



EFESIENSI PEMASARAN KOPI ARABIKA DI CV. ABIAN KECAMATAN KINTAMANI, KABUPATEN BANGLI

I Ketut Arnawa, Luh Putu Kirana Pratiwi, Erbiati Gono Ate

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

*Corresponding Author: kirana.pratiwi@unmas.ac.id

ABSTRACT

This research is entitled Marketing Efficiency of Arabica Coffee at CV Abian Kec. Kintamani Arabica coffee is a product that is certified for geographical indications so that it has a wide marketing distribution that is traded all over the world. The purpose of the study to analyze 1. marketing costs, marketing margins, farmer share, 2. Marketing efficiency. The analysis methods used include marketing margin analysis, farmer share analysis, marketing efficiency analysis The location of the research was conducted in CV abian. Kec. Kintamani Respondents in this study were determined as many as 30 respondents, 5 collectors, 2 retailers, and 5 consumers. Based on the results of the study, 3 marketing channels were found, with details in the level I marketing channel no marketing costs and margins (0), farmer share 100%, and marketing efficiency 0.00%. In the level II marketing channel, marketing costs (Rp 536/kg), marketing margin (Rp 1,200/kg), farmer share 95%, marketing efficiency 0.02%, while in the level III marketing channel, marketing costs (Rp 3,400/kg), farmer share 88%, marketing efficiency 0.10%. From the three marketing channels found, it can be concluded that the most efficient marketing channel is the level I channel. It is hoped that all Arabica coffee farmers in the research area will pay more attention to the marketing of Arabica coffee so that it can be even better in the future

Keywords : Marketing margin, Farmer share and Marketing efficiency

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal sebagai Negara Agraris yang mayoritas rakyat Indonesia berprofesi sebagai petani, sektor yang sudah sepatutnya menjadi pokok prioritas pemerintah dalam pembangunan. Pertanian yang menjadi tumpuan mayoritas rakyat Indonesia untuk mempertahankan hidup. Selama ini kegiatan usahatani lebih banyak dilakukan petani yang belum mempunyai akses terhadap manajemen usaha, jangkauan pasar dan efisiensi produksi. (Yasier, 2016)

Pembangunan pertanian mempunyai arti yang sangat penting dalam mewujudkan pertanian yang maju, efisien dan tangguh dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. Pembangunan dibidang pertanian diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta memperluas pasar baik dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Salah satu komoditas pertanian yang memiliki prospek cukup baik untuk dikembangkan adalah

komoditas Kopi karena melihat besarnya kebutuhan masyarakat akan Kopi. Kopi Arabika merupakan salah satu komoditi terpenting dalam perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari peranan sektor perkebunan Kopi Arabika terhadap penyediaan lapangan kerja dan penyedia devisa negara melalui ekspor. Dalam hal penyedia lapangan kerja usahatani Kopi dapat memberi kesempatan kerja yaitu pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan besar dan buruh industri pengolah Kopi Arabika.

Kopi Arabika merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap Kopi Arabika terutama dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial, dan kepentingan ekonomi. Selain itu, Kopi Arabika adalah salah satu sumber alami kafein yaitu zat yang dapat menstimulasi otak, meningkatkan kemampuan kognitif dan daya ingat. Selain kandungan asam klorogenat dalam kafein dikaitkan dengan kemampuan untuk menekan resiko

diabetes dan penyakit jantung. Minuman dengan bahan dasar ekstrak biji kopi dikonsumsi sekitar 2,25 milyar gelas setiap hari di seluruh dunia. Pada tahun 2013, International Coffee Organization (ICO) memperkirakan bahwa kebutuhan bubuk kopi dunia sekitar 8,77 juta ton (ICO, 2015).

