

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kopi arabika

Kopi merupakan komoditas perkebunan bernilai ekonomi tinggi di Indonesia. Komoditas ini berperan penting sebagai penyumbang devisa negara. Lebih dari satu setengah juta petani menggantungkan pendapatannya pada sektor kopi. Selain itu, kopi menjadi sumber pendapatan utama bagi lebih dari satu setengah juta petani di Indonesia (Raharjo, 2012).

Kopi yang dibudidayakan di Indonesia secara umum ada dua jenis yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Kopi ini memiliki keunikan masing-masing dan pasarnya sendiri. Kopi arabika merupakan kopi yang memiliki cita rasa lebih baik dari kopi robusta, karena kopi robusta rasanya lebih pahit, sedikit asam dan mengandung kafein lebih tinggi dari pada kopi arabika (Aditya dkk., 2016). Kopi arabika merupakan tanaman yang ditanam di Indonesia yang memiliki kualitas yang tidak dibandingkan dengan kopi arabika dari negara lain. Kopi arabika ini juga tumbuh dalam ketinggian iklim dan kualitas buah kopi yang bervariasi (Adzkiya dan Hidayat, 2022).

Menurut Raharjo (2012), klasifikasi tanaman kopi arabika dalam sistematika tumbuhan (taksonomi) sebagai berikut:



Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Ordo	: <i>Rubiales</i>
Famili	: <i>Rubiaceae</i>
Genus	: <i>Coffea</i>
Spesies	: <i>Coffea arabica L.</i>

Gambar 1. Kopi Arabika

Kopi arabika pertama kali dibudidayakan di Indonesia. Kopi ini tumbuh baik di daerah dengan ketinggian 1.000-2.100 mdpl, semakin tinggi lokasi

penanaman cita rasa yang dihasilkan oleh bijinya semakin baik. Perakaran kopi arabika lebih dalam dibandingkan perakaran kopi robusta (Rukmana, 2014).

Kopi arabika mempunyai morfologi tersendiri, biji kopi arabika memiliki bentuk yang agak memanjang, bidangnya tidak terlalu tinggi, mengkilap, dan celah di bagian datarnya berlekuk. Pada umumnya kopi mengandung dua butir biji, biji-biji tersebut mempunyai bidang yang datar (perut) dan bidang yang cembung (punggung). Kopi merupakan tumbuhan berbiji tertutup (Angiospermae) sehingga terdiri dari dua lapisan. Lapisan pertama disebut dengan kulit luar (testa), yaitu lapisan yang mempunyai sifat keras seperti kayu dan lapisan kedua disebut dengan kulit dalam (Panggabean, 2011).

Buah kopi arabika terdiri atas daging buah dan biji. Daging buah terdiri atas tiga lapisan, yaitu kulit luar (eksokarp), lapisan daging (mesokarp) dan lapisan kulit tanduk (endokarp) yang tipis tapi keras. Buah kopi umumnya mengandung dua butir biji, tetapi kadang-kadang hanya mengandung satu butir atau bahkan tidak berbiji (hampa) sama sekali (Budiman, 2015).

Tanaman kopi Arabika memiliki akar tunggang yang memiliki panjang $\pm$ 45-50 cm. Selain itu, banyak akar samping yang tumbuh secara horizontal yang memiliki panjang 2 meter berada pada kedalaman 30 cm dan bercabang merata masuk ke dalam tanah lebih dalam lagi (Budiman, 2015). Semakin baik pertumbuhan akar, semakin baik pula pertumbuhan pohon di atas tanah karena antara berat akar dan bagian-bagian pohon di atas tanah terdapat korelasi positif. Perakaran tanaman kopi yang baik perlu ditunjang oleh struktur tanah yang remah dan cukup bahan organik (Rukmana, 2014).

Salah satu senyawa penting yang terdapat dalam biji kopi adalah kafein. Kafein memiliki peranan sebagai unsur citarasa dan aroma pada biji kopi. Kandungan kafein biji mentah kopi arabika lebih rendah dibandingkan dengan biji mentah kopi robusta, yaitu sekitar 1,2% sedangkan biji mentah kopi robusta adalah 2,2 persen (Aditya dkk., 2016).

2.1.2 Pengolahan Kopi Arabika

Menurut Kembaren dan Muchsin (2021), pengolahan kopi arabika adalah sebagai berikut:

1. Panen

Proses ini dimulai dari tahap panen, di mana petani secara selektif memetik buah kopi yang telah matang sempurna (berwarna merah), sedangkan buah yang masih hijau atau tidak sempurna dipisahkan melalui metode sortasi air. Dalam metode ini, buah kopi direndam dalam wadah berisi air untuk memisahkan buah yang berkualitas baik (yang tenggelam) dari buah yang rusak atau kurang padat (yang mengapung). Penekanan terhadap panen buah merah secara manual ini dimaksudkan untuk menjaga kualitas dan cita rasa akhir dari kopi yang dihasilkan.

