK	NBK	TNB
		D1	D2	D3	D4	H1	H2	H3	H4	H5	H6									
1	Hasil Produksi Tinggi		5	3	3	3	4	3	1	1	5	1	0,17	16,67	4,5	0,75	28	3,11	0,52	1,27
2	Ketersediaan Produk	5		4	4	4	4	4	5	1	4	2	0,33	33,33	5	1,67	35	4	1,30	3
3	Adanya Produk Olahan	3	4		5	5	5	5	4	1	4	2	0,33	33,33	5	1,67	36	4,00	1,33	3,00
4	Promosi sudah berkembang	3	4	5		3	3	3	4	1	5	1	0,17	16,67	3,5	0,58	31	3,44	0,57	1,16
Total Nilai Faktor												6								
Faktor penghambat																				
1	Permodalan	3	4	5	3		3	5	4	4	3	4	0,24	23,53	5	1,18	35	3,89	0,92	2,09
2	Minimnya sarana prasaran	4	4	5	3	3		5	3	5	5	3	0,18	17,65	3	0,53	42	4,67	0,82	1,35
3	Harga Rendah	3	4	5	3	5	5		4	5	5	3	0,18	17,65	5	0,88	44	4,89	0,86	1,75
4	Kualitas Biji Kopi	1	5	4	4	4	3	4		1	2	2	0,12	11,76	3	0,35	33	3,67	0,43	0,78
5	Sistem Pasar Ijon	1	1	1	1	4	5	5	1		5	2	0,12	11,76	5	0,59	25	2,78	0,33	0,92
6	Lokasi jauh dari konsumen	5	4	4	5	3	5	5	2	5		3	0,18	17,65	4	0,71	38	4,22	0,75	1,45
Total Nilai Faktor												17								

Lampiran L. Responden FFA Rata-rata seluruh responden

No	Faktor Pendorong	Tingkat Komparasi										NU	BF	%BF	ND	NBD	TNK	NRK	NBK	TNB	
		D1	D2	D3	D4	H1	H2	H3	H4	H5	H6										
1	Hasil Produksi Tinggi		5	3,67	2,33	3,33	2,33	2,67	2	3,67	2,33	1,33	0,20	20	4,17	0,83	27,33	3,04	0,61	1,44	
2	Ketersediaan Produk	5		4	3,67	4	2	2	3,67	3,33	2,33	1,67	0,25	25	5	1,25	30	3,33	0,83	2,08	
3	Adanya Produk Olahan Sekunder	3,67	4		5	4,67	4,67	5	4,33	2,67	2,67	2	0,30	30	4,67	1,40	36,67	4,07	1,22	2,62	
4	Promosi sudah berkembang	2,33	3,67	5		3,67	3,33	4,33	3,67	1,67	4,33	1,67	0,25	25	3,5	0,88	32	3,56	0,89	1,76	
Total Nilai Faktor												6,67	1	100			126	14,00	3,55	7,91	
Faktor penghambat																					
1	Permodalan	3,33	4	4,67	3,67		3,33	4,67	3,67	3,67	4	3,33	0,24	23,81	4,67	1,11	35	3,89	0,93	2,04	
2	Minimnya sarana prasaran	2,33	2	4,67	3,33	3,33		4,67	2	5	5	2,67	0,19	19,05	4,33	0,83	32,33	3,59	0,68	1,51	
3	Harga Rendah	2,67	2	5	4,33	4,67	4,67		4,33	5	4,33	3,33	0,24	23,81	4,67	1,11	37	4,11	0,98	2,09	
4	Kualitas Biji Kopi	2	3,67	4,33	3,67	3,67	2	4,33		3	3,33	2	0,14	14,29	3,67	0,52	30	3,33	0,48	1,00	
5	Sistem Pasar Ijon	3,67	3,33	2,67	1,67	3,67	5	5	3		5	2,67	0,19	19,05	5	0,95	33	3,67	0,70	1,65	
6	Lokasi jauh dari konsumen	2,33	2,33	2,67	5	4	5	4,33	3,33	5		3,33	0,24	23,81	4,67	1,11	34	3,78	0,90	2,01	
Total Nilai Faktor												14	1	100			167,33	18,59	3,76	8,29	

Lampiran M. Kuesioner untuk Petani Kopi

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISIONER

Judul Penelitian : Efisiensi Pemasaran dan Strategi Pemasaran Kopi Rakyat
Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten
Banyuwangi
Lokasi Penelitian : Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten
Banyuwangi

PEWAWANCARA

Nama :
NIM :
Tanggal Pewawancara :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Pendidikan :
Alamat :
Telepon :
Pekerjaan :
Jumlah Anggota Keluarga : orang
Lama Kegiatan Usahatani : tahun

I. SUBSISTEM PEMASARAN

1. Mulai kapan usahatani dilakukan?

Jawab:.....

