

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peran yang signifikan dalam ekonomi Indonesia. Kontribusi besar PDB (produk domestik bruto) sektor pertanian terhadap PDB nasional menunjukkan signifikansinya. Selain menyediakan bahan baku produksi industri, sektor pertanian juga berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat. Peternakan, perkebunan, perikanan, dan pangan merupakan subsektor pertanian Indonesia. Selain minyak bumi dan gas bumi, subsektor perkebunan merupakan penyumbang devisa terbesar (Baroh et al., 2021).

Kopi adalah komoditas perkebunan yang menjanjikan untuk dikembangkan karena telah terbukti dapat meningkatkan pendapatan negara, sektor bisnis, dan petani yang terlibat di dalamnya. Kementerian Bisnis RI menyatakan bahwa Indonesia memiliki banyak potensi, khususnya dalam mengembangkan perusahaan pengolahan kopi, mengingat kopi merupakan tanaman terbesar keempat di dunia. Indonesia menawarkan potensi yang sangat besar untuk mengembangkan sektor pengolahan kopinya. Robusta dan arabika adalah dua jenis kopi utama yang ditanam di perkebunan. Kopi adalah salah satu dari delapan komoditas perkebunan yang memiliki luas tanam yang signifikan dan potensi besar untuk diekspor. Kopi Robusta mendominasi produksi kopi dengan jumlah tanaman yang terbesar di Indonesia (Maulana et al., 2021).

Kopi Robusta tumbuh luas di seluruh kepulauan Indonesia, dengan produksi terbesar terdapat di Sumatera (66%), diikuti oleh Jawa (12%), Bali dan Nusa Tenggara (8%), Sulawesi (7%), Kalimantan (4%), serta Maluku dan Papua (1%). Lima pusat utama produksi kopi di wilayah Sumatera yaitu Lampung, Sumatera Selatan, Bengkulu, Sumatera Utara, dan Nangroe Aceh Darussalam. Kelima sentra ini mempunyai dampak signifikan terhadap bisnis perkebunan Indonesia (Butarbutar & Sitorus, 2019).

Tabel 1. Data Luas, Produksi, Produktivitas Kopi/Ha di Indonesia Tahun 2021

| No | Provinsi | Luas (Ha) | Produksi (Ton) | Produktivitas (Ton/Ha) |
|----|------------------|-----------|----------------|------------------------|
| 1 | Aceh | 126.408 | 74.328 | 0,588 |
| 2 | Sumatera Utara | 97.167 | 80.871 | 0,832 |
| 3 | Sumatera Barat | 23.895 | 14.054 | 0,588 |
| 4 | Riau | 4.382 | 2.417 | 0,552 |
| 5 | Kepulauan Riau | 22 | 0 | 0 |
| 6 | Jambi | 31.355 | 19.221 | 0,613 |
| 7 | Sumatera Selatan | 267.748 | 211.681 | 0,791 |
| 8 | Bangka Belitung | 158 | 39 | 0,247 |
| 9 | Bengkulu | 93.237 | 62.849 | 0,674 |
| 10 | Lampung | 165.474 | 116.281 | 0,703 |

Sumber : Direktorat Jendral Perkebunan, 2022

Tabel 1 yang menyatakan bahwa Provinsi Lampung salah satu pusat produksi kopi Robusta di Indonesia, menempati peringkat kedua dalam hal luas wilayah kopi, tepat di belakang Sumatera Selatan. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya pengusaha kopi skala kecil dan menengah yang aktif beroperasi di berbagai bagian Provinsi Lampung. Provinsi Lampung dengan lahan sekitar 165.474 Ha mampu menyumbangkan produksi kopi robusta rata-rata tahunan sebesar 116 ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2022). Tentu saja hal ini tidak bisa dipisahkan dari dukungan program pemerintah. Target pemerintah daerah Lampung dan pimpinan petani kopi di Lampung adalah meningkatkan produksi kopi Lampung hingga 1,5 ton per hektar pada tahun 2022.

Kopi merupakan komoditas lokal unggulan yang ditanam hampir di seluruh wilayah Provinsi Lampung. Kabupaten penghasil kopi terbanyak adalah Tanggamus, Way Kanan, Lampung Utara, dan Lampung Barat. Kabupaten Lampung Barat dapat menghasilkan hingga 36,3% dari seluruh kapasitas produksi kopi Lampung . Kopi Robusta yang diproduksi di Lampung menyumbang sekitar 70% dari total produksi kopi di daerah tersebut, bahkan di Kabupaten Lampung Barat dan Tanggamus. Fakta ini menunjukkan bahwa Kabupaten Lampung Barat menjadi pusat utama produksi kopi Robusta di Provinsi Lampung, yang penting baik untuk pasar domestik maupun ekspor global. Data produksi kopi Robusta di Provinsi Lampung tahun 2020 bisa dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Data Luas panen, Produksi dan Produktivitas Kopi Robusta di Lampung 2020

| No | Wilayah | Luas panen (Ha) | Produksi (Ton) | Produktivitas (Ton/Ha) |
|----|-----------------|--------------------|-------------------|---------------------------|
| 1 | Lampung Barat | 54.051 | 57.930 | 1.071 |
| 2 | Tanggamus | 41.511 | 34.129 | 0.822 |
| 3 | Lampung selatan | 715 | 425 | 0.595 |
| 4 | Lampung Timur | 515 | 240 | 0.466 |
| 5 | Lampung Tengah | 525 | 303 | 0.577 |

Sumber : BPS Lampung, 2021

Tabel 2 menunjukkan wilayah penghasil kopi Robusta terbanyak adalah Kabupaten Lampung Barat dengan produksi 57.930 ton pada tahun 2020 atau 49,38 persen dari total produksi kopi di Provinsi Lampung. Kopi merupakan komoditi unggulan di Kabupaten Lampung Barat khususnya kopi robusta. Kabupaten Lampung Barat mempunyai jumlah penduduk sebanyak 290.388 pada Tahun 2020 dengan mayoritas adalah petani kopi. Hampir semua masyarakat di Lampung Barat bermata pencaharian sebagai petani kopi, baik itu lahan sendiri maupun lahan sewa. Meskipun pekerjaan mereka adalah pengusaha, Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai swasta dan lain-lain, mereka tetap mengandalkan perkebunan kopi sebagai mata pencaharian utama mereka.

