

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi Arabika (*Coffea Arabica* L.)

Tanaman Kopi Arabika adalah spesies tanaman yang berbentuk pohon dan merupakan tanaman musiman yang dapat dipanen satu kali setahun. Kopi Arabika dapat dikatakan sebagai komoditas ekspor unggulan Indonesia karena mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasar dunia dan berperan penting sebagai sumber devisa negara (Prabasiwi & Kusmiati, 2019). Tanaman Kopi Arabika lebih digemari oleh penduduk karena pohonnya tidak tumbuh terlalu tinggi sehingga memudahkan para petani kopi untuk memetik buahnya. Indonesia merupakan salah satu sentra produksi kopi di dunia. Produktivitas kopi Indonesia pada tahun 2018 berada pada urutan kelima dengan nilai 0,5 ton/ha (Putri *et al.*, 2021). Olahan kopi bagi sebagian besar orang memiliki rasa yang nikmat yang khas dan mengandung kafein yang dapat mengatasi rasa kantuk membuat permintaan kopi semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 hingga 2019 produktivitas kopi terus mengalami peningkatan, di mana tahun 2016 produktivitas kopi sebesar 527,15 kg/ha dan tahun 2019 menjadi 601,89 kg/ha (Putri *et al.*, 2021). Klasifikasi tanaman Kopi Arabika (Rahardjo, 2013) adalah sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*

Subkingdom : *Tracheobionta*
Super Divisi : *Spermatophyta*
Divisi : *Magnoliophyta*
Kelas : *Dicotyledonae*
Sub Kelas : *Asteridae*
Famili : *Rubiaceae*
Genus : *Coffea*
Spesies : *Coffea sp. (Coffea arabica L.)*

Pertumbuhan dan perkembangan tanaman Kopi Arabika sangat dipengaruhi oleh lingkungan. Faktor lingkungan yang mempengaruhi pertumbuhan tanaman kopi Arabika antara lain ketinggian tempat, curah hujan, penyinaran, angin dan tanah. Kopi Arabika ditanam pada dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1.350 – 1.850 m dpl. Di Indonesia sendiri kopi ini dapat tumbuh di ketinggian 1.000 – 1.750 m dpl. Curah hujan yang optimum untuk Kopi Arabika adalah daerah yang mempunyai curah hujan sekitar 1.250 – 2.500 mm pertahun, memiliki bulan kering 1 - 3 bulan. Suhu lingkungan untuk kopi Arabika rata-rata 15-24⁰ C dan memiliki pH tanah 5,3-6,0 yang kaya akan bahan organik (Kahpi, 2017). Tanaman Kopi Arabika umumnya menghendaki sinar matahari dalam jumlah banyak pada awal musim kemarau, yang bertujuan untuk merangsang pertumbuhan kuncup bunga. Angin juga berperan dalam membantu proses perpindahan serbuk sari bunga kopi dari tanaman kopi yang satu ke lainnya. Kondisi topografi wilayah juga harus di perhatikan. Khusus untuk daerah yang memiliki tiupan angin kencang, disarankan untuk

menanam tanaman pelindung seperti lamtoro, dadap serta sengon laut. Pengelolaan pohon penayang pada tanaman Kopi Arabika diperlukan. Pohon penayang berfungsi untuk mengurangi pengaruh buruk akibat sinar matahari yang terlalu terik dan dapat memperpanjang umur ekonomi tanaman Kopi Arabika (Sobari *et al.*, 2012). Kondisi tanah yang baik untuk penanaman Kopi Arabika dianjurkan tanah dengan kemiringan kurang dari 30 % dan memiliki top soil atau kandungan organik yang tebal. Tanah seperti ini banyak terdapat di dataran tinggi dan di lereng-lereng pegunungan juga cukup baik.

Budidaya Kopi Arabika dilakukan dengan menyediakan bibit kopi terlebih dahulu. Selanjutnya menyediakan lubang galian dengan diameter 60 x 60 x 60 cm. Penanaman bibit sebaiknya dilakukan ketika bibit kopi berumur 6-8 bulan dan sebelum bibit tanaman membentuk cabang primer. Penanaman Kopi Arabika dilakukan pada awal musim hujan, agar terjamin tanaman tidak akan kekeringan. Jarak penanaman Kopi Arabika yang dianjurkan yaitu 1,75 x 1,75 m ataupun 4 x 2 m tergantung letak dan keadaan kebun (Kahpi, 2017). Perawatan secara intensif juga harus dilakukan seperti pemangkasan, pemupukan, penanggulangan hama dan penyakit. Keadaan tanah dan cuaca juga menjadi faktor terjadinya fluktuasi produksi kopi. Tanaman Kopi Arabika memerlukan tanah yang subur dengan keadaan yang gembur dan sedikit berpasir karena mempunyai drainase yang cukup baik. Jenis Kopi Arabika rata-rata mulai belajar berbuah pada usia 8 bulan namun hasil panen yang baik dimulai setelah usia tanaman 3-4 tahun (Ginanjari *et al.*, 2020). Umumnya Kopi Arabika berbuah sekali dalam setahun dan musim panen kopi biasanya berlangsung

