

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kopi Robusta

Tanaman kopi termasuk ke dalam genus *Coffea* dengan famili *Rubiaceae*. Genus *coffea* mencakup 70 spesies tapi hanya dua spesies yang ditanam dalam skala luas di seluruh dunia yaitu kopi arabika (*Coffea arabica*) dan kopi robusta (*Coffea canephora*). Terdapat empat jenis kopi yang dikenal yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika dan kopi ekselsa. Jenis kopi yang mempunyai nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial yaitu kopi arabika dan kopi robusta. (Pudji Rahardjo, 2012).

Karakteristik tanaman kopi yaitu mempunyai akar tunggang dan pohon yang tegak, daun yang berbentuk bulat telur dengan agak meruncing. Daun tersebut tumbuh pada cabang dan batang, ukuran daun bervariasi tergantung pada intensitas cahaya yang diterima. Tanaman kopi mulai berbunga pada umur tiga tahun, bunga kopi terbentuk pada ketiak-ketiak daun dari cabang. Pada umumnya tanaman kopi mulai berbuah pada umur 3 - 4 tahun, buah kopi matang dalam waktu 9 – 12 bulan.

Tanaman kopi dapat tumbuh dengan baik pada zona antara 20° Lintang Utara (LU) dan 30° Lintang Selatan (LS). Tipe iklim yang cocok untuk pertumbuhan tanaman kopi adalah tipe iklim B (agak kering) dan tipe iklim C (agak basah). Daerah yang termasuk tipe iklim C yang agak kering yaitu sebagian besar daerah Jawa, sedangkan di daerah Sumatera sebagian besar termasuk tipe iklim B yang agak basah. Selain itu, kriteria tanah yang baik untuk tanaman kopi yaitu tanah yang subur, gembur, tersedia unsur hara yang cukup, tata udara dan tata air yang baik dan tersedia cukup air serta mempunyai derajat keasaman antara 5,5 – 6,5 (Rahmat Rukmana, 2014).

Perkembangan produksi kopi robusta telah mengalami peningkatan cukup pesat dilihat dari luas areal tanaman kopi robusta yang mendominasi di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan tanaman kopi robusta mampu beradaptasi lebih baik dibandingkan dengan kopi arabika. Areal perkebunan kopi robusta di Indonesia relatif luas karena dapat tumbuh baik pada daerah yang lebih rendah.

Kopi robusta (*Coffea canephora*) merupakan tanaman yang dapat tumbuh di dataran rendah maupun dataran tinggi pada ketinggian tempat antara 0-1.000 mdpl, untuk ketinggian tempat yang optimal bagi tanaman kopi yaitu antara 400 – 800 mdpl. Keadaan suhu atau temperatur udara tahunan yang dikehendaki tanaman kopi antara 21° C - 24° C. Curah hujan yang optimal untuk tanaman kopi berkisar antara 2.000 – 3.000 mm/tahun dengan \pm tiga bulan kering serta hujan yang cukup (Rahmat Rukmana, 2014).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar-menukar barang. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Djaslim Saladin, 2011).

Pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai individu dari kelompok lainnya (Philip Kotler, 1996 dalam M.F Sondakh *dkk*, 2014). Kegiatan yang termasuk ke dalam pemasaran diantaranya menghasilkan perubahan bentuk dari suatu barang dengan tujuan agar mempermudah dalam penyaluran dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

2.1.3 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Philip kotler *dkk*, 2008). Menurut Djaslim Saladin (2011) menyatakan saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Basu Swastha (1979) saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan yaitu mencapai pasar-pasar tertentu. Kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Unsur – unsur yang mencakup dalam saluran pemasaran yaitu adanya kelompok lembaga pemasaran, adanya kegiatan atau fungsi – fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut dan adanya arah pergerakan produk serta pemilikannya dan produsen ke konsumen.

Menurut Philip Kotler (1995) menyatakan tingkat saluran pemasaran yang ada dan umum digunakan adalah sebagai berikut :

1. Saluran nol tingkat : Produsen → Konsumen.

Saluran ini disebut juga saluran pemasaran langsung, terdiri dari produsen – produsen yang menjual langsung produk kepada konsumen akhir.

2. Saluran satu tingkat : Produsen → Pedagang pengecer → Konsumen.

Saluran ini terdiri dari satu perantara. Dalam pasar konsumen biasanya perantara ini berupa seorang pedagang pengecer yaitu pedagang yang menjual hasil petani ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan konsumen dalam partai kecil.

