

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komoditas Kopi

Tanaman Kopi (*Coffea sp.*) adalah spesies tanaman berbentuk pohon yang termasuk dalam genus *Coffea* dan famili *Rubiaceae* (Defitri, 2016). Klasifikasi tanaman kopi adalah sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae* (Tumbuhan)
Subkingdom : *Tracheobionta* (Tumbuhan berpembulu)
Super Divisi : *Spermatophyta* (Menghasilkan biji)
Divisi : *Magnoliophyta* (Tumbuhan berbunga)
Kelas : *Magnoliopsida* (Berkeping dua, dikotil)
Sub Kelas : *Asteridae*
Ordo : *Rubiales*
Famili : *Rubiaceae*
Genus : *Coffea*
Spesies : *Coffea sp.* (*Coffea arabica L.*, *Coffea canephora*, *Coffea liberica*, *Coffea excels*). (Harnanda, 2022)

Tanaman kopi tumbuh tegak berbentuk pohon, bercabang, serta tingginya dapat mencapai 12 meter (Junaidi & Ahmad, 2021). Daun tanaman kopi berbentuk bulat telur dengan ujung agak meruncing dan tumbuh berhadapan pada batang, cabang, dan ranting-rantingnya. Perakaran pada tanaman kopi merupakan akar

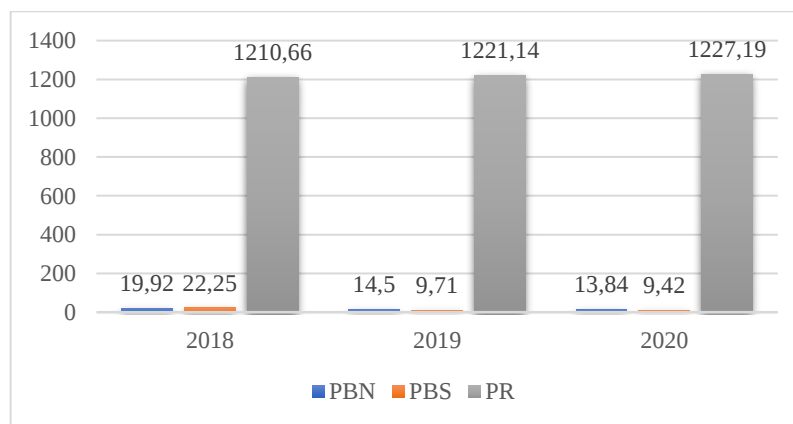
tunggang. Bibit tanaman kopi dapat berasal dari stek, cangkokan, dan okulasi (Titisari, 2016).

Tanaman kopi mulai berbunga pada umur tanam sekitar dua tahun. Bunga kopi berukuran kecil, mahkotanya berwarna putih, serta berbau harum. Kelopak berwarna hijau yang pangkalnya menutupi bakal buah. Benang sarinya terdiri dari 5-7 tangkai yang berukuran pendek. Buah kopi terdiri dari daging buah dan biji. Dagingnya memiliki tiga lapisan, yaitu lapisan kulit luar (*eksokarp*), lapisan daging (*mesokarp*), dan lapisan kulit tanduk (*endocarp*). Secara umum terdapat dua butir biji dalam satu buah kopi, tetapi terkadang hanya terdapat satu, atau bahkan tidak sama sekali. Biji kopi terdiri atas kulit biji dan lembaga. Lembaga sering disebut sebagai endosperma. Lembaga adalah yang nantinya dimanfaatkan sebagai bahan untuk membuat minuman kopi (Handoko *et al.*, 2022).

Kopi diolah untuk meningkatkan mutunya. Terdapat dua cara pengolahan kopi yaitu pengolahan basah (*wet process*) dan pengolahan kering (*dry process*). Tujuan pengolahan kopi adalah memisahkan biji kopi dari daging buah, kulit tanduk, dan kulit ari (Handoko *et al.*, 2022). Perbedaan pengolahan basah dan kering terletak pada prosesnya. Pengolahan basah menggunakan air untuk pengelupasan kulit dan pencucian kopi kemudian dikeringkan. Pengolahan kering yaitu kopi setelah panen langsung dikeringkan, pengelupasan kulit dilakukan setelah kering (Purbasari *et al.*, 2021).