2. Lahan yang digunakan milik sendiri atau menyewa ?

Jawab:.....

3. Berapa luas lahan yang dimiliki?

Jawab:.....

4. Berapa kali panen yang dilakukan dalam satu tahun?

Jawab:.....

5. Berapa jumlah biji kopi gelondong yang dihasilkan dalam tiap kali panen?

Panen ke-	Jumlah Biji kopi Gelondong yang dihasilkan

6. Darimana saja tenaga kerja yang Anda gunakan dalam panen kopi?

Jawab:.....

7. Berapa upah tenaga kerja/hari yang Anda berikan kepada tenaga kerja?

Jawab:.....

8. Apakah saudara melakukan pengolahan kopi untuk meningkatkan nilai tambah?

- Ya
- Tidak

9. Kemana saudara menjual produksi kopi tersebut dan berapa besarnya?

Panen ke-	Jumlah kopi yang dihasilkan		

10. Bagaimana sistem jual beli kopi yang saudara lakukan?

- Sistem partai/borongan
- Sistem eceran
- Lain-lain

11. Bagaimana penanggung panen?

- Ditanggung sendiri
- Ditanggung oleh pembeli
- Lain-lain :
- Alasan

12. Apakah dalam pemasaran ikan gurami bapak/ibu mengeluarkan biaya untuk pengemasan?

Jika ya...

No.	Jenis Biaya	Jumlah	Nilai (Rp)
1.	Biaya Pengemasan		
2.	Biaya Tenaga Kerja		
3.	Biaya Transportasi		
4.	Biaya Penyimpanan		
5.		

13. Apakah hasil panen kopi selalu dapat terjual semua?
- Ya
 - Tidak
14. Apakah kopi tersebut langsung dijual atau masih melalui proses penyortiran terlebih dahulu sebelum dijual?
- Ya
 - Tidak
 - Alasan
15. Apakah saudara mengalami kesulitan dalam memasarkan produk kopi ?
- Ya, alasan:
Jika ya, bagaimana cara mengatasi kesulitan dalam memasarkan produk kopi?
Jawab:.....
 - Tidak, alasan:
16. Adakah usaha perbaikan mutu untuk meningkatkan hasil panen selanjutnya?
Jawab:.....
17. Usaha apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan usahatani kopi?
Jawab:.....
18. Apakah terdapat pembinaan dari kelompok terhadap kegiatan budidaya gurami?
Jawab:.....Jika ada, dalam bentuk apa.....
19. Apakah terdapat peran pemerintah desa/kecamatan/kabupaten terhadap pengembangan budidaya kopi robusta?
Jawab:.....

Lampiran N. Kuesioner untuk Pedagang Kopi

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISIONER

Judul Penelitian : Efisiensi Pemasaran dan Strategi Pemasaran Kopi Rakyat
Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten
Banyuwangi
Lokasi Penelitian : Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten
Banyuwangi

PEWAWANCARA

Nama :
NIM :
Tanggal Pewawancara :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Pendidikan :
Alamat :
Telepon :
Pekerjaan :
Jumlah Anggota Keluarga : orang
Lama Kegiatan Usahatani : tahun

I. LEMBAGA PEMASARAN

1. Sumber pembelian
2. Jumlah pembelian
3. Harga beli per kg
4. Bentuk penjualan
5. Harga jual per kg
6. Biaya pemasaran

No.	Jenis Biaya	Jumlah yang dikeluarkan (sesuai satuannya)	Nilai (Rp/Kg)
1.	Biaya transportasi		
2.	Biaya retribusi		
3.	Biaya pengemasan		
4.	Biaya penyimpanan		
5.	Biaya TK		
6.	Biaya Lain-lain		
	Jumlah		