Perkembangan usaha tani kopi di Desa Catur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli mempunyai potensi yang sangat besar karena sangat didukung oleh lahan yang masih sangat luas untuk bisa di buka perkebunan kopi dalam skala besar, selain itu juga di dukung oleh iklim yang sesuai dengan syarat tumbuh untuk tanaman kopi. Sektor perkebunan di desa Catur mempunyai potensi untuk dikembangkan, karena sumber daya alam dan kreatifitas masyarakat lokal pada bidang pertanian cukup memberikan kontribusi pada peningkatan kesejahteraan masarakat serta mendukung pembangunan daerah (Yao and Mushi, 2015). Desa Catur memiliki lahan di dataran tinggi yang memiliki potensi cukup baik untuk mengembangkan tanaman kopi arabika. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Catur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli.

Pada kegiatan efisiensi pemasaran kopi arabika di CV Abian kabupaten bangli adapun masalah yang mereka hadapi yaitu harga kopi dunia dan harga kopi jauh dibawah harga kopi arabika kintamani, sehingga harus di cari pasar yang sesuai dengan biaya produksi kopi arabika kintamani, kegiatan yang lakukan petani dan pengolahan kopi adalah kegiatan fisik, namun kegiatan pemasaran bahkan ekspor lebih banyak diserahkan pada pihak ketiga baik eksporti mau pun pemerintah, petani atau pun pengolah kopi arabika di desa catur belum dapat bertindak langsung sebagai eskportir. Dalam pemasarannya, sampai saat ini masih jumpai beberapa kendala antara lain pola saluran pemasaran yang digunakan, besar biaya pemasaran yng dikeluarkan, besar marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran dalam budidaya kopi arabika. Hal ini sangat mempengaruhi pemasaran kopi arabika didesa catur, kecamatan kintamani kabupaten bangli. Hal ini yang mendorong peneliti melakukan suatu penelitian mengenai efisiensi pemasaran kopi arabika di kecamatan kintamani, kabupaten bangli

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer share, dilembaga pemasaran kopi arabika di CV Abian Kecamatan Kintamani Untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran pada kopi arabika di CV Abiab, Kecamatan Kintaman

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah: Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat di ukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau dalam bentuk angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi harga beli, jumlah produksi, harga jual dari petani, biaya transportas dan biaya pengemasan. Data kualitatif yaitu data yang tidak dihitung dalam angka, melainkan berbentuk kalimat, skema dan gambar atau data yang berupa keterangan-keterangan yang terkait dengan penelitian. Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi, penggunaan varietas kopi, karakteristik responden, kendala-kendala dalam memasarkan produk produk kopi arabika dan gambaran umum lokasi.

Metode dan Penentuan Responden

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Dalam menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara simple random sampling, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi di lakukan secara sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode: 1) metode observasi, 2) metode wawancara mendalam, 3) metode dokumentasi, dan 4) study literatur.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan satu (1), dilakukan analisis dengan metode deskriptif kuantitatif yang meliputi analisis:

Analisis margin pemasaran

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Marjin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Farmer share

Analisis farmer Share bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dan harga di tingkat konsumen yang di nyatakan dalam persentase (%). Farmer Share dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

F = Farmer Share

Pf = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Indikator efisiensi pemasaran dapat di ukur dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika farmer's share $\geq 40\%$ dinyatakan efisein
2. Jika farmer's share $< 40\%$ dinyatakan tidak efisein

Efisiensi pemasaran

Untuk menjawab tujuan dua (2) dilakukan analisis dengan metode deskriptif kuantitatif yang meliputi:

$$EP = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Menghitung efisiensi pemasaran.

Keterangan:

Ep = efisiensi pemasaran %

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah:

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, biaya produksi petani kopi dianggap tidak ada. Karena tanaman kopi termasuk tanaman yang menghasilkan/panen setelah

kurang lebih berumur 5 tahun setelah tanam. Tentunya jika menghitung biaya produksi, akan meliputi banyak biaya, seperti biaya input, biaya penanaman, biaya pemeliharaan, dan sebagainya. Maka dalam penelitian ini langsung mengenai harga jual dari produsen petani kopi. Dan produk hasil panen kopi yang dijual responden petani kecil adalah kopi yang berupa wose, yaitu biji kopi yang sudah bersih dari kulit, baik itu kulit dalam maupun kulit luar.

