

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian hasil perkebunan yang diminati masyarakat dunia dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya. Di Indonesia, kopi berperan penting karena dapat memberikan nilai tambah bagi pendapatan negara, pengusaha, dan sumber penghasilan bagi petani. Kopi Indonesia sangat mempunyai potensi dalam pengembangan industri pengolahan kopi, karena menjadi negara yang dapat menghasilkan atau memproduksi kopi terbesar ke-3 di dunia setelah negara Brazil dan Vietnam dengan jumlah produksi 11,85 Juta/Karung (*International Coffee Organization/ICO*, 2021).

Menurut BPS (2022), Produksi kopi Indonesia mengalami perkembangan. Dimana produksi kopi pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton. Dibandingkan tahun sebelumnya kenaikan jumlah produksi sebanyak 1,1% dari tahun 2021 dengan jumlah produksi 786,2%. Terbukanya jalur perdagangan internasional, memudahkan produk terutama komoditas kopi Indonesia masuk secara mudah ke pasar internasional. Permintaan ekspor kopi Indonesia sangat banyak diminati oleh pasar global (Hasriani, 2022).

Volume ekspor kopi mengalami penurunan. Permintaan kopi dunia selalu tinggi sehingga ekspor kopi negara Indonesia tetap tinggi. Pada Tabel 1.1 menunjukkan volume ekspor tertinggi terjadi pada tahun 2017 dengan volume ekspornya sebesar 464.161 ton. Sedangkan untuk jumlah volume ekspor terendah terjadi pada tahun 2020 dengan jumlah 218.099 ton. Pada tahun 2018 terdapat naik

dan turunnya volume ekspor dibandingkan tahun sebelumnya dengan selisih jumlah volume ekspor sebesar 0,8 ribu ton pada tahun 2018 dan 2019. Sedangkan selisih jumlah volume ekspor pada tahun 2019 dan 2020 yaitu sebesar 0,2 ribu ton. Adanya penurunan pada tahun tersebut juga dipengaruhi oleh dampak pandemi covid-19, dimana sulitnya untuk melakukan perdagangan internasional karena adanya pembatasan sosial dan pembatasan akses pasar internasional. Volume impor kopi mengalami perubahan yang tidak stabil atau naik turun antara tahun 2016-2020.

Tabel 1.1 Volume Ekspor dan Impor Kopi Indonesia

Tahun	Volume (Ton)	
	Ekspor	Impor
2016	412.370	25.172
2017	464.161	14.220
2018	277.411	78.847
2019	355.766	32.102
2020	218.099	13.382

Sumber : BPS (2020)

Indonesia mempunyai beberapa wilayah yang potensi dalam produksi kopinya. Salah satunya wilayah Jawa Timur yang menjadi urutan ke-6 dari beberapa wilayah di Indonesia yang menghasilkan produksi kopi terbesar. Hasil produksinya mencapai 46,60 ribu ton dengan total area perkebunan kopi sebesar 89.894 ha (BPS, 2022). Wilayah Jawa Timur menyumbang total 9,7% dari total komoditas kopi yang dihasilkan di Indonesia. Beberapa wilayah kabupaten atau kota yang menghasilkan kopi terbesar adalah Banyuwangi, Jember, Bondowoso, Malang, dan Pasuruan. Wilayah daerah Pasuruan mempunyai luas areal kopi mencapai 4.964 ha yang menghasilkan produksi kopi sebanyak 2056 ton. Sehingga wilayah Pasuruan menjadi salah satu wilayah penghasil komoditas kopi terbanyak.

Tabel 1.2 Produksi Kopi Wilayah Kecamatan di Pasuruan

Kecamatan	Jumlah Produksi per Tahun (Ton)	
	2018	2019
Porwodadi	256,9	44,49
Tutur	658,36	688,47
Puspo	162,26	88,2
Tosari	18,3	45,02
Lumbang	59,66	88,98
Pasrepan	35,11	63,53
Purwosari	55,21	163,47
Prigen	109,75	183,27

Sumber : BPS (2020)

Kabupaten Pasuruan menjadi salah satu wilayah di Jawa Timur yang mempunyai hasil produksi kopi. Beberapa kecamatan di pasuruan yang memproduksi kopi seperti Porwodadi, Tutur, Puspo, Tosari, Lumbang, Pasrepan, Purwosari, dan Prigen. Pada tabel 1.2, menunjukkan wilayah yang paling banyak memproduksi kopi pada tahun 2019 adalah kecamatan Tutur dengan jumlah produksinya sebanyak 688,47 ton. Kecamatan kedua setelah Tutur yang memproduksi paling banyak yaitu kecamatan Prigen dengan jumlah 183,27 ton.