Penyebaran dan perkembangan kopi di Indonesia cukup lambat sebelum tren minum kopi marak seperti saat ini. Kopi dahulu hanya dikenal sebagai minuman hangat yang menjadi jamuan untuk orang tua. Seiring berkembangnya jaman,

ditemukan cara minum kopi yang kekinian dan beragam, menjadikan komoditas ini terus naik eksistensinya. Produksi dan luas lahan kopi di Indonesia pun terus meningkat. Kopi mempunyai peran ekonomi dalam kehidupan petani sebagai sumber pendapatan. Kopi dipasarkan dalam negeri hingga ke luar negeri melalui berbagai saluran dan rantai pemasaran. Perantara pemasaran produk bermacam-macam dan biasanya bertingkat (Praza, 2017).



Ilustrasi 1. Perkembangan Luas Areal Perkebunan Kopi di Indonesia menurut Status Pengusahaan (000 ha), 2018-2020
Sumber: Publikasi Statistik Kopi Indonesia (2020)

Luas areal kopi di Indonesia terdiri dari 96% lahan perkebunan rakyat, 4% milik swasta dan pemerintah (*International Coffee Organization*, 2020). Luas areal perkebunan kopi rakyat di Indonesia adalah 1,227 juta hektar pada tahun 2020 (BPS, 2020). Menurut Kementerian Pertanian Indonesia luas tersebut meningkat 0,50% dari tahun 2019. Luasnya lahan perkebunan rakyat mengakibatkan jaringan pemasaran yang beragam. Pemasaran kopi meliputi mata rantai yang panjang dari jutaan petani dan perkebunan kopi mulai dari desa, perusahaan, hingga eksportir (Yuspita, 2018).

Tabel 1. Produksi Kopi Empat Besar Dunia 2020

No.	Negara	Produksi Kopi
		---ton/th---
1.	Brazil	3.804.000
2.	Vietnam	1.740.000
3.	Kolombia	858.000
4.	Indonesia	762.380

Sumber: *International Coffee Organization (ICO), 2020*

Produksi adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa yang akan dimanfaatkan konsumen (Mulyani, 2019). Produksi kopi di Indonesia menduduki peringkat empat dunia, setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Alexander & Nadapdap, 2019). Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Publikasi Statistik Kopi Indonesia (2020) melaporkan total produksi kopi di Indonesia 762.380 ton.

Tabel 2. Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019

No.	Tahun	Konsumsi Kopi
		---kg---
1.	2014-2015	265.020
2.	2015-2016	273.000
3.	2016-2017	279.000
4.	2017-2018	285.000
5.	2018-2019	288.000

Sumber: *International Coffee Organization (ICO), 2020*

Kegiatan produksi dan konsumsi kopi berpengaruh terhadap kegiatan pemasarannya. Meningkatnya kegiatan produksi dan konsumsi akan mendorong pemasaran yang masif. Permintaan pasar kopi yang tinggi akan memunculkan upaya-upaya untuk meningkatkan pemasaran kopi (Hasbi, 2019). *International Coffe Organization* (2020) melaporkan konsumsi kopi domestik di Indonesia terus mengalami peningkatan yang konsisten selama 5 tahun terakhir (2014-2019).