2. Pengupasan Kulit Buah

Proses pengolahan semi basah diawali dengan pengupasan kulit buah dengan mesin mengupas (*pulper*). Pengupasan buah kopi umumnya dilakukan dengan menyemprotkan air ke dalam silinder bersama dengan buah yang akan dikupas. Penggunaan air sebaiknya diatur sehemat mungkin disesuaikan dengan ketersediaan air dan mutu hasil. Kinerja mesin pengupas sangat tergantung pada kemasakan buah, keseragaman ukuran buah, jumlah air proses dan celah (*gap*) antara rotor dan stator. Buah yang kurang matang akan lebih sulit dikupas dan berisiko menyebabkan biji pecah.

3. Fermentasi

Fermentasi bertujuan untuk menguraikan lapisan lendir yang masih melekat pada kulit tanduk biji kopi melalui aktivitas mikroba alami, dengan bantuan oksigen dari udara. Proses ini dapat dilakukan secara basah (dengan perendaman) atau kering (tanpa air), tergantung pada teknik yang digunakan oleh masing-masing pengolah. Durasi fermentasi berkisar antara 12 hingga 46 jam, tergantung pada suhu lingkungan, kelembaban, dan kebutuhan kualitas akhir. Fermentasi yang baik akan membantu menghasilkan cita rasa yang lebih halus dan mengurangi rasa pahit pada kopi seduhan.

4. Pencucian

Pencucian untuk menghilangkan sisa-sisa lendir pada biji. Untuk skala kecil, pencucian dapat dilakukan secara manual di dalam bak atau ember, sedangkan untuk skala besar, industri pengolah biasanya menggunakan mesin pencuci tipe *batch*. Mesin ini dirancang untuk kapasitas kecil dengan efisiensi penggunaan air yang optimal, dan proses pencucian dilakukan dalam beberapa putaran hingga biji benar-benar bersih.

5. Pengeringan

Pengeringan bertujuan untuk menurunkan kadar air biji kopi dari sekitar 60–65 persen menjadi antara 12–16 persen agar biji kopi aman untuk disimpan dan dipasarkan. Penjemuran biasanya dilakukan dengan bantuan sinar matahari langsung di atas para-para bambu atau kawat ayakan, dengan ketebalan hamparan yang disesuaikan dan pembalikan yang rutin untuk mencapai pengeringan yang merata.

6. Pengupasan Kulit Gabah Kopi

Proses pengupasan kulit tanduk (*hulling*) untuk mendapatkan biji kopi beras. Pengupasan dilakukan dengan mesin tipe silinder dan hasilnya dipengaruhi oleh kadar air biji: semakin tinggi kadar air, semakin besar ukuran biji, tetapi semakin rendah efisiensi pengupasan. Biji yang telah dikupas kemudian disortasi berdasarkan ukuran dan tingkat kecacatannya melalui proses pengayakan mekanis dan pemolesan. Mesin sortasi digunakan untuk memisahkan biji berdasarkan diameter dan juga membersihkan kotoran seperti serpihan kulit atau benda asing lainnya.

7. Pengayakan (*Grinding*) dan Pemolesan

Pada industri Pengolahan kopi menggunakan ayakan mekanis tipe getar. Untuk keperluan tertentu, mesin pengayak diberi alat umpan elevator timba (*bucket elevator*).

8. Sortasi Manual

Sortasi manual yang dilakukan oleh tenaga kerja manusia. Sortasi ini bertujuan untuk memisahkan biji cacat (seperti biji hitam, berlubang, atau berjamur) dan untuk mengelompokkan jenis biji tertentu, seperti *long berry*

dan *pea berry*, sesuai dengan permintaan pasar ekspor. Setelah disortasi, biji dikeringkan kembali jika diperlukan, lalu dikemas dalam karung goni bersih dan disimpan di gudang.

9. Penggudangan

Penyimpanan (penggudangan) dilakukan dengan memperhatikan kondisi lingkungan agar biji kopi tidak terkontaminasi oleh bau asing, jamur, atau kelembaban tinggi. Gudang yang digunakan harus bersih, berventilasi baik, serta bebas dari bahan kimia atau produk lain yang dapat mengganggu aroma kopi. Proses penyimpanan ini penting untuk menjaga mutu biji hingga saat pengemasan dan distribusi.

10. Pengemasan dan Pengepakan

Bertujuan mempertahankan aroma, kesegaran, dan cita rasa kopi selama proses distribusi hingga ke tangan konsumen. Pengemasan yang tidak tepat dapat menyebabkan penurunan mutu secara signifikan hanya dalam waktu satu hingga dua minggu. Oleh karena itu, biji kopi harus dikemas dengan bahan dan teknik yang sesuai, serta disimpan dalam kondisi lingkungan yang stabil.

11. Proses kontrol dan Pengawasan Mutu

Seluruh tahapan pengolahan kopi juga disertai dengan proses kontrol kualitas, baik secara fisik maupun organoleptik. Pengujian ini mengacu pada standar SNI dan SCAA, mencakup pengujian kadar air, jumlah cacat, ukuran biji, warna, bau, serta penilaian cita rasa seduhan kopi. Uji kualitas ini penting untuk memastikan bahwa kopi Arabika yang dihasilkan memenuhi standar pasar *premium* dan *specialty* yang diakui secara internasional.