Fluktuasi harga yang sering terjadi setiap saat menjadi masalah utama dalam sistem pemasaran. Seringkali petani dan produsen mengalami kerugian akibat fluktuasi harga karena sulit menjadwalkan penjualan kopi dan perantara pemasaran dapat memanipulasi informasi harga untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Fluktuasi harga yang relatif tinggi disebabkan oleh beberapa faktor seperti proses pengeringan yang terhambat oleh cuaca, permintaan akan kopi yang sensitif terhadap kualitas dan kadar air, lemahnya prasarana, fasilitas yang tidak memadai, dan lamanya rantai pemasaran. Untuk dapat mengurangi permasalahan yang terjadi,

maka perlu dilakukan peningkatan nilai tambah kopi dengan pengolahannya. Kondisi ini menyulitkan petani untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraannya. Panjangnya rantai di agen pemasaran membuat beberapa pelaku pemasaran mendapatkan margin pemasaran yang lebih tinggi. (Friska, 2022)

Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mendistribusikan barang atau jasa barang atau jasa kepada konsumen tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dari kepuasan konsumen (Rosiana, 2020). Menurut Pratiwi (2019) menyatakan bahwa sistem pemasaran didukung oleh sejumlah organisasi yang saling bergantung dalam proses distribusi barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, yang disebut sebagai saluran pemasaran. Banyaknya lembaga pemasaran yang pemasaran yang terlibat akan memberikan pengaruh terhadap panjangnya saluran pemasaran dan juga serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, yang berakibat pada peningkatan pengeluaran pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran untuk meningkatkan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Dalam efisiensi pemasaran, akan terlihat bahwa ada perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan yang dibayar oleh konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang diterima oleh produsen untuk komoditas yang dihasilkan. Semakin rendah biaya yang dikeluarkan oleh sistem pemasaran, semakin efisien dan semakin rendah margin pemasarannya. margin pemasaran yang rendah akan meningkatkan pendapatan produsen dan menghasilkan harga yang relatif murah bagi konsumen. pemasaran dianggap efisien jika ada 2 hal yang terpenuhi, yaitu mampu mengantarkan hasil dari produsen kepada konsumen dengan harga yang terjangkau

dan memberikan bagian yang adil dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen terakhir untuk semua pihak yang terlibat dalam proses produksi. (Sudana, 2020)

Pemasaran yang efisien akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi hingga proses penjualan akhir. Kegiatan pemasaran akan berjalan lancar jika didukung oleh daya beli konsumen yang tinggi dan distribusi yang tepat. Saluran distribusi yang panjang akan menghasilkan biaya pemasaran yang tinggi karena setiap pedagang ingin mendapatkan keuntungan untuk menutupi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan, hal ini menjadi komponen dalam menentukan harga di tingkat konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi harga di tingkat produsen karena daya beli konsumen yang masih terbatas. (Nuriati, 2019)

Ledug Coffee Indonesia adalah sebuah usaha dengan skala UD atau Unit Desa yang bergerak pada produksi hulu, hilir, dan edukasi kopi. Jenis merek produk yang dihasilkan berupa kopi luwak, kopi lanang, dan kopi specialty, dengan penggunaan beragam jenis kopi robusta dan arabika. Selain menghasilkan produk kopi, usaha ini juga menawarkan jasa berupa kelas edukasi kopi yang diperuntukkan bagi pelanggan yang ingin belajar mengenai kopi.

Kopi Ledug sudah berdiri sejak tahun 2009 yang awalnya hanya berfokus pada kegiatan budidaya kopi yang bekerjasama dengan petani, hingga menjadi usaha yang berprospek pada nilai tambah produk kopi dengan pengolahan kopi menjadi kopi bubuk. Selama usaha ini berjalan sudah menargetkan pemasaran dalam pasar lokal dan internasional. Pada pangsa pasar lokal sudah menyebar pada daerah Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Kediri, Mojokerto, dan Bali.