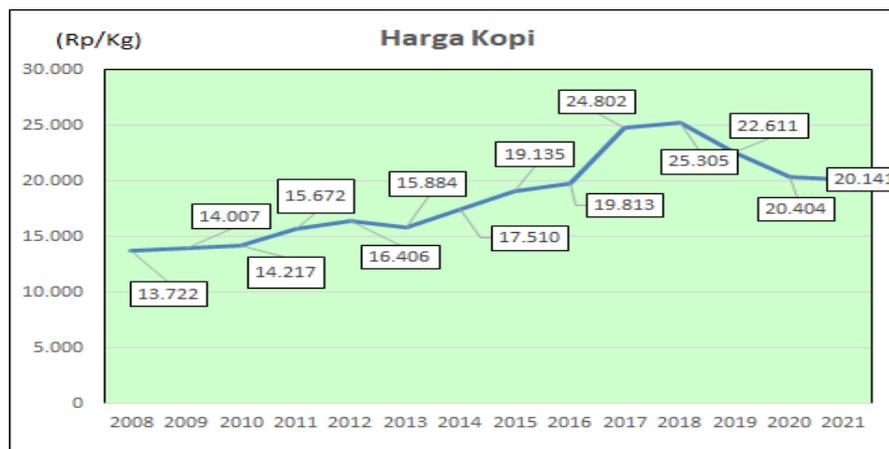
Kabupaten Lampung Barat terbagi menjadi lima belas kecamatan. Komoditas yang ditanam di Lampung Barat antara lain kelapa, karet, kelapa sawit, kakao, lada, kopi, dan tanaman lainnya. Kopi merupakan komoditi perkebunan rakyat yang paling banyak di usahakan disusul dengan lada dan kakao (BPS Lampung Barat, 2022). Banyaknya hasil panen kopi yang diperoleh dari banyaknya petani yang beralih ke budidaya kopi Robusta memberikan dampak yang cukup besar terhadap harga yang akan diterima oleh para petani kopi Robusta. Kopi Robusta dalam *rating* tingkat produsen di Kabupaten Lampung Barat mempunyai harga tertinggi pada bulan Januari 2022 yaitu sebesar Rp29.614, namun harga kopi Robusta di Provinsi Lampung pada umumnya bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Lampung Barat mampu memberikan kontribusi output yang sebesar-besarnya bagi Provinsi Lampung. Rata-rata harga biji kering kopi robusta produsen Provinsi Lampung Tahun 2021-2022 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Harga rata-rata biji kopi robusta di Provinsi Lampung 2021-2022

| No | Bulan | 2021 (Rp/Kg) | 2022 (Rp/Kg) |
|----|-----------|-----------------|-----------------|
| 1 | Januari | 25.506 | 29.614 |
| 2 | Februari | 24.525 | 29.236 |
| 3 | Maret | 24.362 | 28.839 |
| 4 | April | 23.054 | 23.594 |
| 5 | Mei | 23.217 | 25.114 |
| 6 | Juni | 23.217 | 24.800 |
| 7 | Juli | 24.362 | 24.455 |
| 8 | Agustus | 22.221 | 26.160 |
| 9 | September | 22.331 | 26.160 |
| 10 | Oktober | 24.254 | 24.689 |
| 11 | November | 24.454 | 26.160 |
| 12 | Desember | 25.349 | 25.997 |

Sumber : Direktorat Jendral Perkebunan, 2022

Tabel 3 menunjukkan harga kopi dari Tahun 2021-2022 berfluktuatif, hal ini dibuktikan dari perkembangan harga kopi robusta pada tingkat produsen di Indonesia. Harga kopi Robusta di tingkat produsen meningkat rata-rata 3,38% per tahun antara tahun 2008 dan 2021, dari Rp 13.722 per kilogram pada tahun 2008 menjadi Rp 20.141 per kilogram pada tahun 2021, menurut statistik BPS pada periode yang sama. Tahun 2017 terjadi lonjakan harga kopi sebesar 25,18%, yang menyebabkan fluktuasi di pasar. Data dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Harga Produsen Kopi Indonesia

Sumber: Kementerian Pertanian, 2022

Sekinjau adalah Salah satu kabupaten di Lampung Barat yang berpenduduk 18.980 jiwa dan terdiri dari 5 Pekon/Desa Difinitif di atas lahan seluas 118,28 Ha. Petani pada subsektor perkebunan, hortikultura, peternakan, tanaman pangan, dan

perikanan air tawar memberikan penghidupan untuk masyarakat yang tinggal di Kecamatan Sekincau. Kopi ialah komoditi tanaman perkebunan utama yang menjadi sumber mata pencaharian masyarakat Sekincau. Kapasitas produksi kopi di Kecamatan Sekincau sebesar 5.568 ton pada tahun 2020 dan 5.655 ton pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan jumlah kopi yang dihasilkan angkanya semakin meningkat dari tahun ke tahun (BPS Sekincau, 2022). Desa Giham Sukamaju adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sekincau. Data produksi dan produktivitas kopi robusta di Desa Giham Sukamaju dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Data Produksi Kopi Robusta di Desa Giham Sukamaju

| Tahun | Luas (Ha) | Produksi (Ton) | Produktivitas (Ton/Ha) |
|--------------|----------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| 2018 | 22 | 20 | 0,90 |
| 2019 | 20 | 21,2 | 1,06 |
| 2020 | 21 | 24 | 1,14 |
| 2021 | 21 | 22 | 1,04 |
| 2022 | 20 | 21,6 | 1,08 |

Sumber : Data Desa Giham Sukamaju 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa salah satu desa di Kecamatan Sekincau yang memiliki hasil kopi Robusta tahunan yang signifikan adalah Desa Giham Sukamaju. Produksi kopi di Desa Giham Sukamaju mencapai 22 ton pertahun dengan luas area perkebunan 120 Ha untuk tanaman kopi. Desa Giham Sukamaju merupakan desa penghasil kopi terbesar dikecamatan Sekincau dengan persentase 16,87%, setelah desa Tiga Jaya dengan persentase 22,57%. Desa Giham Sukamaju memiliki jumlah penduduk sebanyak 4.745 jiwa. Sistem pertanian di Desa Giham Sukamaju bisa dibbilang sudah maju. Hal ini bisa dilihat dari adanya saluran pemasaran yang ada di desa tersebut.