2.2. Kopi Robusta

Kopi robusta merupakan keturunan beberapa spesies kopi, terutama *coffea canephora*. Kopi robusta merupakan jenis kopi yang tahan (*robust*) terhadap berbagai penyakit dan kondisi lingkungan, memiliki sifat lebih unggul dan cepat berkembang (Soetriono, 2017). Karakter morfologi yang khas pada kopi robusta adalah tajuk yang lebar, perwatakan besar, ukuran daun yang lebih besar dibandingkan daun kopi arabika, dan memiliki bentuk pangkal tumpul. Biji kopi robusta memiliki nilai rendemen (kehilangan berat) yang lebih tinggi dibandingkan kopi arabika. Karakteristik yang menonjol yaitu biji yang bulat dan lengkungan bijinya lebih tebal dibandingkan kopi arabika. Varietas unggul yang direkomendasikan untuk ditanam adalah BP 42, BP 234, BP 288, BP 358, BP 409, SA 234, BP 436, BP 543, Bp 936, BP 939, dan SA 203 (Hasbullah *et al.*, 2021).

Produktivitas kopi robusta idealnya 900 hingga 1300 kg/ha tiap tahun (Anggita *et al.*, 2018). Produktivitas kopi yang optimal dapat diraih melalui pengoptimalan faktor-faktor produksi. Hasil produksi kopi dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya luas lahan, tenaga kerja, bibit unggul, serta pupuk dan pestisida (Jandu *et al.*, 2020). Penggunaan faktor produksi memiliki implikasi terhadap pendapatan petani.

2.3. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari rantai produksi yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah aktivitas bisnis. Pemasaran bertujuan memudahkan berpindahnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien untuk

memenuhi permintaan (Andrian, 2020). Pemasaran adalah kegiatan yang menimbulkan terjadinya perpindahan hak milik suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen melalui kegiatan distribusi. Fungsi pemasaran yaitu mengusahakan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan pada tempat, waktu dan harga yang tepat (Novriady, 2019). Fungsi-fungsi pemasaran menurut Gracia & Martauli (2021), dikelompokkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

a. Penjualan

Pemasaran memiliki fungsi pokok untuk mempertemukan pembeli dengan penjual, baik secara langsung maupun melalui perantara.

b. Pembelian

Pembelian dalam fungsi-fungsi pemasaran merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli baik untuk dimanfaatkan sendiri atau disalurkan ke lembaga lain, dengan harga, pelayanan, dan kualitas tertentu (Syahadah, 2017). Seorang pembeli dalam fungsi pembelian dapat bertindak sebagai agen pembelian bagi pembeli berikutnya, atau pemakai produk.

2. Fungsi Fisik

a. Pengangkutan

Pengangkutan dalam fungsi pemasaran adalah kegiatan memindahkan biji kopi dari petani menuju ke tengkulak, tengkulak ke pedagang, dan seterusnya hingga biji kopi sampai ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran melakukan fungsi pengangkutan menggunakan alat transportasi sesuai kuantitas biji kopi yang akan diangkut (Syahadah, 2017).

b. Penyimpanan

Fungsi Penyimpanan merupakan proses penyimpanan biji kopi mulai dari selesai panen sampai pada waktu kopi akan di konsumsi. Masing-masing lembaga pemasaran dapat melakukan penyimpanan sebelum biji kopi berpindah ke lembaga selanjutnya atau langsung menyalurkannya tanpa penyimpanan (Jumiati, 2013).

c. Pemrosesan

Fungsi Pemrosesan merupakan proses pengolahan produk kopi agar memperoleh nilai tambah (*value added*).

3. Fungsi Fasilitas

a. Permodalan

Permodalan dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran untuk menunjang pelaksanaan fungsinya masing-masing. Fungsi permodalan petani kopi dapat bersumber dari modal pribadi, pinjaman ataupun modal dari pihak lain melalui perjanjian tertentu (bermitra).

b. Penanggungan risiko

Penanggungan risiko pemasaran kopi diantaranya risiko perubahan harga dan risiko penyusutan produk. Pemilik produk kopi harus siap menanggung risiko yang dapat terjadi selama proses pemasaran (Novriyadi, 2019).

c. *Grading*

Grading merupakan klasifikasi atau penggolongan biji kopi ke dalam beberapa kelompok mutu yang berbeda-beda (Manalu, 2017).

d. Informasi pasar

Fungsi informasi pasar bertujuan untuk melancarkan proses pemasaran kopi.