2.1.3 Manfaat kopi Arabika

Biji kopi Arabika mengandung senyawa bioaktif utama seperti asam klorogenat, kafein, dan melanoidin yang berperan dalam aktivitas antioksidan. Kandungan fenol pada biji kopi hijau memberikan aktivitas antioksidan tertinggi, sementara proses pemanggangan menurunkan fenol namun meningkatkan melanoidin yang juga bersifat protektif. Stabilitas kafein selama pemanggangan turut memperkuat potensi fungsional kopi Arabika bagi kesehatan. (Ali dkk., 2022).

Kopi arabika menunjukkan bahwa kopi yang dipanggang pada tingkat medium dapat mempertahankan kestabilan sel saraf dan membantu kesehatan neurologis. Istilah "kesehatan neurologis" mengacu pada kondisi normal dan ideal dari sistem saraf pusat dan perifer, yang terdiri dari otak, sumsum tulang belakang, dan jaringan saraf lainnya. Senyawa fenolik ini tetap stabil meskipun telah melalui proses pemanggang, dan kandungan antioksidannya, yang dapat mengurangi stres oksidatif. Sel saraf dilindungi dari kerusakan yang disebabkan oleh radikal bebas melalui kemampuan antioksidan tersebut. Konsumsi kopi Arabika dapat membantu mencegah gangguan saraf degeneratif, yang disebabkan oleh penurunan fungsi sistem saraf (Jeong dkk., 2013).

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas utama yang harus dijalankan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga keberlangsungan usaha dan memperoleh keuntungan, karena berhubungan langsung dengan konsumen. (Rambe dan Aslami, 2022).

Definisi pemasaran (*marketing*) dapat dianalisis melalui dua sudut pandang utama, yaitu perspektif ekonomi dan perspektif manajerial. Pendekatan ekonomi memandang pemasaran dalam cakupan yang lebih luas (makro), yang mencakup aliran komoditas mulai dari tahap produksi oleh petani atau proses setelah kegiatan usahatani hingga produk tersebut diterima serta dikonsumsi oleh konsumen akhir. Dengan demikian, pendekatan ekonomi ini melibatkan berbagai aspek, meliputi pendekatan kelembagaan yang berfokus pada peran masing-masing perusahaan, pendekatan fungsional yang menyoroti aktivitas produksi dan penciptaan nilai tambah, serta pendekatan sistem yang mencerminkan keterkaitan input dan output dalam keseluruhan proses pemasaran (Mukhlis dkk., 2024).

Pemasaran punya beberapa konsep penting yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, nilai dan pertukaran. Kebutuhan yaitu hal-hal dasar yang kita inginkan, sedangkan keinginan adalah cara spesifik untuk memenuhi kebutuhan, dipengaruhi budaya. Lalu, ada permintaan, yaitu keinginan yang bisa kita beli. Kemudian, ada penawaran, yaitu produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penawaran ini diperkuat

oleh merek yang menjadi identitas pembeda di pasaran. Selanjutnya ada nilai, yaitu perbandingan antara manfaat yang kita dapatkan dengan biaya yang kita keluarkan dan berujung pada kepuasan pelanggan, yaitu saat produk yang diterima sesuai harapan. Semua kegiatan ini terjadi di pasar, tempat berkumpulnya pembeli saat ini dan calon pembeli. Terakhir, pertukaran adalah inti dari transaksi, tapi pemasaran modern lebih fokus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

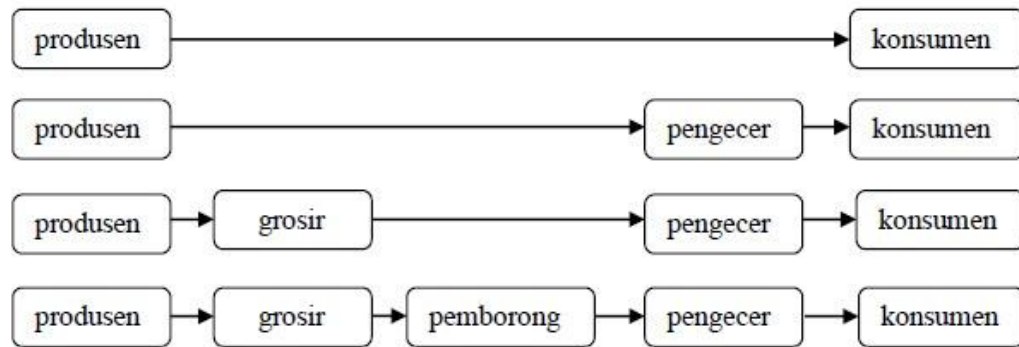
2.1.5 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan rangkaian organisasi yang saling terhubung dan berperan dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Proses ini tidak hanya melibatkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir, tetapi juga mencakup kegiatan produksi, pengolahan, dan penyediaan jasa yang melekat pada produk tersebut sehingga siap untuk dikonsumsi. Keberadaan saluran pemasaran berfungsi untuk memastikan produk dapat bergerak secara efisien dari sumber produksi menuju pasar sasaran, sekaligus memberikan nilai tambah pada setiap tahap distribusi. Efektivitas saluran pemasaran menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran arus barang dan pemenuhan kebutuhan konsumen, terutama pada komoditas pertanian yang memiliki sifat musiman dan mudah rusak seperti kopi (Nurhayati dkk., 2020).