3. Saluran dua tingkat : Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer → Konsumen.

Saluran ini terdiri dari dua perantara yaitu pedagang pengumpul yang mengumpulkan barang – barang hasil pertanian dari petani produsen dan kemudian memasarkan kembali dalam partai besar kepada pedagang lain dan pedagang pengecer.

4. Saluran tiga tingkat : Produsen → Pedagang pengumpul → Pemborong → Pedagang pengecer → Konsumen.

Saluran ini terdiri dari tiga perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar atau pemborong dan pedagang pengecer. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau langsung dari produsen, serta menjual kembali kepada pedagang pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pembeli untuk industri,

lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang melaksanakan kegiatan penyaluran produk dari tingkat produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Masing-masing lembaga pemasaran memiliki peran yang berbeda dalam proses pemasaran yang dilakukan. Pedagang pengumpul merupakan orang atau lembaga yang langsung membeli produk langsung dari produsen kemudian menjual kembali dalam jumlah yang besar kepada pedagang lain.

Menurut Fajar Laksana (2008) pedagang pengecer adalah badan usaha bisnis yang menjual barang – barang ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis. Istilah lain dari pengecer yaitu dealer dan penyalur. Pedagang besar adalah suatu perusahaan yang melakukan usaha dalam bidang perdagangan besar. Sedangkan agen atau makelar merupakan pedagang besar tetapi tidak mengoper hak milik atas barang–barang yang mereka perdagangkan. Grosir meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau untuk dibisniskan sehingga grosir sama dengan pedagang besar.

Peran perantara pemasaran bagi produsen sangat penting yaitu diantaranya sebagai berikut (Djaslim Saladin, 2011) :

1. Produsen mendapatkan keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara;
2. Produsen yang kekurangan sumber keuangan dalam melaksanakan pemasaran langsung dapat dibantu dengan perantara pemasaran;
3. Penggunaan perantara dapat memberikan keringanan pada pekerjaan manajer, sehingga dapat mencapai efisiensi sangat tinggi dalam memproduksi barang;
4. Dari sudut pandang sistem ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplai yang heterogen menjadi barang yang diinginkan oleh masyarakat.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran dan terjadi dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran diterapkan dalam kegiatan pemasaran komoditas pertanian dilakukan dengan tujuan meningkatkan nilai dari komoditas pertanian, selain itu fungsi pemasaran dilakukan agar memperlancar kegiatan distribusi produk pertanian. Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut (Ratya Anindita dan Nur Baladina, 2017) :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan - kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak kepemilikan barang. Dalam proses pemasaran, fungsi pertukaran merupakan titik dimana harga ditentukan. Fungsi pertukaran terdiri dari dua macam yaitu fungsi pembelian dan penjualan. Kegiatan – kegiatan yang termasuk dalam fungsi pembelian yaitu mencari barang dari sumber asal produksi, mengumpulkan barang dan kegiatan lain yang berkaitan dengan pembelian.

Fungsi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan seperti promosi, pemasangan iklan dan berbagai kegiatan lain yang menciptakan permintaan. Ukuran unit penjualan, pengepakan, pemilihan saluran pemasaran, waktu dan tempat penjualan agar dapat dilakukan pembelian merupakan kegiatan dari fungsi penjualan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik terdiri dari semua kegiatan yang melibatkan perlakuan (*handling*), pemindahan, dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Adapun fungsi ini dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Fungsi pengangkutan (*transportation function*) berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai serta bongkar dan muat barang.
- b. Fungsi penyimpanan (*storage function*) merupakan kegiatan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan.

Hal ini bertujuan untuk membantu kegiatan penawaran sebagai persediaan.

- c. Fungsi pengolahan (*processing function*) merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan untuk mengubah bentuk dari barang.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan kegiatan – kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik, namun kegiatan dalam fungsi ini tidak secara langsung terlibat pada fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas dikelompokkan menjadi beberapa bagian antara lain :

- a. Fungsi standarisasi (*standardization function*) merupakan penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam.
- b. Fungsi pembiayaan (*financing function*) merupakan fungsi pemasaran yang terkait dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran.
- c. Fungsi penanggung resiko (*risk bearing function*). Proses pemasaran komoditi pertanian, risiko merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan. Ada dua macam risiko yaitu risiko fisik dan risiko pasar. Risiko fisik terjadi akibat kerusakan atau penyusutan volume dari komoditi pertanian. Sedangkan risiko pasar disebabkan karena perubahan harga yang tidak diinginkan ataupun perubahan akibat hilangnya pelanggan akibat persaingan di pasar.
- d. *Market intelligence function* merupakan pekerjaan yang meliputi pengumpulan, interpersi dan diseminasi informasi dari berbagai macam data yang diperlukan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik.
- e. Riset pasar (*Market research*). Penelitian pasar dilakukan agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien yang berkaitan dengan selera konsumen, persaingan pasar, peningkatan penjualan dan lain sebagainya.