Kegiatan perindustrian kopi arabika(ose) dari petani konsumen memerlukan pedagang perantara atau disebut juga lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Penyalur hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui lebih dari satu saluran pemasaran dimana masing-masing saluran melibatkan lembaga pemasaran yang sama.

Pada saluran pemasaran I, petani langsung menjual biji kopi arabika ke konsumen, artinya tidak melalui lembaga pemasaran dalam memasarkan hasilnya. Margin pemasaran pada pola saluran I tidak ada (0) sehingga pada saluran ini petani tidak dirugikan. Farmer share yang diperoleh pada pola saluran pemasaran I yaitu 100%, dimana semakin besar persentase farmer share maka semakin tinggi nilai yang diterima petani. Harga jual kopi arabika(ose)ke konsumen yaitu Rp 24.000/kg

Pada saluran pemasaran II pedagang pengepul membeli kopi arabika (ose) langsung kepada petani, dalam proses pengangkutan dalam 1 kali proses pengangkutan adalah 200/kg jumlah rata-rata transportasi yang dikeluarkan pedagang pengepul untuk mengangkut kopi arabika (ose) dari Desa Catur menuju lokasi penjualan pedagang pengepul dalam satu kali proses pengangkutan sebesar Rp,68/kg dan biaya tenaga kerja sebesar 200/kg. total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul yaitu sebesar Rp.536, harga jual kopi dari petani kepedagang pengepul sebesar Rp. 25.000/kg dan harga jual konsumen sebesar Rp, 26.200/kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp.1.200/kg yang didapat dari selisih harga yang diterima petani dengan harga dibayar pihak konsumen, dimana semakin tinggi margin pemasaran maka semakin tinggi keuntungan lembaga pemasaran sehingga petani tidak secara langsung dirugikan

Tabel 1. Biaya Pemasaran dan Farmer Share Kopi Arabika di Desa Catur, Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli.

No	Uraian	Saluran I (1-4)	Saluran II (1-2-4)	Saluran III (1-2-3-4)
1	Petani kopi arabika			
	Harga jual	22.000	23.000	24.000
2	Pedagang pengumpul			
	Harga beli		25.000	25.000
	Biaya tenaga kerja		200	392
	Biaya transportasi		68	61
	Keuntungan		268	453
	Harga jual		26.200	26.000
	Marjin pemasaran		1.200	1.000
	<i>Farmer share</i>		95%	96%
3	Pedagang pengecer			
	Harga beli			26.000
	Biaya transportasi			250
	Biaya tenaga kerja			250
	Biaya kemasan			500
	Keuntungan			1.000
	Harga jual			28.400
	Marjin pemasaran			2.400
	<i>Farmer share</i>			91%
4	Konsumen			
	Harga beli			
	Konsumen	24.000	26.200	28.400
	Total biaya pemasaran	0	536	2.906
	Margin pemasaran	0	1.200	3.400
	<i>Farmer share</i>	100%	95%	88%

Data primer diolah 2023

Penelitian ini menunjukkan besarnya bagian yang diterima petani (*farmer share*) yaitu sebesar 95%, dengan keuntungan yang diterima pedagang pengepul sebesar Rp, 536/kg. pada saluran pemasaran II terdapat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengepul. Pihak lembaga pemasaran pedagang

pengepul sebagai perantara mengambil keuntungan sehingga ini mempengaruhi besarnya bagian yang diterima petani kopi arabika(ose)di Desa Catur