7. Berapa jumlah pembelian yang saudara lakukan?
Jawab:
8. Dengan sistem apa saudara membeli?
 - Sistem borongan
 - Sistem eceran
 - Lain-lain
9. Kemana saudara menjual produksi kopi tersebut?
 - Dijual langsung ke konsumen (harga: Rp...../kg)
 - Pedagang besar (harga: Rp...../kg)
 - Pengumpul (harga: Rp...../kg)
 - Pengecer (harga: Rp...../kg)
 - Lain-lain....
 Alasan:
10. Dari mana saja memperoleh kopi tersebut?
 - Membeli dari petani
 - Membeli dari pedagang
11. Bagaimana menentukan harga jual?
Jawab:
12. Apakah kegiatan pembelian dilakukan pada saat musim panen saja?
Jawab:

13. Apakah Anda memiliki pembeli tetap dalam memasarkan kopi robusta tersebut?
Jawab:
14. Kemana saja Anda memasarkan kopi robusta tersebut?
Jawab:
15. Apakah saudara menjual semua biji kopi yang saudara miliki?
Jawab:
16. Berapa jumlah penjualan yang dilakukan?
Jawab:
17. Apakah terdapat kerjasama dengan lembaga pemasaran lain dalam memasarkan kopi robusta?
Jawab:
18. Apakah kegiatan penjualan dilakukan pada saat musim panen saja?
Jawab:
19. Bagaimana sistem pengangkutan hasil kopi sampai ke pedagang berikutnya?
Jawab:
20. Bagaimana penanggungungan biaya pengangkutan hasil kopi untuk penjualan?
Jawab:
21. Apakah terdapat usaha perbaikan sarana transportasi?
Jika ada, kapan dilakukan perbaikan sarana tersebut?
Jawab:
22. Bagaimana kelancaran transportasi pada setiap kali pengiriman?
Jawab:
23. Apakah hasil panen saudara disimpan dulu sebelum dijual?
 - Ya
 - TidakAlasan:
24. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk penyimpanan?
Jawab:
25. Bagaimana yang menanggung biaya selama kegiatan penyimpanan?
Jawab:
26. Apakah saudara melakukan kegiatan penyortiran sebelum menjual?
 - Ya
 - TidakAlasan:
27. Jika ya, standart apa yang digunakan?
Jawab:
28. Apakah keuntungan yang diperoleh dengan melakukan penyortiran?
Jawab:
29. Siapa yang menanggungkan resiko selama kegiatan pemasaran?
Jawab:
30. Resiko apa saja yang sering dialami?
Jawab:

31. Lembaga apa yang membantu dalam usaha penanggungan resiko pemasaran?
Jawab:.....
32. Darimana saudara memperoleh informasi pasar mengenai kopi?
Jawab:.....
33. Informasi apa saja yang diperoleh?
Jawab:.....
34. Apakah saudara berperan sebagai pemberi informasi harga kepada para petani?
Jawab:.....
35. Darimana memperoleh modal?
Jawab:.....
36. Apakah terdapat kendala modal yang dimiliki untuk menjalankan usaha?
 - Ya
 - TidakAlasan:.....
37. Bagaiman upaya yang telah dilakukan dalam mengatasi kendala yang terjadi?
Jawab:.....
38. Apakah saudara pernah menerima bantuan dari pemerintah baik kredit atau bantuan lain?
 - Pernah, yaitu.....
 - Tidak pernahJika ada bantuan berupa kredit, berapakah nilai bunga yang dibebankan?
Jawab:.....
Bagaimana sistem pembayaran sistem pembayaran kredit tersebut?
Jawab:.....
39. Lembaga apa saja yang membantu saudara dalam hal permodalan?
Jawab:

Lampiran O. Kuesioner untuk Strategi Pengembangan

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISIONER

Judul Penelitian : Efisiensi Pemasaran dan Strategi Pemasaran Kopi Rakyat
Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten
Banyuwangi
Lokasi Penelitian : Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten
Banyuwangi

PEWAWANCARA

Nama :
NIM :
Tanggal Wawancara :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Pendidikan :
Alamat :
Telepon :
Pekerjaan :
Jumlah Anggota Keluarga : orang
Lama Kegiatan Usahatani : tahun

ANALISIS FFA (*FORCE FIELD ANALYSIS*)**Petunjuk Pengisian Tabel**

1. Responden diminta mengisi tabel perbandingan antar sub-faktor dari masing-masing faktor pendorong dan faktor penghambat
2. Diantara dua faktor yang diperbandingkan, Bapak/Ibu cukup menuliskan nomor dari faktor yang lebih penting pada kolom yang berkesesuaian.