mulai dari bulan April sampai Oktober setiap tahun. Biji Kopi Arabika yang dipanen adalah yang telah matang berwarna merah hingga merah tua pada kulit buahnya. Biasanya biji Kopi Arabika tidak matang secara bersamaan, sehingga pemetikan biji tidak diselesaikan dalam satu kali panen tetapi dilakukan secara bertahap dengan selang pemetikan biasanya 2 minggu sekali. Setelah biji kopi di panen, kemudian dipisahkan dari kulitnya dengan menggunakan mesin penggiling, setelah itu dikeringkan dengan cara dijemur dan dijual ke lembaga pemasaran yang ada. Standar produktivitas Kopi Arabika bila dikelola secara intensif yaitu 1.500-2.000 kg/ha/tahun (Kementerian Perdagangan RI, 2013).

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam sistem agribisnis. Tujuan pemasaran adalah untuk menyalurkan barang maupun jasa hasil produksi dari produsen kepada konsumen akhir yang terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan bisnis. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai kepada pelanggan (Asmarantaka *et al.*, 2017). Apabila pemasaran dilakukan secara efisien dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen. Aktivitas pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap harga pasar. Tingginya

produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien (Wowiling *et al.*, 2019).

Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri. Pemasaran produk pertanian sering mengalami kendala seperti kendala kesinambungan produksi karena produk pertanian bersifat musiman, kurang memadainya pasar, rendahnya kemampuan tawar-menawar, kurang tersedianya informasi pasar serta berfluktuasinya harga. Pemasaran memiliki fungsi tertentu dalam menjalankan prosesnya. Pemasaran pertanian merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem dari fungsi-fungsi pemasaran (fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas). Konsep pemasaran masyarakat menekankan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kepentingan akhir yang dituju serta sesuai dengan kebutuhan yang akan dipenuhi untuk memberikan kepuasan yang dicapai secara efektif dan efisien dengan cara tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta konsumen (Kotler & Amstrong, 2010)

2.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan jaringan penghantar nilai pelanggan. Saluran pemasaran dibentuk oleh aktivitas perdagangan lembaga pemasaran, yang terdiri dari petani sebagai produsen, dan pedagang perantara yang menyalurkan produk hingga sampai ketangan konsumen. Saluran pemasaran

merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk barang atau jasa kepada pelanggan atau pengguna (Kotler & Amstrong, 2010).

Saluran pemasaran hasil pertanian cenderung memiliki perantara untuk menyampaikan, dan menjual produknya hingga ke tangan konsumen yaitu:

Produsen → tengkulak → konsumen

Produsen → tengkulak → pedagang besar → konsumen

Produsen → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen (Desiana *et al.*, 2017)

Petani atau produsen bebas memilih alternatif saluran pemasaran mana yang menguntungkan bagi mereka, ada juga produsen yang menyalurkan produknya langsung ke konsumen sehingga dapat memperpendek rantai pemasaran.

2.4. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi yang dilakukan oleh setiap komponen yang saling berinteraksi dalam sistem pemasaran yang diperlukan untuk memperlancar pendistribusian produk. Fungsi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli potensial. Pendekatan fungsi merupakan pendekatan studi

pemasaran dari aktivitas bisnis yang terjadi atau perlakuan yang ada pada proses dalam sistem pemasaran yang akan meningkatkan dan atau menciptakan nilai guna memenuhi kebutuhan konsumen (Asmarantaka, 2012). Setiap lembaga pemasaran yang terlibat melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Analisis dari fungsi pemasaran diperlukan untuk mengetahui fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat, penghitungan kebutuhan biaya dan fasilitas yang dibutuhkan (Syarifuddin, 2020). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran tersebut mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdiri atas tiga fungsi utama (Ramadinata *et al.*, 2014), yaitu :

1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran adalah fungsi yang memperlancar perpindahan produk dari petani ke konsumen melalui pedagang perantara, dan berhubungan langsung dengan fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