Pemasaran biji kering (*greenbean*) kopi robusta di Desa Giham Sukamaju dilakukan dengan beberapa cara, ada yang menjual pada pedagang pengepul kecil, pedagang besar hingga Eksportir. Pada Tahun 2021 Harga biji kering kopi robusta ditingkat petani adalah 24.000/kg harga tersebut masih terbilang rendah karena petani masih bisa mendapatkan harga yang lebih tinggi yaitu sebesar 30.000/kg, Hal ini di karenakan petani belum mengetahui prosedur dan kualitas yang di inginkan eksportir.

Menurut Ratna et al., (2022) Variasi harga jual, baik ekstrim maupun sedang, merupakan kejadian musiman yang dapat merugikan bagi petani kopi. Informasi yang tersedia bagi petani mengenai harga jual kopi di berbagai tingkat lembaga pemasaran sangatlah sedikit. Petani di Desa Giham Sukamaju hanya dapat mengikuti harga pasar yang ditetapkan oleh lembaga yang ada dalam menjual biji kering kopi robustanya. Petani tidak dapat menentukan harga jualnya sendiri. Selain itu, Di Desa Giham Sukamaju, petani belum mampu melakukan penanganan pasca panen, yang mengakibatkan rendahnya harga jual kopi yang mereka terima. Menurut Apandi et al., (2019) Karena berkorelasi dengan tingkat harga yang diterima petani, maka pemasaran kopi Robusta berpengaruh terhadap pendapatan petani. Permasalahan pemasaran yang biasanya mempunyai pengaruh besar terhadap tingkat harga yang diterima petani adalah sistem pemasaran kelembagaan yang tidak sehat. Hal ini sejalan dengan penelitian Simorangkir & Rosiana, (2022) bahwasanya Produsen kopi mengantisipasi menerima harga tinggi untuk kopi mereka, yang cukup untuk menutupi biaya hidup mereka dan menyediakan dana untuk produksi lebih lanjut. Namun apa yang sebenarnya diterima oleh para petani sangat jauh berbanding dengan apa yang diharapkan. Hal ini menimbulkan keraguan mengenai apakah saluran yang digunakan telah tepat dan efektif dalam perpindahan barang dari produsen ke konsumen.

Keuntungan petani dipengaruhi oleh permasalahan pemasaran biji kering kopi robusta. Oleh karena itu, untuk mempromosikan biji kopi hingga tersedia di pasaran, diperlukan suatu sistem informasi pemasaran yang sesuai. Teknik pemasaran yang efektif juga harus diterapkan untuk meningkatkan taraf hidup petani dan membantu mereka. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk melihat seberapa besar efektivitas pemasaran biji kering kopi robusta di Desa Giham Sukamaju, Kecamatan Sekincau. Berdasarkan uraian yang telah diberikan di atas, penulis tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai rencana pemasaran dan sistem distribusi biji kering kopi robusta di Desa Giham Sukamaju Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat. Adapun beberapa permasalahan penelitian ini adalah Sebagai berikut :

1. Bagaimanakah saluran dan lembaga pemasaran Biji Kering Kopi Robusta di Desa Giham Sukamaju Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat?
2. Bagaimanakah margin pemasaran, *farmer's share* dan *ratio profit margin* Biji Kering Kopi Robusta di Desa Giham Sukamaju Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat?
3. Bagaimanakah efisiensi saluran pemasaran Biji Kering Kopi Robusta di Desa Giham Sukamaju Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat ?

I.2 Tujuan Penelitian

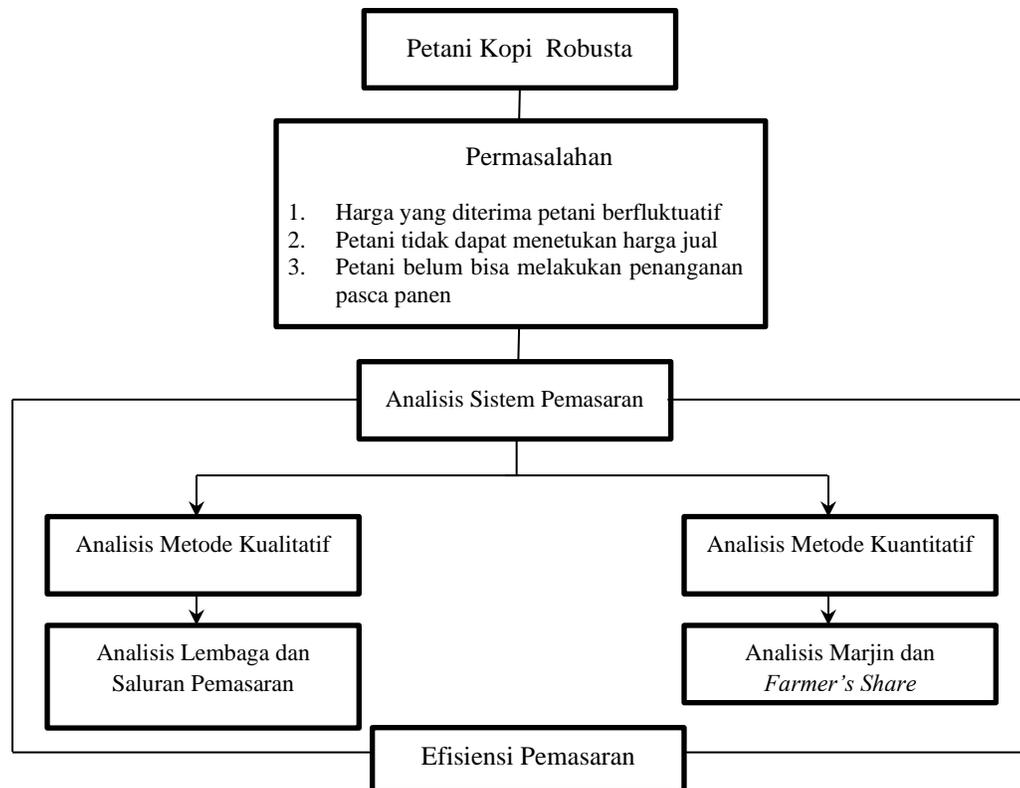
Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis saluran dan lembaga pemasaran Biji Kering Kopi Robusta di Desa Giham Sukamaju Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat.
2. Menganalisis margin pemasaran, *farmer's share* dan *ratio profit margin* Biji Kering Kopi Robusta di Desa Giham Sukamaju Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat.
3. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran Biji Kering Kopi Robusta di Desa Giham Sukamaju Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat.