Tabel 1. Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat Pengembangan Pemasaran Kopi Robusta di Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi

NO	FAKTOR PENDORONG	NO	FAKTOR PENGHAMBAT
D1	Adanya pelatihan dari pihak pemerintah	H1	Permodalan
D2	Hasil Produksi Tinggi	H2	Sarana prasarana kurang memadai
D3	Ketersediaan Produk dari petani	H3	Harga jual rendah
D4	Harga produk olahan tinggi	H4	Faktor cuaca
D5		H5	Sistem peminjaman modal
D6		H6	
D7		H7	

2. Jika Bapak/Ibu diminta membandingkan antara faktor-faktor dari faktor pendorong Pengembangan Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gombengsari, mana yang lebih penting antara satu faktor dengan faktor lainnya dalam mendukung Pengembangan Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gombengsari?

No	Faktor Pendorong	Tingkat Komparasi							NU
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	
1.	Adanya pelatihan dari pihak pemerintah								
2.	Hasil Produksi Tinggi								
3.	Ketersediaan Produk dari petani								
4.	Harga produk olahan tinggi								
5.	Adanya pelatihan dari pihak pemerintah								
6.									
7.									

Penentuan skor:

- a. Angka 5 = sangat tinggi nilai urgensi
- b. Angka 4 = tinggi nilai urgensi
- c. Angka 3 = cukup tinggi nilai urgensi
- d. Angka 2 = kurang nilai urgensi
- e. Angka 1 = sangat kurang nilai urgensi

3. Jika Bapak/Ibu diminta membandingkan antara faktor-faktor dari faktor penghambat Pengembangan Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gombengsari, mana yang lebih penting antara satu faktor dengan faktor lainnya dalam mendukung Pengembangan Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gombengsari?

No	Faktor Penghambat	Tingkat Komparasi							NU
		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	
1.	Permodalan								
2.	Sarana prasarana kurang memadai								
3.	Harga jual rendah								
4.	Faktor cuaca								
5.	Sistem peminjaman modal								
6.									
7.									

Penentuan skor:

- a. Angka 5 = sangat tinggi nilai urgensi
- b. Angka 4 = tinggi nilai urgensi
- c. Angka 3 = cukup tinggi nilai urgensi
- d. Angka 2 = kurang nilai urgensi
- e. Angka 1 = sangat kurang nilai urgensi

4. Bapak/Ibu diminta untuk menilai dukungan dan keterkaitan antara faktor pendorong dan faktor penghambat Pengembangan Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gombengsari

No	Faktor Pendorong dan Penghambat	ND	Tingkat Komparasi													
			D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7
1.	Adanya pelatihan dari pihak pemerintah		■													
2.	Hasil Produksi Tinggi			■												
3.	Ketersediaan Produk dari petani				■											
4.	Harga produk olahan tinggi					■										
5.							■									
6.								■								
7.									■							
8.	Permodalan									■						
9.	Sarana prasarana kurang memadai										■					
10.	Harga jual rendah											■				
11.	Faktor cuaca												■			
12.	Sistem peminjaman modal													■		
13.															■	
14.																■

DOKUMENTASI

Lampiran P. Dokumentasi Pengambilan Data Primer



Gambar 1. Wawancara dengan Ketua Kelompok Petani Kopi di Desa Gombengsari



Gambar 2. Wawancara dengan Petani Kopi di Desa Gombengsari



Gambar 3. Wawancara dengan Tengkulak Kopi di Desa Gombengsari



Gambar 4. Wawancara dengan Pedagang Pengumpul Kopi di Desa Gombengsari



Gambar 5. Wawancara dengan PPL di Desa Gombengsari



Gambar 6. Diskusi dengan Pelaku Pemasaran Kopi di Desa Gombengsari



Gambar 7. Hasil Panen Kopi di Desa Gombengsari



Gambar 8. Produk Olahan Kopi di Desa Gombengsari