Saluran pemasaran terdiri dari organisasi dan entitas pendukung yang menyalurkan produk dari lokasi produksi hingga penjual terakhir sekaligus memindahkan hak kepemilikannya. Pemilihan saluran untuk komoditas pertanian dipengaruhi oleh kondisi pasar, jenis komoditas, lembaga pemasaran, regulasi, serta sistem pemasaran yang berlaku. Penentuan saluran distribusi yang tepat sering kali kompleks, terutama ketika tersedia berbagai alternatif saluran (Mukhlis dkk., 2024).

Saluran pemasaran dapat dijelaskan dari organisasi yang saling terhubung untuk menyalurkan produk dari produsen hingga konsumen akhir, mencakup proses produksi, pengolahan, dan penyediaan jasa yang mendukung produk tersebut. Peran saluran ini tidak hanya memastikan distribusi berjalan lancar, tetapi juga memberikan nilai tambah pada setiap tahap. Oleh karena itu, efektivitas saluran

pemasaran menjadi faktor strategis dalam menjaga efisiensi distribusi, terutama pada komoditas pertanian seperti kopi yang bersifat musiman dan mudah rusak.



Sumber : Tjiptono, 2015

Gambar 2. Saluran Pemasaran

Gambar 1 memperlihatkan empat pola saluran pemasaran yang umum terjadi dalam pendistribusian produk dari produsen hingga konsumen akhir. Saluran pertama merupakan distribusi langsung, yaitu produsen menjual produknya tanpa perantara sehingga hubungan dengan konsumen lebih dekat dan biaya pemasaran lebih rendah. Saluran kedua melibatkan peran pengecer sebagai perantara, di mana produsen menyalurkan produk kepada pengecer sebelum sampai ke konsumen. Saluran ketiga menunjukkan adanya keterlibatan grosir sebagai penghubung antara produsen dan pengecer, sehingga produk dapat tersebar lebih luas ke pasar. Saluran keempat merupakan yang terpanjang karena mencakup grosir, pemborong, hingga pengecer sebelum produk sampai ke konsumen akhir.

2.1.6 Lembaga Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran didefinisikan sebagai agen perantara yang memiliki kendali terhadap produk (*agent middleman*) namun tidak bertindak sebagai pemilik produk, yang terdiri dari makelar atau broker. Hal ini berperan sebagai perantara perdagangan yang berperan menghubungkan pihak-pihak yang terlibat dalam suatu transaksi tanpa ikut terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran. Imbalan bagi broker diberikan apabila transaksi yang mereka fasilitasi berhasil diselesaikan. Sementara itu, *commission agent* adalah perantara perdagangan yang secara aktif melaksanakan fungsi pemasaran, khususnya dalam kegiatan pemilihan produk, penimbangan, serta proses penggolongan mutu (*grading*). Pendapatan mereka

umumnya diperoleh dari komisi yang berasal dari selisih harga produk (Mukhlis dkk., 2024).

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Menurut Achmad (2012), berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (*agent middleman*), di antaranya:
 - a. Perantara, makelar, atau broker baik selling broker maupun buying broker. Broker merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi.
 - b. *Commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk.
2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan, antara lain:
 - a. Pedagang pengepul atau pengumpul (*wholeseller*), umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*).
 - b. *Grain millers*, pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawija dan sekaligus menangani pasca panen.
 - c. Eksporter dan importer.

3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan:

- a. *Processors* dan manufaktur, lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses tata niaga agroproduk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian.
- b. *Facilitative organizations*, salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar.
- c. *Trade associations*, asosiasi perdagangan bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi pada anggotanya yang terutama.

Menurut Mukhlis dkk. (2024) dalam kegiatan agribisnis, fungsi pemasaran merupakan aspek penting yang mendukung kelancaran alur distribusi produk dari produsen ke konsumen. Secara umum, fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitatif.