Menurut Djaslim Saladin (2011) menyatakan beberapa fungsi dari saluran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Informasi (*Information*)
Yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing dan kekuatan – kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi (*Promotion*)
Yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.
3. Negosiasi (*Negotiation*)
Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal – hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.
4. Pemesanan (*Ordering*)
Yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
5. Pembiayaan (*Financing*)
Yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.
6. Pengambilan resiko (*Risk Taking*)
Yaitu perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
7. Kepemilikan fisik (*Physical Possession*)
Yaitu milik dan penyimpanan dan pergerakan barang secara fisik dan bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
8. Pembayaran (*Payment*)
Yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk jasa yang telah diserahkan.
9. Kepemilikan (*Title*)
Yaitu arus kepemilikan dan suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

2.1.5 Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Biaya merupakan pengorbanan yang dapat diukur dengan suatu alat ukur berupa uang yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Biaya

pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Meliputi biaya pengangkutan, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain- lain (Rahim dan Hastuti, 2007 dalam Nur Kholik, 2018). Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran untuk keperluan proses pelaksanaan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran (Wasrob Nasruddin dan Ahmad Musyadar, 2015).

Menurut Soekartawi (1993) dalam Nur Kholik (2018), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran terdiri dari biaya angkut, biaya pengolahan, biaya penyusutan, biaya retribusi dan lain sebagainya. Besarnya biaya berbeda antara satu dengan yang lain karena tergantung pada komoditas, lokasi pemasaran dan lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Komoditas pertanian cenderung mempunyai nilai yang cukup tinggi dan diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi mengingat komoditas pertanian memiliki karakteristik yang membedakan dengan komoditas lainnya.

Keuntungan pemasaran merupakan selisih dari penerimaan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran komoditas pertanian. Keuntungan yang diperoleh dapat diketahui dengan menghitung selisih dari harga jual dengan harga beli dan dikurangi dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

2.1.6 Margin pemasaran

Menurut Ratna Winandi (2012) menjelaskan bahwa konsep margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir atau di tingkat retail. Margin pemasaran menggambarkan aktivitas yang dilakukan pelaku usaha dalam sistem pemasaran yaitu kumpulan balas jasa karena kegiatan menambah atau menciptakan nilai guna dalam mengalirkan produk – produk agribisnis mulai dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen akhir.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani/produsen untuk produk yang sama (Azzaino, 1981 dalam M.F Sondakh *dkk*, 2014). Pada dasarnya margin pemasaran terdiri dari :

- a. Biaya pemasaran, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh lembaga niaga untuk pelaksanaan berbagai fungsi pemasaran seperti pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan dan sebagainya.
- b. Keuntungan Lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh jalur pemasaran komoditi yang bersangkutan. Perbedaan harga ini merupakan penyebaran harga yang mencakup semua biaya pergerakan barang dan keuntungan yang didapat oleh pedagang perantara mulai dari pedagang pengumpul sampai ke pedagang pengecer.

Sifat – sifat umum margin pemasaran terdiri atas nilai margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditas dengan komoditas pertanian lainnya, margin pemasaran cenderung akan mengalami kenaikan dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima oleh petani, margin pemasaran relatif stabil dalam jangka panjang terutama dalam hubungannya dengan fluktuasi harga produk pertanian (Wasrob Nasruddin dan Ahmad Musyadar, 2015).

2.1.7 Farmer's Share

Farmer's share merupakan persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga dikonsumsi akhir. *Farmer's share* antara komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu saluran pemasaran (Nur Kholik, 2018).