2) Fungsi fisik

Fungsi fisik yaitu terdiri dari pengolahan, penimbangan, sortasi, pengemasan, pengangkutan, dan penyimpanan yang mengakibatkan kegunaan bentuk, tempat, dan waktu. Ada beberapa tahapan dalam pengolahan kopi Arabika hingga siap dijual yaitu dimulai dari proses sortasi. Buah kopi yang baru selesai dipanen harus segera disortasi antara buah kopi merah, hijau, busuk dan kotoran (Sulistyaningtyas, 2017). Tahap selanjutnya yaitu pengupasan kulit kopi (*pulping*), fermentasi dan pencucian untuk menghilangkan lendir (*washing*) dan

pengeringan atau penjemuran kopi (Rosyid & Komarayanti, 2021). Grading bertujuan untuk memisahkan kopi berdasarkan kualifikasi mutu. Berdasarkan penelitian Pramono *et al.* (2018) grade A menunjukkan ukuran biji kopi besar, bentuknya cenderung oval, grade B menunjukkan bentuk biji kopi cenderung bulat dengan ukuran biji kopi sedang, grade C menunjukkan ukuran biji kopi kecil dengan bentuk biji kopi bulat. Fungsi pengangkutan dilakukan untuk membawa kopi ke pedagang.

3) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas adalah semua kegiatan yang memperlancar proses pertukaran produk yang terjadi antara produsen dengan konsumen melalui pedagang perantara, terdiri dari beberapa pendekatan fungsi yaitu: informasi pasar, penanggung risiko, standarisasi serta pembiayaan. Fungsi informasi pasar adalah meliputi sumber informasi harga pasar. Berdasarkan penelitian Nasution dan Syahbudin (2014) informasi pasar/harga bagi petani biasanya diperoleh dari sesama petani dan dari pedagang. Pedagang pengumpul kabupaten dan provinsi biasanya melakukan fungsi pembiayaan. Fungsi penanggung risiko meliputi fluktuasi harga pasar dan penyusutan. Fungsi pembiayaan adalah mencakup pinjaman modal usahatani dan pinjaman modal usaha. Lebih lanjut ditemukan bahwa pada tingkat pedagang Kabupaten dan Provinsi, volume pembelian kopi dalam jumlah besar sehingga memerlukan pinjaman modal dari lembaga keuangan (bank) untuk kecukupan modal.

2.5. Margin Pemasaran

Margin adalah pendekatan keseluruhan dari sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk tersebut sampai di tangan konsumen akhir. Tinggi rendahnya margin pemasaran digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga jual produk dari produsen/petani (Hidayat *et al.*, 2017). Panjang pendeknya saluran pemasaran, aktivitas yang dilakukan dalam pendistribusian barang dan keuntungan yang diharapkan oleh setiap lembaga pemasaran berpengaruh terhadap margin pemasaran. Dua komponen utama dari margin pemasaran adalah biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran (Hamzah *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian Fardian (2021) margin pemasaran timbul karena lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang membutuhkan biaya seperti biaya tenaga kerja, biaya pengolahan, biaya penyusutan dan biaya pengangkutan. Margin yang semakin rendah dalam sebuah saluran pemasaran, mengindikasikan bahwa saluran pemasaran tersebut lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Margin pemasaran dihitung dalam satuan satuan Rupiah per kilogram.

2.6. *Farmer's Share*

Farmer's Share adalah pembagian harga yang diterima petani, yang diperoleh dengan cara membandingkan harga dari tingkat petani dan harga pada tingkat konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Desiana *et al.*, 2017). *Farmer share* merupakan bagian yang diterima oleh petani sebagai balas jasa atas kegiatan yang dilakukan dalam usahatani. Nilai *farmer's share* digunakan untuk melihat apakah pemasaran produk tersebut memberikan balas jasa yang seimbang kepada petani. Semakin tinggi *Farmer's share* berarti semakin tinggi bagian harga yang diterima petani (Hamzah *et al.*, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Syarifuddin, 2020) salah satu indikator untuk melihat efisiensi pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) oleh petani terhadap harga yang di bayar konsumen akhir. Hasil penelitian didapatkan bahwa *farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani (*farmer's share*) semakin rendah.

2.7. Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dan tingkat efisiensi yang tinggi. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan kecilnya bagian dari harga yang diterima oleh

produsen (Hamzah *et al.*, 2021). Ada dua persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien yaitu mampu mendistribusikan hasil produksi dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Purnami *et al.*, 2018). Efisiensi pemasaran tercapai apabila tercipta keadaan dimana pihak produsen, lembaga pemasaran dan konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran tersebut (Arbi *et al.*, 2018).

Efisiensi pemasaran juga dilihat dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran tersebut mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran. Perbedaan besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga, karena masing-masing berusaha untuk memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut (Wowiling *et al.*, 2018).