Pada saluran pemasaran III pedagang pengepul yang langsung membeli kopi arabika(ose) sebanyak 3 orang, sedangkan pedagang pengecer 5 orang. Jumlah pengangkutan yang dilakukan pedagang pengepul dalam satu kali proses pengangkutan kg. jumlah nilai rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengepul untuk mengangkut biji kopi arabika dari Desa Catur menuju kebeberapa pasar local dalam satu kali proses pengangkutan sebesar 125.000 atau 250/kg, rata-rata biaya tenaga kerja yang dikeluarkan sebesar 250/kg. harga jual dari petani pengepul sebesar Rp.25.000/kg. dan harga jual kopi arabika(ose)dari pedagang pengepul ke pedagang pengecer sebesar Rp.26.000/kg dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul sebesar Rp. 3.200/kg dengan keuntungan yang diterima pedagang pengepul sebesar Rp, 500/kg. margin pemasaran pada saluran III di tingkat pengepul yaitu sebesar Rp, 1000/kg dimana semakin besar margin pemasaran maka keuntungan yang diperoleh pedagang pengepul semakin tinggi. *Farmer share* (bagian yang diterima petani) pada saluran III yaitu 91%, hal ini yang menyebabkan petani tidak mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi karena pada pola saluran III terlibat lembaga pemasaran/perantara.

Pedagang pengecer membeli kopi arabika (ose)ke pedagang pengepul sebesar Rp, 26.000/kg. jumlah pengangkutan yang dilakukan pedagang pengecer dalam satu kali proses pengangkutan 250/kg. jumlah rata-rata biaya transportasi yang di keluarkan pedagang pengecer Rp 250/kg dan biaya tenaga kerja Rp.250/kg dan biaya kemasan sebesar Rp,500/kg. total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp,1.500/kg dengan keuntungan yang di peroleh pedagang pengecer sebesar Rp,1.000/kg. margin pemasaran saluran III tingkat pengecer sebesar Rp, 2.400 yang didapatkan dari selisih harga yang diterima petani dengan selisih harga yang di bayar konsumen, dimana semakin tinggi margin pemasaran maka semakin tinggi keuntungan lembaga pemasaran. *Farmer share* pada saluran III ditingkat pengecer yaitu 91%

Total biaya pemasaran pada saluran III yaitu 2.906, biaya pemasaran pada saluran III lebih besar karena semakin banyak lembaga pemasaran terlibat. Margin pemasaran pada saluran III yaitu sebesar 3.400, dimana semakin tinggi margin maka semakin tinggi keuntungan lembaga pemasaran, dalam hal ini petani tidak secara langsung dirugikan. *Farmer share* pada saluran III sebesar 91%, dalam hal ini konsumen

mengalami kerugian dengan harga beli eksportir kepedagang pengecer sebesar Rp.28.400/kg.

Farmer Share

Farmer share merupakan perbandingan antara harga yang terima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen dan umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran maka akan semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan dan semakin besar perbedaan yang harus dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. farmer share dalam pemasaran kopi arabika(ose) di Desa Catur dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Sebaran farmer share dalam pemasaran kopi arabika(ose) di Desa Catur

Uraian	Pola pemasaran I	Pola pemasaran II	Pola pemasaran III
<i>Farmer share</i>	100%	95%	88%

Dilihat dari tabel 2, bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya farmer share yang akan di terima petani, saluran pemasaran kopi arabika (ose) dengan pola I memberi balas jasa tinggi dibandingkan pola pemasaran yang lain karena pada pola I petani langsung memasarkan kopinya pada konsumen. Sebaliknya pola pemasaran II dan III merupakan pola pemasaran yang memberikan balas jasa terendah pada petani karena pola ini untuk memasarkan kopi arabika (ose) pada konsumen petani harus melewati beberapa lembaga yaitu pedagang pengepul dan pedagang pengecer.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan penyaluran barang dari petani ke konsumen. Adanya saluran pemasaran ini akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan kepada konsumen. Pengumpulan data untuk menganalisis saluran pemasaran kopi arabika diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran kopi arabika mulai dari petani sampai konsumen.

Dari hasil penelitian saluran pemasaran di daerah penelitian ditemukan tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama yaitu petani di daerah ini menjual kopi arabika kepada pedagang pengepul desa lalu pedagang pengepul desa melakukan penggilingan terhadap kopi yang di beli dari petani sebelum di jual

kembali ke pabrik. Dari proses penggilingan yang dilakukan pedagang pengepul tersebut tentunya memerlukan biaya-biaya yang akan berpengaruh terhadap nilai jual kopi arabika ke pabrik.

Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling sederhana yakni saluran pemasaran dari produsen langsung ke konsumen tanpa memerlukan perantara pada saluran I jumlah petani yang langsung ke konsumen yaitu 5 orang pada saluran I ini konsumen akhir membeli kopi arabika (ose) ini langsung pada petani tanpa perantara, biasanya yang membeli itu sebagian masyarakat yang ingin membuat coffee. Konsumen yang membeli kopi arabika(ose) langsung ke petani yaitu orang yang melewati Desa Catur untuk tujuan ketempat wisata yang ada di Kabupaten Bangli. Saluran pemasaran ini tidak menggunakan lembaga pemasaran, petani menjual di tempat dekat dengan lahan pertanian kopi sehingga rantai pemasaran paling pendek. Saluran mempunyai keuntungan paling tinggi dan tidak mempunyai biaya pemasaran.

Saluran II

Saluran II terdapat 2 alur yaitu petani-pedagang pengepul- eksportir, dengan jumlah petani yang langsung ke pengepul yaitu 2 orang. Pada saluran II pedagang pengepul membeli kopi arabika (ose) dari petani sebesar Rp, 25.000/kg petani menjual kopi arabika(ose). Petani menjual kopi arabika (ose) dengan harga Rp, 26.000/kg dengan alasan pedagang membeli kopi arabika (ose) dengan skala besar sehingga mendapatkan harga yang cukup rendah. Dalam proses memasarkan kopi arabika (ose) memerlukan transportasi dan tenaga kerja, dimana biaya transportasi 68/kg dan biaya tenaga angkut 200/kg dalam hal ini jarak antar petani dan pedagang lumayan jauh. Pada saluran pemasaran II harga jual ke eksportir adalah Rp, 26.200/kg

Saluran III

Saluran pemasaran III terdapat 3 alur yaitu petani-pedagang pengepul-pedagang pengecer dan konsumen dengan jumlah petani yang ke pengecer yaitu 2 orang. Petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengepul di Desa Catur, dengan pedagang pengepul membeli hasil panen petani dengan sistem menjemput kopi arabika tersebut dari lahan petani yang telah disiapkan. Kemudian pedagang pengepul yang mendatangi pedagang pengecer. Dan pedagang pengecer menjual kopi arabika (ose) ke konsumen akhir melalui pusat perdagangan yang ada di sekitar pasar tradisional.

Pada saluran III harga beli pedagang pengepul sebesar Rp 25.000/kg pedagang pengepul mendapatkan harga murah karena membeli dengan skala besar. Biasanya pedagang pengepul membeli hasil panen setiap hari atau 4 kali seminggu tergantung dari hasil panen para petani.

Pada saluran ini perdagangan pengepul menjual hasil panen ke pedagang pengecer dengan harga Rp 26.000/kg dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp, 28.400/kg.

Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Catur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangle.

Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat di tekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetensi pasar yang sehat. Efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Catur, Kematan Kintamani, Kabupaten Bangli dapat dilihat tabel 3

Tabel 3. Nilai efisiensi pemasaran kopi arabika (ose) di Desa Catur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli.

Saluran Pemasaran	Biaya pemasaran (Rp)	Nilai produk Dipasarkan (Rp)	Efisiensi (%)
I	0	24.000	0,00
II	536	26.200	0,02
III	2.906	28.400	0,10

Sumber : data primer setelah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa yang paling efisien pemasaran terdapat pada saluran I. hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I tidak ada. Sedangkan pada saluran II dan III efisiensi pemasaran lebih besar karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak sehingga semakin banyak biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Efisiensi pemasaran dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan output pemasaran ataupun dengan mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan. Jadi efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan melihat perbandingan antara output pemasaran yang dikeluarkan. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari panjang pendeknya saluran pemasaran, skala produksi, dan cepat tidaknya produk rusak dalam proses distribusi, dimana semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi dan makin banyak biaya pemasaran yang dikeluarkan (biaya transportasi/bensin) begitu pun dengan factor/skala

produksi dimana semakin kecil skala produksi maka saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan perantara sehingga biaya yang dikeluarkan juga semakin banyak serta cepat tidknya produk rusak dimana produk yang sudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera di terima konsumen. Hal ini yang menjadi alasan petani memilih saluran pemasaran I.