1. Fungsi pertukaran mencakup seluruh proses alih kepemilikan produk pertanian melalui mekanisme transaksi jual beli. Pada tahap ini, terdapat dua aktivitas utama, yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian menitikberatkan pada pengadaan sarana produksi pertanian, seperti benih, pupuk, dan pestisida, serta mencakup negosiasi harga, akses terhadap teknologi, dan pengelolaan risiko yang berkaitan dengan ketersediaan input. Sementara itu, fungsi penjualan melibatkan aktivitas seperti pencarian pasar, penetapan harga, promosi, distribusi produk kepada konsumen, serta analisis terhadap permintaan pasar dan manajemen logistik. Fungsi ini memungkinkan pelaku agribisnis untuk secara strategis menentukan harga jual, memperoleh input, dan melakukan pertukaran barang maupun jasa.
2. Fungsi fisik merujuk pada serangkaian kegiatan operasional yang bersifat nyata dan langsung berkaitan dengan produk, seperti penyimpanan, transportasi, pengolahan, pengemasan, serta pengelolaan rantai pasok. Tujuan dari fungsi ini adalah untuk memastikan bahwa produk pertanian dapat didistribusikan secara efisien, tepat waktu, dan dalam kondisi yang layak konsumsi. Dengan

manajemen yang baik, fungsi fisik mampu meminimalkan kerugian selama distribusi dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

3. Fungsi fasilitatif merupakan fungsi pendukung yang berperan dalam memperkuat efektivitas proses pemasaran. Fungsi ini mencakup kegiatan seperti standarisasi mutu produk, penyediaan sistem informasi pasar, fasilitas pembiayaan, pembangunan infrastruktur transportasi, manajemen risiko, penelitian pasar, serta pemanfaatan teknologi digital dalam transaksi dan promosi. Dengan adanya fungsi fasilitatif, proses pemasaran dapat berjalan lebih lancar, transparan, dan adaptif terhadap dinamika pasar modern.

2.1.7 Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran

Biaya pemasaran juga dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran. Biaya pemasaran suatu komoditas terdiri dari jumlah pengeluaran produsen dan jumlah pengeluaran pedagang perantara sebagai lembaga pemasaran (Akbar dkk., 2018).

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga jual produk kepada konsumen dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses distribusi produk dari produsen ke konsumen akhir. Keuntungan ini mencerminkan imbal hasil atau pendapatan yang diterima oleh lembaga pemasaran (seperti pedagang, pengolah, atau distributor) sebagai kompensasi atas fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan, seperti pengangkutan, penyimpanan, sortasi, pengemasan, dan penjualan. Keuntungan pemasaran dapat dilihat sebagai indikator efisiensi sistem pemasaran. Jika margin keuntungan yang diperoleh wajar dan sebanding dengan nilai tambah dan risiko yang ditanggung oleh pelaku pemasaran, maka sistem dianggap efisien. Namun, margin yang terlalu tinggi bisa mengindikasikan struktur pasar yang tidak sehat atau ketidakseimbangan dalam distribusi nilai (Achmad, 2012).

2.1.8 *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan indikator penting dalam analisis kinerja pemasaran kopi Arabika yang mengukur persentase bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Indikator ini menjadi sangat relevan dalam komoditas kopi Arabika karena rantai pasoknya cenderung lebih panjang dan melibatkan berbagai lembaga pemasaran, seperti petani, pengepul, pedagang besar, roaster, hingga pelaku retail kopi spesialti. Menurut Pangemanan dkk (2023) *farmer's share* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar nilai ekonomi yang kembali kepada petani sebagai produsen utama dalam suatu rantai pemasaran. Ketika nilai *farmer's share* tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa petani kopi Arabika menerima bagian pendapatan yang relatif besar dari harga jual akhir produk, sehingga struktur saluran pemasaran dapat dikatakan lebih efisien dan memberikan insentif ekonomi yang lebih baik bagi produsen.

Dalam konteks kopi Arabika memiliki nilai *farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menggambarkan kekuatan posisi tawar petani di tengah dinamika pasar yang sering kali dipengaruhi oleh fluktuasi harga global, standar kualitas, dan preferensi konsumen terhadap biji kopi berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan (Asmarantara, 2014) yang menyatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran suatu komoditas, semakin besar biaya yang ditanggung dan semakin kecil bagian harga yang diterima oleh petani. Dalam kasus kopi Arabika, biaya pemasaran seperti transportasi, sortasi, grading, pengeringan, dan pengolahan pascapanen dapat menyerap porsi nilai yang signifikan, terutama jika petani tidak memiliki akses langsung ke pasar spesialti atau koperasi yang lebih terorganisir. Kondisi ini menyebabkan *farmer's share* menjadi relatif rendah meskipun harga jual konsumen, terutama dalam bentuk (*Roasted Bean*), berada pada angka yang tinggi.

Menurut (Mubyarto, 2007) menyebutkan bahwa *farmer's share* secara tidak langsung menjadi indikator kesejahteraan petani karena mencerminkan kemampuan petani memperoleh nilai tambah dari komoditas yang diproduksinya. Dalam pemasaran kopi Arabika, nilai tambah banyak tercipta pada tahapan

pascapanen dan hilir seperti roasting, packaging, dan branding, sehingga petani rawan memperoleh bagian nilai yang lebih kecil jika terlibat hanya sebagai pemasok bahan mentah. Oleh karena itu, penilaian *farmer's share* juga menjadi dasar untuk merumuskan strategi peningkatan pendapatan petani, seperti melalui integrasi vertikal, penguatan kelembagaan petani, atau peningkatan kapasitas petani untuk menghasilkan kopi Arabika berkualitas premium yang dihargai lebih tinggi oleh pasar. Selain itu, *farmer's share* sering dijadikan alat evaluasi terhadap efektivitas kebijakan pemasaran, termasuk upaya pemerintah dan lembaga lokal dalam memperpendek rantai distribusi atau meningkatkan transparansi harga di tingkat produsen. Dengan demikian, analisis *farmer's share* pada komoditas kopi Arabika tidak hanya menjadi ukuran efisiensi pemasaran, tetapi juga merupakan instrumen penting dalam memahami struktur nilai tambah, daya tawar petani, dan tingkat keadilan distribusi pendapatan dalam rantai pasok kopi