Petani dan lembaga pemasaran dapat melaksanakan fungsi pengadaan secara fisik sesuai pasar yang dituju melalui fungsi informasi pasar. Fungsi informasi pasar juga dimanfaatkan oleh konsumen untuk mengetahui harga dan jenis kopi.

Keberhasilan usahatani sangat tergantung terhadap kemampuan dalam memasarkan produknya hingga sampai ke konsumen akhir. Rantai pasok pada pemasaran produk pertanian mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh petani sebagai produsen (Taib & Hari, 2019). Pemasaran adalah kegiatan pokok dalam mempertahankan kelangsungan usaha karena pemasaran berhubungan langsung dengan pasar dan konsumen.

Pemasaran tidak hanya mengenai kegiatan jual beli saja, tetapi juga meliputi kegiatan lain yang berkaitan dengan pasar dan konsumen. Kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan produk secara efektif (Buana, 2016). Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan baik akan mempermudah dalam melakukan penjualan. Pola-pola pemasaran yang terbentuk selama berpindahnya produk dari petani hingga ke konsumen disebut dengan sistem pemasaran (Yuspita, 2018). Banyaknya organisasi atau orang yang terlibat selama proses pemasaran disebut dengan saluran pemasaran.

2.4. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran disebut juga dengan saluran distribusi. Saluran pemasaran adalah seluruh kegiatan dan organisasi/orang yang terlibat selama proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen (Praza, 2017). Pemasaran usahatani dimulai dari petani sebagai produsen. Organisasi atau orang yang terlibat dalam saluran pemasaran disebut dengan lembaga pemasaran (Azizah *et al.*, 2019). Saluran pemasaran beragam dan bertingkat sesuai dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran ditandai dengan jumlah pedagang perantara yang harus dilalui (Faisal, 2015).

Perbedaan pola saluran pemasaran mempengaruhi besar biaya dan keuntungan pemasaran, juga harga di tingkat konsumen. Ukuran saluran pemasaran ditandai dengan banyaknya pihak yang terlibat. Saluran pemasaran yang panjang menyebabkan tingginya margin pemasaran, sehingga tercipta selisih yang besar antara harga di tingkat petani dengan di tingkat konsumen (Jumiati *et al.*, 2013). Saluran pemasaran yang pendek akan memperkecil nilai margin sehingga harga yang terbentuk di tingkat konsumen semakin efisien.

Lembaga pemasaran terdiri dari petani, pedagang pengumpul mulai dari pedagang kecil tingkat desa, kecamatan, kabupaten hingga provinsi (pedagang besar), pengecer dan perantara penunjang lainnya seperti lembaga pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, hingga promosi dan keuangan (Andrian, 2020). Perantara dapat dibedakan menjadi dua, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Perantara pedagang bersifat bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Perantara pedagang meliputi pedagang besar dan

pengecer. Perantara agen adalah perantara yang tidak memiliki hak milik atas semua barang yang ditanganinya. Perantara agen terdiri dari agen penunjang (agen pengangkut, makelar) dan agen pelengkap (lembaga keuangan) (Novriady, 2019). Beberapa bentuk saluran pemasaran menurut (Andrian, 2020) yaitu:

1. Produsen – konsumen
2. Produsen – pengecer – konsumen
3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
4. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen
5. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Novriady (2019) membagi saluran distribusi menjadi delapan macam:

1. Produsen – konsumen
2. Produsen – pesanan melalui pos – konsumen
3. Produsen – toko pribadi – konsumen
4. Produsen – pengecer – konsumen
5. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
6. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen
7. Produsen – cabang pabrik – pedagang besar – pengecer – konsumen

2.5. Biaya dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terbentuk selama proses pemasaran (Baviga *et al.*, 2021). Biaya pemasaran merupakan komponen penting karena sifatnya langka dan harus digunakan seefisien mungkin agar menghasilkan keuntungan yang optimal (Sherly *et al.*, 2020). Biaya usahatani dibagi menjadi dua,

yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*). Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak tergantung dengan jumlah produksi sedangkan biaya variabel adalah biaya yang besarnya bergantung pada tingkat produksi. Biaya total (*total cost*) yaitu total biaya tetap ditambah biaya variabel. Keuntungan merupakan selisih antara penerimaan total dikurangi dengan biaya total (Baitah, 2017).