Selain itu kenapa petani juga lebih memilih saluran pemasaran I karena proses penjualan kopi arabika di anggap lebih muda, baik dalam proses pembelian maupun masalah pembayaran terutama petani yang produksi kopi arabika dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan lembaga pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa catur, Kecamatan kintamani, Kabupaten bangli, dapat disimpulkan bahwa: 1) Ditemukan 3 (tiga) saluran pemasaran di daerah penelitian, 2) Pada saluran pemasaran tingkat I tidak di peroleh biaya dan margin pemasaran (0), farmer share 100%, dan efisiensi pemasaran 0,00%. Pada saluran pemasaran tingkat II ditemukan biaya pemasaran (Rp. 536/kg), margin pemasaran (Rp.1.200/kg), farmer share 95%, efisiensi pemasaran 0,02%, sedangkan pada saluran pemasaran tingkat III ditemukan biaya pemasaran (Rp. 3,400/kg), farmer share 88%, efisiensi pemasaran 0,10%. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran tingkat I

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran yaitu sebagai berikut: 1) diharapkan kepada seluruh petani kopi arabika di daerah penelitian untuk lebih memperhatikan cara pemasaran kopi arabika agar bisa lebih baik lagi kedepannya, dan 2) pemerintah setempat diharapkan untuk lebih memperhatikan petani di daerah penelitian dan ikut berkontribusi dalam pemasaran agar kopi arabika yang di hasilkan khususnya yang berasal dari Tanah Karo makin di kenal luas oleh masyarakat

REFERENSI

- AAK. (1988). *Budidaya Tanaman Kopi*, Penerbit Kanisius. Buku Persyaratan Indikasi
- Agustin, IP. (2015). *Analisis Efisiensi dan Pemasaran Strategis Agribisnis Kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Provinsi Bali*.

- Alam, Syamsul. (2007). Kelayakan Pengembangan Kopi Sebagai Komoditas Unggulan Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal SOCA (Socio Economic of Agriculture and Agribusiness* 7(2): 175-183.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2019). Produksi kopi provinsi Bali. *Bisnis.com*
- Caesara, V., Baihaqi, A., & Mustafa, U. (2017). Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Biji Kopi (Green Bean) Arabika di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 2(1), 250–261.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kristianto, Feri. (2019). Difasilitasi BI Tokyo Kopi Kintamani Jajaki Pasar Jepang.
- Najiyati Sri dan Danarti. (1995). *Kopi Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*, Jakarta: Penerbit PT Penebar Swadaya.
- Priantara, I Dewa Gede Yoga, dkk., (2016). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Kopi Arabika Kintamani. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Industri*. ISSN: 2503488X, Vol.4, No.4, Desember 2016 (hal, 33)
- Rahardjo, Pudji. (2012). *Paduan Budi Daya Kopi dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penerbit PT Penebar Swadaya.
- Rosiana, N. (2020). Dinamika Pola Pemasaran Kopi pada Wilayah Sentra Produksi Utama di Indonesia. *Jurnal AGROSAINS Dan TEKNOLOGI*
- Sairdama, SS. (2013). Analisis Pendapatan Petani Kopi Arabika (*Coffea arabica*)
- Saragih, dkk. (2007). Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Kopi Arabika dan Kopi Robusta (Studi Kasus di Desa Tambun Raya Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara). Institut Pertanian Bogor.
- Sugiarti, S. (2010). Analisis Pemasaran Kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal AGRISEP* Vol 9, No 2:130-136.
- Sujiwo, T.J., Sri W., dan Suprpti S. (2007). Efisiensi Pemasaran Kopi (*Coffea sp*) Di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* Vol5. No 2:72-85.
- Suwarto, Yuke Octaviany. (2010). *Budi Daya 12 Tanaman Perkebunan Unggul* Jakarta: Penebar Swadaya.