2.1.9 Efisiensi Pemasaran

Indikator efisiensi pemasaran produk pertanian secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi pemasaran sering pula diidentikkan dengan efisiensi operasional karena pada praktiknya berkaitan langsung dengan upaya untuk meningkatkan atau memaksimalkan rasio output terhadap input dalam kegiatan pemasaran. Salah satu pendekatan analitis yang lazim digunakan dalam menilai efisiensi pemasaran adalah analisis margin pemasaran. Efisiensi operasional dalam konteks pemasaran merujuk pada tingkat produktivitas dari input yang digunakan terhadap output yang dihasilkan dalam sistem pemasaran, seperti misalnya tenaga kerja per satuan waktu kerja atau perbandingan antara total biaya pemasaran dengan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga-lembaga pemasaran (misalnya pedagang, pabrik pengolahan, atau distributor). Sementara itu, efisiensi harga menitikberatkan pada sejauh mana sistem pemasaran mampu mengalokasikan sumber daya secara optimal dan mengoordinasikan keseluruhan proses produksi serta distribusi produk pertanian agar sesuai dengan permintaan konsumen, sehingga tercapai efisiensi secara menyeluruh (Asmarantara, 2014).

Menurut Asmarantara (2014), efisiensi pemasaran produk pertanian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

1. Mampu menciptakan atau meningkatkan nilai tambah yang signifikan terhadap hasil produksi agribisnis.
2. Memberikan keuntungan yang proporsional bagi setiap pelaku atau lembaga dalam rantai pemasaran, sesuai dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.
3. Keseimbangan antara biaya dan keuntungan yang timbul mencerminkan keterkaitan fungsional antara aktivitas pemasaran dan tingkat kepuasan konsumen akhir.
4. Memberikan porsi harga yang layak kepada petani produsen agar tetap terdorong untuk melakukan produksi di tingkat usaha tani.

Selanjutnya, Soekartawi (2002) menyatakan bahwa suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran lebih rendah dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan. Dengan kata lain, semakin rendah biaya pemasaran terhadap nilai produk, maka tingkat efisiensinya semakin tinggi. Adapun kriteria efisiensi pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Ketidakefisienan pemasaran terjadi apabila:
 - a. Biaya pemasaran relatif tinggi.
 - b. Nilai produk yang dipasarkan tergolong rendah.
2. Efisiensi pemasaran akan tercapai apabila:
 - a. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga margin keuntungan dalam tata niaga menjadi lebih besar.
 - b. Persentase perbedaan harga antara produsen dan konsumen tidak terlalu tinggi, sehingga struktur harga menjadi lebih adil dan efisien.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penting untuk melihat temuan sebelumnya serta menentukan posisi dan kontribusi penelitian ini.

Penelitian		Hasil Penelitian		Persamaan	Perbedaan
Nadya Carolina Simorangkir, dan Nia Rosiana (2022), Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta	-	Saluran rantai pemasaran yang terbentuk di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat ada empat saluran dengan melibatkan lima lembaga pemasaran yaitu pengumpul kecil, koperasi, pengumpul besar dan eksportir.	-	Metode penelitian yang digunakan	Lokasi penelitian dan jenis kopi yang diteliti
	-	Fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.	-	Teknik penarikan sampel	
Saepul Aziz, Sudrajat Sudrajat, Ivan Sayid Nurahman, Rian Kurnia (2021), Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta untuk Mendukung Pemasaran Biji Kopi Robusta di Kabupaten Ciamis	-	Hasil penelitian menunjukkan wilayah basis kopi robusta berdasarkan wilayah indikator tertinggi adalah Kecamatan Panawangan dengan nilai LQ sebesar 3,65	-	Metode penelitian yang digunakan	Lokasi penelitian
	-	Analisis matriks SQPM menunjukkan bahwa strategi yang tepat adalah alternatif strategi 1 dengan nilai tertinggi 6,38	-		Penentuan sampel menggunakan Simple random sampling
					Analisis yang digunakan adalah (LQ), matriks IFAS, matriks IE, analisis SWOT dan Matriks QSPM
Luthfi Kasyfillah dan Indah Setiawati (2022), Pascapanen dan Pemasaran Kopi Arabika di PT. Sinar Mayang Lestari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung	-	PT. Sinar Mayang Lestari merupakan produsen kopi arabika yang melakukan aktivitas bisnisnya dari hulu hingga hilir, mencakup aktivitas budidaya, pengolahan, dan pemasaran dengan merek dagang Malabar Mountain Coffee.	-	Metode analisis data	Lokasi penelitian
	-	Adapun dalam melakukan aktivitas penjualan, perusahaan menerapkan bauran pemasaran 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.	-	Metode pengambilan data	Terdapat analisis observasi partisipasi
			-	Jenis kopi yang diteliti	