Farmer's share merupakan perbedaan harga eceran dan margin pemasaran yang menunjukkan bagian harga yang diterima oleh petani dinyatakan dalam bentuk persentase (Wasrob Nasruddin dan Ahmad Musyadar, 2015). Menurut Kohls dan Uhl (2002) dalam Vela Rostwentiwaiva dkk (2014) menjelaskan *farmer's share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Semakin tinggi nilai *farmer's share* yang diterima maka tingkat efisiensi saluran pemasaran semakin tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, diantaranya :

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Dewina Widyaningtyas, Sugeng Raharto dan Titin Agustina (2014) Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember.	Menggunakan teknik <i>snowball sampling</i> dalam pengambilan sampel, analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran.	Komoditas penelitian dan tempat penelitian yang berbeda. Menganalisis struktur dan keragaan pasar dalam pemasaran kopi arabika.	Saluran pemasaran kopi arabika terdiri dari lima saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani, tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang provinsi (UD Wijaya), Eksportir (PT Indokom Citra Persada) dan konsumen/trader. Fungsi-fungsi pemasaran tidak sepenuhnya dilakukan oleh lembaga pemasaran. Struktur pasar yaitu struktur pasar oligopsoni. Perilaku pasar kopi arabika tidak baik karena praktek penentuan harga kopi arabika didominasi oleh pedagang perantara, biaya pemasaran tidak seragam, penentuan harga tidak jujur dan tidak adanya intervensi pemerintah dalam hal kebijakan harga. Keragaan pasar dari masing-masing kriteria tidak baik karena margin pemasaran relatif besar, distribusi margin tidak merata dan efisiensi pemasaran kecil.
2.	Adi Durohman, Soetoro, Cecep Pardani (2017) Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (<i>Coffea Canephora</i>) (Studi Kasus di Desa Kersaratu Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran.	Menganalisis saluran pemasaran, menghitung margin pemasaran, besarnya biaya dan keuntungan pemasaran, dan besarnya bagian harga yang diterima petani. Komoditas penelitian sama yaitu Kopi Robusta.	Jenis Penelitian berbeda yaitu menggunakan studi kasus dan tempat penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat satu saluran pemasaran biji kopi robusta di Desa Kersaratu Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen Industri. Besarnya biaya margin pemasaran pada saluran pemasaran sebesar Rp 2.650,- per kilogram. Besarnya biaya pemasaran pada saluran pemasaran sebesar Rp 1.558,60,- per kilogram, keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran sebesar Rp 1.091,40 per kilogram.

				Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran adalah 86,85 persen.
3.	M.K. Utama, W. Roessali, W.D. Prastiwi (2018). Analisis Tataniaga Kopi Robusta di Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang.	Menganalisis saluran dan fungsi tataniaga Kopi Robusta. Menganalisis Margin dan <i>farmer's share</i> pada tataniaga Kopi Robusta. Metode penelitian dengan menggunakan metode survei. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik <i>snowball sampling</i> .	Metode penentuan lokasi berbeda. Tempat penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran tataniaga yang terjadi di Kecamatan Sumowono yaitu (I) Petani – Pedagang Pengumpul Besar – Pedagang Eksportir. (II) Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pengecer – Konsumen. (III) Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Besar – Pedagang Eksportir. (IV) Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Besar – Pengecer Konsumen. Masing- masing lembaga tataniaga melakukan fungsi tataniaga yang berbeda. Nilai margin tataniaga dan <i>farmer's share</i> pada pola saluran tataniaga I masing – masing sebesar Rp 5.983,- dan 80,70 %. Pola saluran II Rp 6.912,- dan 78 %. Pola saluran III Rp 8.918,- dan 74% dan saluran IV Rp 10.000,- dan 71%. Pola saluran I adalah yang paling efisien.
4.	Candra Desiana, Dini Rochdiani dan Cecep Pardani (2017). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Studi kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis	Komoditas yang diteliti sama yaitu kopi robusta. Menganalisis saluran pemasaran, menghitung besarnya biaya dan keuntungan pemasaran, margin pemasaran dan <i>farmer's share</i> .	Tempat penelitian yang berbeda.	Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran kopi robusta di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 75,00/kg dan saluran pemasaran II sebesar Rp 324,53/kg. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 235,00/kg dan saluran pemasaran II sebesar Rp 970,00/kg. Sedangkan untuk margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 970,00/ kg lebih besar dibandingkan saluran pemasaran I sebesar Rp 310,00/kg.