I.3 Kerangka Pemikiran

Tanaman kopi Robusta dibudidayakan oleh petani sebagai bagian dari sistem manajemen pertanian untuk menjamin kelangsungan hidupnya. Petani di Desa Giham Sukamaju memiliki permasalahan yaitu harga yang diterima petani berfluktuatif dan petani tidak dapat menentukan harga jual serta petani belum bisa melakukan penanganan pasca panen. Budidaya kopi Robusta menghasilkan kopi yang dapat dijual untuk mendapatkan keuntungan karena produksinya dapat digunakan untuk menentukan harga. Biaya produksi akan berkurang sebesar uang yang diterima dari budidaya kopi Robusta. Produksi kopi Robusta dapat digunakan untuk menentukan metode pemasaran. Saluran pemasaran mana yang akan digunakan setelah sistem pemasaran diputuskan. Margin pemasaran biji kering kopi robusta terlihat melalui saluran

pemasaran. Gambar 2 menunjukkan skema kerangka kerja yang memudahkan untuk mengkaji efisiensi dan saluran pemasaran pertanian kopi Robusta.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Efisiensi Saluran Pemasaran Biji Kering Kopi Robusta

I.4 Kontribusi Penelitian

Tugas akhir ini diharapkan dapat membantu dalam mendapatkan wawasan tentang Efisiensi Saluran Pemasaran Biji kering kopi robusta, antara lain:

1. Pembaca, Tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, wawasan, pengetahuan serta sebagai penambah ilmu yang kami dapat selama penelitian dilapangan.
2. Petani, sebagai faktor dalam memilih tindakan komersial yang diperlukan untuk memajukan pertanian.
3. Politeknik Negeri Lampung, Tugas akhir ini semoga dapat menjadi tambahan sumber informasi untuk studi dan kontribusi intelektual bagi Politeknik Negeri Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Biji Kopi

Sejak tahun 1984, Indonesia telah menjadi salah satu pemain utama dalam pasar global kopi dengan kontribusi ekspor biji kopi yang signifikan, mengungguli ekspor dari negara-negara seperti Brasil dan Kolombia. Negara ini juga memimpin dunia dalam ekspor kopi Robusta. Tujuan utama pemasaran produk kopi Indonesia adalah ekspor kopi, mengingat statusnya sebagai negara produsen. Negara konsumen tradisional termasuk Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang merupakan negara tujuan utama ekspor. Konsumsi kopi meningkat sebagai akibat dari perubahan gaya hidup berkalanyang terjadi pada masyarakat Indonesia dan peningkatan kesejahteraan yang disebabkan oleh pertumbuhan dan perkembangan historis. Hal ini terlihat dari meningkatnya pemenuhan kebutuhan domestik, yang mencapai puncaknya pada 120.000ton pada awal tahun 1990an dan saat ini berada pada kisaran 180.000 ton. Oleh karena itu, mengoptimalkan dan meningkatkan produksi kopi nasional diperlukan untuk menjaga keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan kopi baik di pasar lokal (konsumsi kopi) maupun di pasar luar negeri (*ekspor*) (Listyati et al., 2017).

Coffea canephora, yang dikenal juga sebagai Robusta, merupakan nama ilmiah untuk varietas tanaman kopi ini. Nama "*Robusta*" berasal dari kata dalam bahasa Inggris "*robust*", yang berarti kuat. Biji kopi Robusta sering dipakai untuk menciptakan minuman kopi yang kuat dan umumnya mempunyai rasa yang lebih pahit dibandingkan dengan varietas Arabika. Biji kopi Robusta juga sering dipakai sebagai komponen dalam campuran kopi, kopi instan, serta berbagai jenis minuman kopi berbahan dasar susu seperti *macchiato*, *cappuccino*, dan *cafe latte*. Biji kopi Robusta cenderung mempunyai rasa yang lebih kuat, terasa pahit, tidak memiliki banyak karakter rasa dan lebih kekacang-kacangan (*nutty*). Bijinya lebih kecil dari kopi arabika dan bentuknya bulat sempurna. Kopi Robusta mengandung kafein lebih banyak dibandingkan dengan Kopi Arabika. Kopi Robusta dapat digunakan sebagai bahan dasar espresso atau

campuran kopi dan harganya lebih murah dibandingkan kopi Arabika (Alamsyah & Purnomo, 2021).

Mengingat kemampuannya dalam memberikan nilai lebih bagi petani dan pemilik usaha serta pendapatan negara, diantara komoditas yang diperdagangkan melalui perkebunan, kopi mempunyai potensi pengembangan yang sangat baik. Kementerian Pemerintah Indonesia dalam sektor industri menyatakan bahwa negara ini mempunyai potensi besar untuk mengembangkan pengolahan kopi, terutama karena merupakan negara dengan produksi kopi terbesar keempat di dunia. Robusta dan Arabika adalah dua varietas kopi yang ditanam di perkebunan. Di antara delapan komoditas perkebunan terpopuler, Kopi ialah salah satu komoditas yang banyak dibudidayakan dan mempunyai potensi besar untuk diekspor. Kopi robusta merupakan jenis kopi yang mayoritas atau paling luas ditanam di Indonesia (Maulana et al., 2021).

Jenis kopi yang banyak ditanam hanya ada dua macam, yakni kopi Robusta yang memiliki areal sangat luas dan merupakan produk ekspor yang sangat menjanjikan, serta kopi Arabika yang merupakan mayoritas perkebunan kopi di Indonesia. Kopi merupakan barang ekspor bernilai tinggi yang dapat meningkatkan perolehan devisa negara secara keseluruhan dan khususnya bagi daerah-daerah yang dekat dengan pusat-pusat manufaktur (Latuan et al., 2022).

Adapun proses pengolahan kopi robusta sampai menjadi biji kering kopi adalah sebagai berikut:

1. Sortasi

Apabila kopi berasal dari kebun, langkah pengolahan pertama adalah penyortiran. Kopi merah dan hijau digabungkan.

2. Pengeringan

Cara pengeringan ini menggunakan metode alami yaitu dengan mengandalkan panas matahari sampai kopi mengering.