Penelitian		Hasil Penelitian	Persamaan		Perbedaan
Elmira Syahdananabila Rozak, Budi Dharmawan, Lutfi Zulkifli (2024). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Robusta (Studi Kasus Pada Siraja Coffee di Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis.	-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal pada usaha Siraja Coffee berada pada posisi sedang atau rata-rata dengan kekuatan utama yaitu faktor produk memiliki mutu dan citarasa tinggi;	Analisis data yang digunakan	-	Lokasi penelitian dan jenis kopi yang diteliti
	-	Pemetaan posisi Siraja Coffee berada pada sel lima (Hold and Maintain) dan prioritas strategi terbaik yaitu meningkatkan daya saing produk untuk menciptakan loyalitas pelanggan		-	Penggunaan matriks IFE, matriks EFE dan matriks QSPM
Faezal, I Gusti Agung Didit Eka Pemdani dan Nonik Heriyana (2023), Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Cabai Merah di Kota Mataram.	-	Lembaga pemasaran yang paling efisien adalah petani dengan tingkat efisiensi sebesar 100%, selanjutnya pedagang pengecer dengan tingkat efisiensi 85,71% dan pedagang pengepul dengan tingkat efisiensi sebesar 57,14%.	- Metode analisis data yang digunakan	-	Lokasi penelitian
				-	Subjek yang diteliti yaitu cabai.
Dian Fauzi, Alvindo Dermawan dan Dwi Nurhasanah (2025), Nilai Tambah Pengolahan dan Efesiensi Saluran Pemasaran Bubuk Kopi Arabika (<i>Coffea Arabica L.</i>) Studi Kasus sam's <i>Coffea</i> di Kabupaten Solok	-	Proses pengolahan cherrymerah menjadi bubuk kopi menghasilkan rasio nilai tambah sebesar 1,56%, menunjukkan kontribusi positif dari pengolahan terhadap peningkatan nilai produk akhir.	- Metode pengambilan data	-	Lokasi penelitian
	-	Penelitian menunjukkan bahwa dalam setiap siklus produksi, Sam's Coffeememperoleh pendapatan sebesar Rp488.650,25 dengan keuntungan bersih Rp402.167,66.		-	Terdapatnya nilai tambah pada kopi arabika
				-	Analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif

Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Perdi Ferdiansyah, Agus Yuniawan Isyanto dan Ivan Sayid Nurahman (2021), Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Bunar di Desa Sukapada Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya	- pengambilan sampelnya dilakukan menggunakan metode snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi Kopi Arabika Bunar terdiri dari 2 saluran yaitu saluran distribusi I: Produsen → Pedagang Besar → Konsumen Akhir dan saluran distribusi II: Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir. - Saluran distribusi yang paling efisien untuk pemasaran Kopi Arabika Bunar adalah saluran distribusi I dengan tingkat efisiensi sebesar 12,8%, diikuti oleh saluran distribusi II yang memiliki tingkat efisiensi sebesar 13,6%.	- Metode penelitian yang digunakan	- Lokasi penelitian

2.3 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah ini difokuskan pada peran lembaga pemasaran dalam menciptakan efisiensi sistem pemasaran. Lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul, pengecer, dan distributor, memiliki peran penting dalam kegiatan pertukaran, distribusi, dan penyediaan fasilitas yang mendukung kelancaran pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari besarnya biaya, margin keuntungan, serta bagian harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen. Saluran pemasaran yang efisien ditandai dengan biaya distribusi yang rendah, keuntungan yang adil bagi setiap pelaku, dan bagian harga yang lebih besar diterima oleh petani. Oleh karena itu, memahami peran lembaga pemasaran serta hubungan antar pelaku sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi sistem pemasaran.

Menurut Mukhlis dkk. (2024) menyatakan bahwa lembaga pemasaran merujuk pada entitas bisnis atau individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, yaitu proses penyaluran komoditas dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lembaga-lembaga tersebut membentuk saluran pemasaran, yakni serangkaian jalur