2.3 Pendekatan Masalah

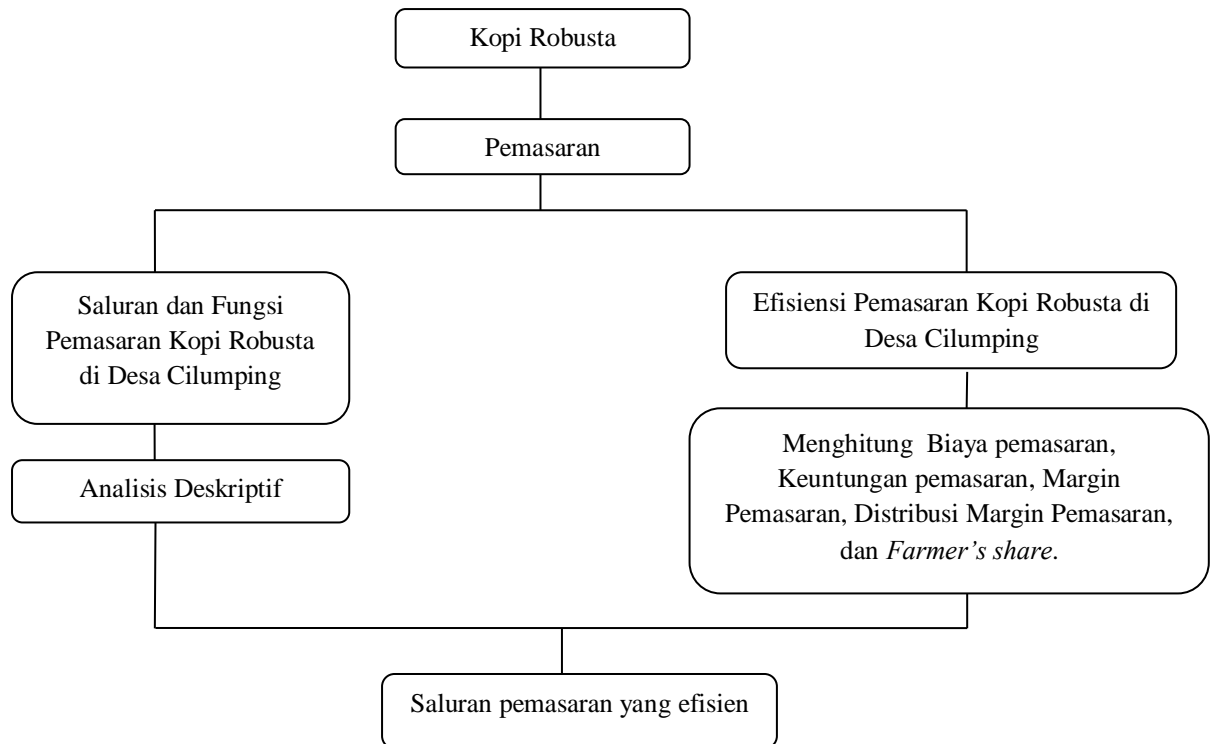
Kopi robusta merupakan salah satu tanaman dari komoditas sub sektor perkebunan yang mempunyai cita rasa yang khas. Sebagai komoditas penting dalam meningkatkan pendapatan petani dan menambah devisa negara melalui kegiatan ekspor kopi. Perkembangan sub sektor perkebunan terutama pada komoditas kopi cukup potensial. Salah satunya yaitu perkebunan kopi yang berada di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap Jawa Tengah.

Proses pemasaran kopi robusta di Desa Cilumping umumnya petani menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul desa dalam bentuk biji kopi robusta (kopi *green bean*). Pemasaran kopi robusta melibatkan beberapa lembaga pemasaran karena karakteristik komoditas kopi robusta yang tidak dapat dikonsumsi secara langsung oleh konsumen. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang akan membentuk biaya pemasaran yang berbeda dari masing-masing aktivitas pemasaran yang dilakukan. Besar kecilnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh aktivitas dari fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dan berdampak pada tingkat harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran serta harga jual pada tingkat konsumen akhir.

Saluran pemasaran kopi robusta yang banyak melibatkan lembaga pemasaran akan menyebabkan besarnya biaya pemasaran sehingga harga di tingkat konsumen menjadi tinggi, sedangkan harga ditingkat petani rendah. Hal tersebut terjadi karena perbedaan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran yang tinggi tentunya memberikan keuntungan yang tinggi bagi lembaga pemasaran tetapi memberikan bagian harga untuk petani kecil. Kurangnya informasi mengenai kondisi pasar merupakan salah satu faktor yang menyebabkan lemahnya kemampuan petani maupun lembaga pemasaran dalam proses pembentukan harga kopi robusta.

Hal ini terkait dengan saluran pemasaran dan pelaksanaan fungsi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pemasaran, untuk melihat saluran pemasaran dan fungsi pemasaran dapat digambarkan dengan menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan, untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran komoditas kopi robusta dengan menghitung biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, distribusi margin pemasaran dan *farmer's share* pada setiap lembaga pemasaran.

Berdasarkan uraian pendekatan masalah tersebut maka kerangka pendekatan masalah yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pendekatan Masalah