3. Hulling (Pengupasan Kulit)

Apabila biji kopi diolah dalam keadaan kering, dilakukan penggilingan untuk menghilangkan kulit ari, kulit buah dan kulit tanduk.

4. Pengemasan dan Penyimpanan

Kopi yang sudah melalui proses hulling (Pengupasan kulit) kemudian disimpan dalam karung yang bersih dan kering agar segera bisa dipasarkan.

2.2 Pemasaran

Melalui proses sosial pemasaran, orang-orang dan organisasi dapat menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai barang dan jasa dengan cara mereka sendiri, sesuai dengan keinginan dan keinginan mereka sendiri. Cara lain untuk memandang pemasaran adalah sebagai salah satu proses ekonomi yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi suatu barang maupun jasa.

Pendistribusian barang dari produsen awal sampai ke konsumen akhir disebut pemasaran, dan dilakukan dalam upaya memenuhi permintaan konsumen. Karena terdapat banyak prosedur dalam penukaran uang untuk produk baik berupa barang atau jasa yang didistribusikan atau ditukarkan, maka kegiatan pendistribusian produk memberikan keuntungan bagi pelaku pemasaran karena memerlukan keseimbangan keadilan pada setiap lembaga yang terlibat. Dalam aliran barang yang berasal dari petani (produsen primer) hingga sampai ke konsumen akhir, pemasaran mengacu pada sejumlah tindakan. Gagasan paling mendasar yang mendasari pemasaran adalah pentingnya memuaskan kebutuhan manusia. Pelanggan membayar produsen sejumlah nilai yang diberikan sebagai imbalan atas suatu produk barang berikut jasa yang mereka perlukan untuk kehidupan sehari-hari (Gracia & Martauli, 2021).

Banyak organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempromosikan barang dan jasa membentuk sistem pemasaran. Secara kolektif, entitas-entitas ini berupaya mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara efektif untuk memenuhi jumlah permintaan terbesar. Para produsen, distributor, dan perusahaan lain yang terlibat dalam pertukaran barang dan jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung, membentuk suatu sistem pemasaran. (Radiosunu, 1995).

Menurut Mubyarto (1989) Sebagai mata rantai terlemah dalam rantai pasok atau rantai perekonomian, sistem pemasaran Indonesia tetap perlu diperhatikan. Peningkatan efisiensi pemasaran dapat dicapai, misalnya dengan menciptakan pasar yang menerima produk pertanian dengan harga yang kompetitif. Penetapan harga suatu

produk juga dapat berfungsi sebagai barometer efektivitas suatu produk dalam skema pemasaran tertentu. Menurut Soekartawi (1993) Selain berdampak pada stabilitas pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat, volatilitas harga komoditas yang tajam juga meningkatkan risiko pemasaran dalam kondisi ini (Lestari et al., 2017).

Penting untuk memperhatikan efisiensi pemasaran sebagai salah satu faktor krusial dalam memastikan kelancaran aliran barang dari produsen hingga konsumen. Hal ini karena efisiensi pemasaran memungkinkan anda mengamati variasi harga yang diterima petani hingga konsumen akhir membayar barang tersebut. Margin keuntungan yang diperoleh petani juga ditentukan oleh outlet pemasarannya. Lembaga pemasaran mendapatkan keuntungan lebih besar dari margin keuntungan antara petani dan eksportir jika semakin panjang saluran pemasarannya (Lestari et al., 2017).

Istilah "fungsi pemasaran" mengacu pada serangkaian tugas operasional yang dilakukan oleh organisasi pemasaran, termasuk layanan dan aktivitas proses nyata, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan atau memodifikasi bentuk, waktu, lokasi, dan kepemilikan produk (Gracia & Martauli, 2021).

2.3 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Bisnis yang saling bergantung yang dikenal sebagai saluran pemasaran adalah bagian dari prosedur yang membuat barang atau jasa tersedia bagi pelanggan untuk dipakai atau dikonsumsi. Aliran barang dari produsen ke konsumen berikut produksinya diwakili oleh alat ini. Saluran pemasaran dalam lembaga pemasaran akan digunakan oleh para pelaku dalam kegiatan pemasarannya. Semakin banyak agen pemasaran yang terlibat, semakin meningkat panjangnya saluran pemasaran. (Gunawan, Rahmat, 2008).

Menurut para ahli pengertian saluran pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Warren J Keegen (2003)

Produsen menggunakan saluran pemasaran, juga dikenal sebagai saluran distribusi, untuk menyampaikan produk mereka ke konsumen atau pengguna industri.

2. Menurut Kottler (2008)

Saluran pemasaran adalah jaringan perusahaan atau individu yang memiliki hak atau peran dalam proses mengarahkan produk dari produsen kepada konsumen akhir. Ini meliputi berbagai entitas yang terlibat dalam distribusi, penjualan, dan promosi produk, serta memastikan produk tersedia dan dikenal oleh pasar yang dituju.

3. Menurut Nitisemitro (1993)

Saluran pemasaran adalah entitas atau lembaga yang bertanggung jawab dalam proses distribusi atau pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Sistem saluran pemasaran terdiri dari berbagai saluran yang saling bergantung. Sebagai agen perantara antara produsen dan konsumen, saluran pemasaran berperan penting dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen, serta memediasi perselisihan yang mungkin timbul mengenai komoditas yang dijual.

Abednego (2008) Menyatakan bahwa Istilah "saluran pemasaran" mengacu pada sekelompok bisnis yang saling berhubungan yang bekerja sama untuk menyiapkan barang dan jasa untuk digunakan oleh konsumen komersial atau konsumen. Produk atau jasa didistribusikan melalui saluran pemasaran dengan menggunakan salah satu dari empat desain:

Nol tingkat: Produsen => Konsumen

Satu tingkat: Produsen => Pengecer Konsumen

Dua tingkat: Produsen => Pedagang besar => Pengecer => konsumen

Tiga tingkat: Produsen => Pedagang besar => Pemborong => Pengecer

2.4 Margin Pemasaran

Menurut Istiyanti et al. (2015), perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen disebut sebagai margin pemasaran. Margin pemasaran dihitung dengan mengurangi biaya pembelian setiap tingkat lembaga pemasaran, dan jumlah lembaga atau pedagang perantara yang terlibat mempengaruhi besarnya margin pada setiap saluran pemasaran. Studi tentang margin pemasaran dilakukan untuk memastikan besarnya keuntungan yang dihasilkan pada setiap saluran pemasaran kopi Robusta (Irhamna et al., 2021).