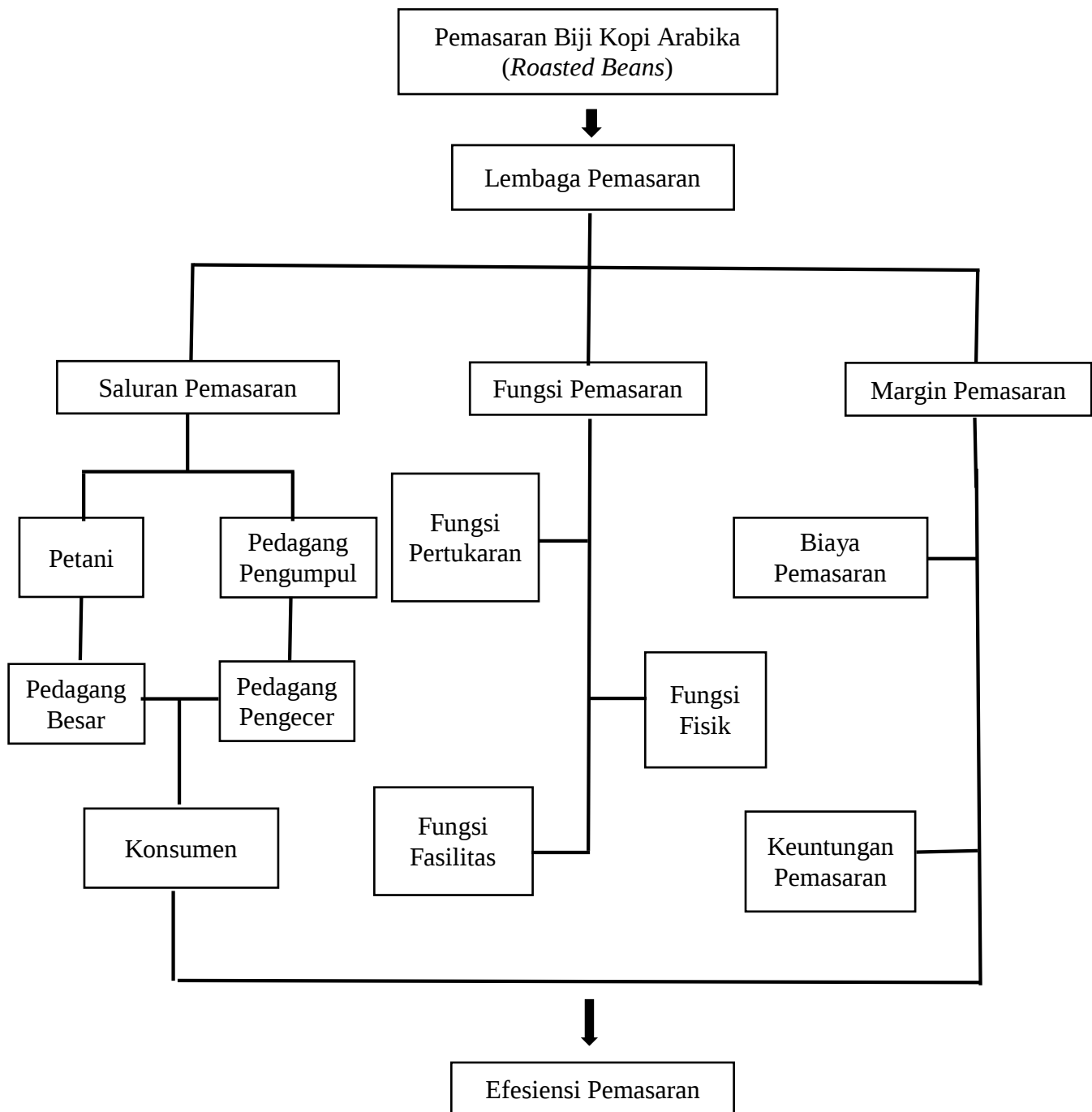
distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Saluran ini juga dikenal sebagai saluran distribusi dan melibatkan berbagai pihak yang berperan dalam kegiatan pendistribusian dan penyampaian produk atau jasa. Setiap lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

Menurut Mukhlis dkk. (2024) fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama: (1) fungsi pertukaran, yang mencakup kegiatan jual beli; (2) fungsi fisik, yang meliputi penyimpanan, transportasi, dan pengolahan produk; serta (3) fungsi fasilitatif, seperti standarisasi mutu, manajemen risiko, penyediaan informasi pasar, dan pembiayaan. Pelaksanaan fungsi-fungsi ini menimbulkan biaya tertentu yang merupakan bagian dari biaya pemasaran. Dalam konteks saluran pemasaran yang melibatkan perantara, perbedaan harga antara tingkat produsen (petani) dan harga konsumen akhir menjadi tidak terelakkan.

Panjang atau pendeknya saluran pemasaran memengaruhi besar kecilnya margin pemasaran dan *farmer's share*. Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Komponen margin ini terdiri dari dua unsur utama, yaitu: (1) biaya pemasaran, yang mencakup pengeluaran untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen; dan (2) keuntungan pemasaran, yaitu selisih antara harga jual dan harga beli setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. *Farmer's share* menggambarkan proporsi harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga akhir yang dibayar oleh konsumen (Pangemanan dkk., 2023).

Menurut Soekartawi (2012), efisiensi saluran pemasaran tercapai apabila biaya pemasaran lebih rendah dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan. Kriteria efisiensi pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pemasaran dikatakan tidak efisien apabila biaya pemasaran tinggi, sementara nilai produk yang dipasarkan relatif rendah.
2. Sebaliknya, pemasaran dianggap efisien jika biaya pemasaran dapat diminimalkan, sehingga keuntungan pemasaran meningkat dan selisih harga antara produsen dan konsumen tidak terlalu besar



Gambar 3. Pendekatan Masalah