Pangsa pasar internasional sudah menyebar pada negara Jepang, Korea, Italia, Belanda, dan Taiwan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan usaha ini berjalan selalu berkembang. Media yang digunakan untuk pemasaran saat ini dengan menggunakan *E-commerce* dan media sosial berupa Instagram dan Whatapps. Saluran distribusi barang juga dibantu oleh reseller yang mengambil barang di Kopi Ledug. Hal yang perlu diperhatikan dari usaha Kopi Ledug ini masih kurang dalam memasarkan produknya secara masif di masyarakat dan target pasar yang kurang diperhatikan. Tantangan kedepan untuk usaha Kopi Ledug menurut pemilik, yaitu ingin dikenal lebih luas produknya di pasar internasional dan bisa bersaing dengan kompetitor lain untuk memperluas pasar secara global. Permasalahan pada pemasaran yang dilakukan masih mempunyai sistem pemasaran dan distribusi yang kurang optimal sehingga penyampaian produk pada target pasar terhambat dan juga kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang diatas membuat penulis tertarik untuk menganalisis efisiensi pemasaran yang sesuai pada usaha Kopi Ledug dalam menghadapi permasalahan berkaitan dengan pemasaran. Permasalahn yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah kurangnya pemasaran yang kuat di pasar usaha ini dapat diketahui penyebabnya dengan menganalisis saluran pemasaran dan margin pemasaran untuk mengetahui apakah pemasaran yang dilakukan sudah sesuai, dan jika belum solusi atau penyelesaian apa yang bisa dilakukan pada usaha ini. Sehingga judul yang tepat yaitu “ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN KOPI (Studi Kasus Pada Ledug Coffee Indonesia Di Pasuruan)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Efisiensi pemasaran merupakan faktor pemasaran yang penting untuk menganalisis saluran distribusi pemasaran, margin pemasaran, *producer share*, dan biaya pemasaran apakah sudah efisien untuk dijalankan atau tidak. Suatu usaha dalam mencapai tujuan usahanya harus menggunakan cara yang efisien dalam menyalurkan produk kepada konsumennya. Pemasaran juga tidak terlepas dari struktur, kondisi, dan kinerja pemasaran. Maka, untuk mengetahui apakah suatu saluran pemasaran pada suatu usaha sudah efisien, maka perlu dilakukan analisis efisiensi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran dan fungsi pemasaran pada produk Kopi Ledug di Pasuruan?
2. Bagaimana nilai margin pemasaran pada produk Kopi Ledug di Pasuruan?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pada produk Kopi Ledug di Pasuruan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu :

1. Menganalisis pola saluran pemasaran dan fungsi pemasaran pada produk Kopi Ledug di Pasuruan
2. Menganalisis nilai margin pemasaran pada produk Kopi Ledug di Pasuruan
3. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran pada produk Kopi Ledug di Pasuruan

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
  - a. Mahasiswa dapat mengetahui implementasi dari teori yang selama ini didapatkan saat kuliah dengan mengetahui kondisi di lapangan
  - b. Mahasiswa dapat mempraktikkan berbagai metode ilmu terutama mengenai strategi pemasaran yang didapatkan saat masa perkuliahan dengan menganalisis suatu masalah dan dapat mengetahui penyelesaiannya.
2. Bagi Perguruan Tinggi
  - a. Sebagai tambahan untuk referensi dan perbendaharaan data mengenai penelitian untuk menambah ilmu dan wawasan pelaku akademik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
  - b. Sebagai literatur untuk bahan acuan, perbandingan, dan sumber referensi pada bidang penelitian serupa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
  - c. Sebagai bahan informasi mengenai kegiatan penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh civitas akademik dan mahasiswa selanjutnya.
3. Bagi Usaha Kopi Ledug
  - a. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan informasi dalam mengetahui apakah pemasaran yang dilakukan usaha produk Kopi Ledug sudah efisien.
  - b. Penelitian ini dapat memberikan masukan, saran, dan penyelesaian bagi permasalahan yang dihadapi oleh usaha Kopi Ledug.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang ada di Usaha Kopi Ledug, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur dan dikarenakan adanya keterbatasan dari penulis seperti waktu, kemampuan, dan biaya. Maka penulis menentukan batasan masalah yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan pada usaha produk Kopi Ledug yang ada di Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur
2. Penelitian hanya mengambil data dari permasalahan pemasaran yang berkaitan dengan efisiensi pemasaran dan hal-hal pada aspek pasar yang berhubungan dengan topik penelitian.
3. Penelitian berfokus pada jenis produk kopi jenis Specialty Robusta dan Arabika yang dihasilkan oleh Kopi Ledug berupa kopi bubuk.
4. Penelitian perlu mengetahui saluran pemasaran, fungsi pemasaran, dan nilai margin pemasaran dalam usaha Kopi Ledug dengan menggunakan perhitungan yang sesuai.