Penelitian tentang margin pemasaran dilakukan untuk memastikan tingkat keuntungan yang diperoleh di setiap saluran pemasaran kopi Robusta. Rupiah per kilogram digunakan untuk menghitung margin pemasaran. Keuntungan dan biaya pemasaran merupakan dua bagian utama margin pemasaran. Porsi yang diterima petani juga dapat ditentukan dengan menganalisis nilai margin pemasaran (Baroh et al., 2021).

Pada setiap level anggota, margin dihitung dengan mengurangi biaya pembelian dengan biaya penjualan. Menurut Sutarno (2014), Margin lembaga tingkat pertama didapatkan dari rumus, harga jual lembaga tingkat pertama dikurangi dengan harga pembelian lembaga tingkat pertama (Apriyani et al., 2017).

Rumus margin pemasaran sebagai berikut (Irhamna et al., 2021):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran
 Pr = Harga kopi di tingkat konsumen (Rp/Kg)
 Pf = Harga kopi di tingkat produsen (Rp/Kg)

2.5 Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efektif dapat diukur dengan melihat efisiensinya. Tingkat efisiensi yang tinggi dan pendapatan maksimum adalah tujuan dari efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran yang dirancang dengan buruk berarti produsen hanya mendapat sebagian kecil dari harga (Baroh et al., 2021).

Menurut Mubyanto (1980) Menjelaskan Efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dianggap efisien dalam sebuah sistem pemasaran jika:

- a. Mampu meneruskan hasil petani-produsen kepada pelanggan dengan harga paling terjangkau.
- b. Mampu mendistribusikan secara adil seluruh jumlah yang diterima dari pelanggan akhir kepada masing-masing pihak yang mengambil bagian dalam pemasaran dan produksi. Modifikasi yang dapat menurunkan biaya pemasaran tanpa menurunkan kepuasan pelanggan akan menghasilkan pemasaran yang lebih efektif. Tingkat efisiensi sistem pemasaran suatu komoditas menurun seiring dengan meningkatnya

margin pemasaran. Menurut Nurhapsa dkk. (2018), suatu sistem pemasaran produk pertanian tertentu secara umum dianggap efisien jika memberikan margin bagi petani lebih dari 50%.

Tentu saja produsen dan konsumen mempunyai gagasan yang beragam tentang apa yang dimaksud dengan pemasaran yang efektif. Produsen mendefinisikan sistem pemasaran yang efisien sebagai sistem dimana penjualan suatu produk dapat memberikan keuntungan sebesar-besarnya bagi petani atau produsen. Konsumen, di sisi lain, mendefinisikan sistem pemasaran yang efisien sebagai sistem di mana konsumen dapat membeli barang dengan biaya lebih rendah. Angka margin keseluruhan yang lebih rendah menunjukkan bahwa pemasaran lebih efektif karena memungkinkan ketika barang dari produsen dikirim ke pelanggan dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode pemasaran lainnya, nilai *Farmer's Share* lebih tinggi dan rasio margin keuntungan merata (Justicewan, 2020).

Soekartawi (2002) menyatakan pemasaran dikatakan efisien apabila temuannya menunjukkan persentase efisiensi pemasaran kurang dari 50%; jika hasilnya menunjukkan persentase lebih dari 50%, pemasaran dianggap tidak efisien. Menurut Suduyono (2004), Pemasaran dianggap efisien ketika mampu menyalurkan hasil panen petani kepada konsumen dengan biaya yang minimal dan memastikan bahwa semua harga yang dibayar oleh konsumen akhir dalam proses produksi tersebar merata. Sebaliknya, pemasaran dianggap tidak efisien jika proporsi efisiensinya melebihi 50%, sementara dianggap efisien jika proporsinya kurang dari 50%. Lembaga pemasaran yang menjadi penghubung antara produsen dan konsumen akan mempengaruhi pola pemasaran, yang intinya adalah posisi petani, terlepas dari seberapa efektif saluran pemasaran kopi Robusta (Pandapotan, 2008).

Saluran pemasaran dapat memenuhi kriteria efisiensi, yaitu saluran yang mencakup lembaga pemasaran terbaik, fungsi pemasaran kecil yang berfungsi penuh, dan margin pemasaran, maka efisiensi operasional pemasaran akan tercapai. Rasio keuntungan terhadap biaya merupakan yang paling merata dari seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut, nilai yang terbentuk paling kecil, dan porsi petani paling besar (Simorangkir & Rosiana, 2022).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengambil pertimbangan dari penelitian sebelumnya yang mengkaji analisis efisiensi dalam pemasaran komoditas. Sebagai hasilnya, penulis menampilkan sejumlah penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti dalam tabel yang disebutkan sebagai Tabel 5.