Biaya-biaya dalam pemasaran menimbulkan terbentuknya suatu margin pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih yang terbentuk antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani (Firmansyah *et al.*, 2021). Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan akibat adanya permintaan dan penawaran terhadap jasa-jasa penawaran (Andrian, 2020).

Margin pemasaran digunakan sebagai indikator dalam menentukan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran yang tinggi menunjukkan semakin tidak efisiennya suatu pemasaran (Baroh *et al.*, 2021). Besarnya margin pemasaran dapat menjadi tinggi akibat dari kurang efisiennya proses pemasaran secara ekonomis maupun teknis. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap tingginya margin pemasaran antara lain pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, dan pengemasan. Biaya pemasaran juga dipengaruhi oleh panjangnya rantai pemasaran dan banyaknya elemen yang terlibat dalam pemasaran (lembaga pemasaran). Saluran pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak lembaga pemasaran akan mengakibatkan biaya pemasaran yang tinggi sehingga selisih harga di tingkat konsumen dengan di tingkat petani semakin besar (Dewi *et al.*, 2021).

2.6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tolok ukur terhadap produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan. Indikator dalam pemasaran yang dapat mengukur efisiensinya diantaranya adalah margin pemasaran, penerimaan petani (*farmer's share*), dan terlaksananya fungsi-fungsi pemasaran. Standar efisiensi adalah “kepuasan” konsumen, produsen, maupun lembaga-lembaga yang terlibat dalam mengalirkan barang dan jasa dari petani sampai konsumen, sehingga ukuran untuk menentukan tingkat kepuasan tersebut sulit dan relatif .

Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila memberikan keuntungan yang seimbang kepada petani, perantara, hingga konsumen (Andrian, 2020). Efisiensi pemasaran dilihat dari segi ekonomis dan operasional (Teknik). Input pemasaran secara teknis adalah sumberdaya (tenaga kerja, mesin-mesin, peningkatan nilai guna, dan lain-lain), sedangkan outputnya adalah kegunaan waktu, bentuk, tempat, dan kepemilikan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Konsep efisiensi secara sederhana dapat dilakukan melalui pendekatan rasio input output sebagai berikut (Kholik *et al.*, 2018):

- 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.

Penerimaan petani (*farmer's share*) merupakan rasio antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. *Farmer's share* terbentuk selama proses pemasaran, yang besarnya mampu menunjukkan seberapa efisiennya suatu pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila biaya yang dikeluarkan tidak melebihi keuntungan yang diperoleh (*farmer's share* yang terbentuk lebih dari 50%) (Dalimunthe, 2021). Pemasaran yang efisien secara ekonomis juga dapat dihitung rasionya melalui perbandingan biaya total dengan nilai produk yang dipasarkan. Pemasaran yang efisien memiliki nilai efisiensi pemasaran (EP) yang kecil. Penambahan biaya pemasaran akan menyebabkan terjadinya pemasaran yang tidak efisien karena nilai efisiensinya akan semakin besar. Pemasaran akan menjadi efisien apabila biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran kecil, dengan asumsi bahwa total nilai produk yang dijual tetap. Nilai efisiensi pemasaran $< 50\%$ menunjukkan pemasaran efisien dan apabila $> 50\%$ menunjukkan bahwa saluran pemasaran tidak efisien (Caesara *et al.*, 2017).