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

| No | Judul/Penulis | Latar Belakang Masalah | Tujuan | Metode yang digunakan | Hasil dari Penelitian |
|----|--|---|---|---|---|
| 1 | Analisis saluran pemasaran kopi di desa bangunkarya kecamatan langkap lancar kabupaten pangandaran, Gunawan, Rahmat, Yusuf, Muhamad Nurdin, Noor, Trisna Insan, 2022 | Kabupaten Pangandaran di Jawa Barat dikenal sebagai wilayah penghasil kopi dengan produksi sekitar 267 ton dari lahan seluas 534 hektar pada tahun 2020. Meskipun demikian, pentingnya saluran pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan petani menunjukkan bahwa semakin banyak organisasi yang terlibat dalam pemasaran, semakin sedikit bagian dari harga jual yang diterima oleh petani. | Mengetahui saluran pemasaran kopi di Desa Bangunkarya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. | Saluran pemasaran kopi dianalisis secara deskriptif kualitatif. | Berdasarkan temuan penelitian, di Desa Bangunkarya, Kecamatan Langkaplancar, Kabupaten Pangandaran, terdapat dua (dua) dan tiga (tiga) saluran pemasaran tingkat.. |
| 2 | Analisis Marjin Pemasaran Kopi di Desa Kopidil Kecamatan Kabola Kabupaten Alor, Latuan, Emirensia, Molebila, Didiana Y, Toda, Nurhayati B, 2022 | Terbukti selama tiga tahun antara tahun 2016 hingga 2018 terjadi fluktuasi luas lahan dan produksi kopi di Kecamatan Kabola. Para petani harus menanggung biaya yang terkait dengan penjualan kopi mereka kepada pembeli, pengepul, atau organisasi lain. | Untuk Menganalisis Margin pemasaran dan saluran Pemasaran di desa Kopidil, kecamatan kabola, kabupaten alor | Data analisis meliputi penggunaan teknik statistik seperti analisis saluran distribusi dan analisis margin pemasaran. | 1. Di Desa Kopidil, dilaporkan terdapat tiga (tiga) saluran pemasaran kopi: Saluran I untuk petani dan konsumen; Saluran II diperuntukkan bagi petani dan pengepul; dan Saluran III diperuntukkan bagi petani dan pengepul-pengecer dan pelanggan. 2. Di Desa Kopidil margin pemasaran kopi pada Saluran Pemasaran II sebesar Rp 95.636,36 dan Saluran |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|
| | | | | | Pemasaran III sebesar Rp 396.000. Margin pada saluran pemasaran II dan margin pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp. 300.363,64/kg, akibatnya menyimpang. |
| 3 | Judul : Analisis Pemasaran Biji Kopi Robusta di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang Penerbit : Baroh, Istis Selby Hamzah, Moh. Harpowo, Harpowo, 2021 | Petani Desa Jambuwer seringkali menjual kopinya kepada konsumen dalam bentuk green bean dan cherry, yaitu biji merah matang yang dipasarkan melalui lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran berikut terlibat: pengecer, perantara, grosir, dan pengecer. Produsen kopi di Desa Jambuwer mengalami harga jual dan pendapatan yang bervariasi karena adanya beberapa lembaga dan saluran pemasaran. Margin harga meningkat seiring dengan panjangnya rantai pemasaran. | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji jalur distribusi kopi robusta dari Desa Jambuwer serta menganalisis tingkat efisiensi di setiap jalur distribusi tersebut. | Penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif kuantitatif, dengan fokus pada margin pemasaran, distribusi margin, persentase bagian petani (farmer share), dan evaluasi efisiensi dalam sistem pemasaran. | Biji kopi Robusta di Desa Jambuwer, Kecamatan Kromengan, Kabupaten dipasarkan melalui empat jalur. Dengan nilai margin pemasaran masing-masing sebesar Rp4.000 untuk saluran pemasaran I, Rp95.000 untuk saluran II, Rp95.000 untuk saluran III, dan Rp2.000 untuk saluran IV. Saluran pemasaran IV terbukti lebih efisien karena melibatkan sedikit lembaga pemasaran dan memiliki margin pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan saluran-saluran pemasaran lainnya. |
| 4 | Analisis Usaha Tani dan Rantai Tata Niaga Kopi Robusta di Bengkulu, Listyati, Dewi Sudjarmoko, Bedy Hasibuan, Abdul Muis Randriani, Enny, 2017 | Rendahnya hasil panen dan kualitas produk, serta lemahnya sikap negosiasi dalam menentukan harga merupakan permasalahan yang masih banyak ditemui selama ini. Petani tertentu belum menerapkan teknologi pengolahan dan budidaya pasca panen dengan benar. Seringkali petani | Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui usaha pertanian yang menghasilkan pendapatan dan memberikan gambaran luas mengenai pasar kopi Robusta Bengkulu. Informasi ini dianggap | Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan tabulasi silang dan akan dijelaskan secara deskriptif, termasuk menggunakan Rc ratio dan analisis margin pemasaran. | Di Bengkulu, produksi kopi Robusta memberikan pendapatan yang cukup baik bagi keluarga karena nilainya yang tinggi, yang ditentukan oleh biaya tunai dan pendapatan dari usahatani. utuh. |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|
| | | menghasilkan kopi berkualitas rendah. Masalah ini Pasalnya, selain buah kopi berwarna merah, buah kopi yang masih hijau juga dikumpulkan karena lebih rentan dicuri. | penting. Untuk memiliki pemahaman umum tentang pendapatan petani kopi sehubungan dengan pengembangan kopi di negara ini. | | |
| 5 | Analisis Saluran Pemasaran Kopi (Studi Kasus: Kecamatan Lintong Nihuta, Humbang Hasundutan, Sumatera Utara), Gracia, Sarah, Martauli, E D, 2021 | Kopi arabika diproduksi di Kabupaten Humbang Hasundutan; Kecamatan penghasil kopi arabika terbesar adalah Kecamatan Lintong Nihuta yang produksinya meningkat signifikan dari tahun ke tahun. Keberlanjutan produksi di lapangan berdampak besar terhadap kemampuan pasar dalam menerima pasokan kopi secara berkelanjutan. Petani yang menjadi pemilik biasanya memproduksi kopi di ladang. Mengingat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mereka, petani harus memahami keberlanjutan pertanian lapangan. | Untuk mengetahui macam-macam saluran pemasaran, peran masing-masing saluran pemasaran, biaya yang terkait dengan masing-masing saluran pemasaran, margin pangsa dan keunggulan harga, serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran kopi di Kecamatan Lintong Nihuta, Kabupaten Humbang Hasundutan.. | Analisis data untuk masalah saluran pemasaran yang diangkat digunakan metode analisis deskriptif. Untuk masalah biaya share margin dan price speard dihitung dengan menggunakan analisis tabulasi. | Menggunakan nilai margin pemasaran sebesar Rp 20.000 untuk saluran II dan Rp 23.000 untuk saluran pemasaran I. Karena jumlah lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit dan margin pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran dua lebih efisien. |
| 6 | Analisis Tataniaga Kopi Desa Merek, Kecamatan Merek, Kabupaten Karosumatera Utara, Pasaribu, Dippu, Marpaung, Robert G, | Karena ketergantungannya terhadap hasil pertanian, Brand menjadi salah satu desa di wilayah Kabupaten Karo, Kabupaten Merek Provinsi Sumatera Utara dan salah satu | 1. Mengetahui saluran ,Fungsi dan lembaga tataniaga kopi Arabica di tempat penelitian. 2.Mengetahui margin tataniaga yang | Penelitian di laksanakan di desa Merek, kecamatan Merek, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara yang di pilih | Pada saluran I margin pemasaran kopi arabika sebesar Rp 14.500, sedangkan pada saluran II sebesar Rp 14.300 dari petani ke konsumen. Saluran pemasaran kopi di |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| Mendrofa, Jenni A, 2021 | desa penghasil kopi Arabika. Salah satu cara untuk mendongkrak pendapatan adalah dengan memperhatikan sistem penjualan Brand Village. | dihasilkan tataniaga kopi arabika 3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi tataniaga kopi arabika | secara sengaja (Purposive). Data yang di perlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data | Desa Merek dan Kecamatan Merek Kabupaten Karo sudah efektif. Dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran kedua yaitu petani dan pedagang kecamatan merupakan saluran yang paling efektif dibandingkan saluran pemasaran lainnya. |
| 7 Analisis Tata Niaga Biji Kopi Robusta Di Kabupaten Dairi, Butarbutar, Y L, Sitorus, N V, 2019 | Dengan luas lahan 8.284 hektar, Kabupaten Dairi merupakan daerah penghasil kopi Robusta terbesar di Provinsi Sumatera Utara. Namun, mekanisme perdagangan biji kopi Robusta di wilayah tersebut telah menimbulkan permasalahan bagi 8.045 petani. Harga jual biji kopi Robusta mengalami variasi antara musim panen dan musim paceklik, dan pengaruh dari pedagang serta perusahaan pengolah kopi bubuk yang beroperasi di luar Kabupaten Dairi juga mempengaruhi harga tersebut. | Untuk mengetahui saluran tata niaga dan menganalisis total biaya dan margin tata niaga serta farmer's share dan efisiensi tata niaga biji kopi robusta di kabu-paten tersebut | Menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan menjelaskan tipe saluran tata niaga biji kopi robusta di daerah penelitian dan menggunakan margin tata niaga, share petani, dan efisiensi tata niaga biji kopi robusta. | Tiga (3) macam saluran berbeda membentuk saluran perdagangan biji kopi Robusta. Bagian petani pada masing-masing saluran perdagangan biji kopi Robusta di Kabupaten Dairi beserta biaya dan margin sistem tata niaga secara keseluruhan adalah sebagai berikut: Saluran I: bagian petani sebesar 81,07%, margin perdagangan sebesar Rp 5.775/kg, dan total biayanya adalah Rp 2.812,79/kg. Saluran II: Rp 4.453,78/kg untuk margin perdagangan, Rp 2.608,02/kg untuk total biaya, dan 90,18% untuk bagian petani. Saluran III: farmer's share 100%, margin perdagangan Rp0, dan total biaya Rp1.174,79/kg. Di Kabupaten Dairi ketiga jalur perdagangan biji kopi Robusta semuanya efisien dengan nilai |

| | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|
| | | | | | ET masing-masing < 50% (9,22%, 8,82%, dan 4,37%). |
| 8 | Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Kopi, Lestari, Ova Hasyim, Ali Ibrahim Kasymir, Eka, 2017 | Salah satu permasalahan yang dihadapi petani dalam menjual produk kopinya adalah fluktuasi harga yang terus-menerus. Ketika harga kopi naik, petani menjual hasil panennya ke pengepul atau badan pasar lainnya. Namun, untuk menghindari kehilangan uang, sebagian besar petani akan menyimpan kopi mereka saat harga sedang turun, menjualnya saat pasar stabil atau bahkan naik. | untuk mengetahui bagaimana usahatani kopi, bagaimana proses pembentukan harga kopi pada tingkat petani, dan bagaimana saluran pemasaran, serta menganalisis efisiensi pemasaran tanaman kebun kopi di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus | Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kualitatif dan kuantitatif, Menggunakan Rc ratio, Margin Pemasaran dan Elastisitas Transmisi Harga. | Rasio R/C > 1 menunjukkan bahwa penanaman kopi layak dan ekonomis, berdasarkan hasil penelitian dan diskusi. Petani tidak menggunakan sistem lindung nilai terhadap produknya; sebaliknya, harga kopi dibentuk di tingkat petani melalui negosiasi berdasarkan harga lokal. Di Kecamatan Pulau Panggung, Kabupaten Tanggamus, rantai pemasaran kopi dimulai dari petani dan berlanjut melalui pedagang, pengepul, pedagang besar, dan eksportir. Di Kecamatan Pulau Panggung, Kabupaten Tanggamus, rasio margin keuntungan (RPM) pada masing-masing lembaga pemasaran belum terdistribusi secara merata, padahal pangsa produsen melebihi 80%. Hal ini menandakan pemasaran kopi di daerah tersebut belum efisien. |
| 9 | Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta, Nadya Carrolina Simorangkir, Nia Rosiana, 2022 | Salah satu komoditas andalan Kabupaten Lampung Barat adalah kopi Robusta. Selisih harga kopi antara produsen dan konsumen sebesar 49,04 persen diyakini disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran dan biaya | 1. Menganalisis sistem pemasaran kopi robusta berdasarkan pada lembaga-lembaga yang terlibat 2. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopi | Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis lembaga dan saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, analisis | Di Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat, lima lembaga pemasaran pengepul kecil, koperasi, pengepul besar, pedagang besar, dan eksportir telah mengembangkan empat saluran rantai pemasaran. |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>pemasaran yang besar. Efektivitas pemasaran kopi di Kabupaten Sekincau dipengaruhi oleh distribusi yang tidak adil antar lembaga pemasaran.</p> | <p>robusta di Kecamatan Sekincau Kabupaten</p> | <p>farmer's share, analisis ratio profit margin</p> | <p>Lembaga pemasaran kopi Robusta di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat antara lain menjalankan fungsi fasilitas, pertukaran, dan fisik. Ketiga fungsi pemasaran ini dijalankan oleh seluruh pemasar institusi. Mekanisme pemasaran kopi Robusta di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat seringkali tidak efisien dari segi operasional. Tidak semua lembaga pemasaran memiliki distribusi margin atau rasio pendapatan terhadap biaya yang merata; koperasi menerima sebagian besar keuntungan. Akan tetapi, jika diukur berdasarkan indikator fungsi pemasaran yang dilakukan, marjin pemasaran terkecil, dan farmer's share tertinggi, maka saluran pemasaran I adalah saluran yang relatif efisien.</p> |
|--|--|---|---|

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, Melakukan analisis komprehensif mengenai efisiensi pemasaran, margin pemasaran, bagi hasil Petani, pendapatan, dan pengeluaran pemasaran, berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian, jenis komoditas, dan teknik pengambilan sampel