

**SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN KOPI
(Kasus di Kelompok Tani Merta Sari, Desa Penglumbaran, Kabupaten Bangli)**

I Komang Arya, S.P

Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dwijendra

E-mail : mangarya3@gmail.com

Ir. Ni Nengah Yastini, M.P

Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dwijendra

Abstrak

Penelitian ini bertujuan : (1) Mengetahui Saluran Pemasaran kopi di Kelompok tani Merta Sari Desa penglumbaran, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli; (2) Mengetahui Marjin Pemasaran dan bagian keuntungan serta biaya yang timbul di masing-masing Lembaga Pemasaran di Kelompok Merta Sari Penglumbaran, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli. Penelitian ini dilakukan di Kelompok Tani Merta Sari Desa Penglumbaran, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode "purposive sampling". Jumlah petani sampel yang diambil adalah sebanyak 25 dari 40 populasi dengan menggunakan sample random sampling. Biaya pemasaran (*Marketing Cost*) adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan penyerahan produk atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Margin pemasaran bukanlah satu indikator yang menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas. Salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir atau biasa disebut dengan *farmer's share*, dan dinyatakan dalam persentase. *Farmer's Share* memiliki hubungan negative dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran di Desa Penglumbaran (1) Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar-Konsumen (2) Petani - Pedagang Pengumpul -Konsumen. Berdasarkan pengolahan data secara statistik maka didapatkan margin pemasaran melalui saluran I sebesar Rp3.700,00 saluran pemasaran II sebesar Rp4.100,00. Margin Pemasaran pada saluran II paling besar. Hal ini disebabkan oleh jenis-jenis lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran I lebih banyak dibandingkan pada saluran II.

Kata Kunci : saluran, marjin pemasaran, kopi

Abstract

This study aims to: (1) Determine the Marketing Funnel coffee farmer group penglumbaran Merta Sari Village, District Susut, Bangli regency; (2) Knowing the marketing margin and the profits as well as costs incurred in each of the Marketing Institute in Merta Sari Penglumbaran Group, Sub Losses, Bangli regency. This research was conducted in Farmers Group Penglumbaran Merta Sari Village, District Susut, District Bangli. Penentuan location penelitian do with the method of "purposive sampling". The number of farmers samples taken are as many as 25 of the 40 populations with random simple random sampling. Cost marketing are those costs incurred to obtain customer orders and delivery of products or services from producer to consumer hands. Margin marketing is not one indicators that determine the efficiency of the marketing of a commodity. One other indicator is to compare the price paid by the final consumer or commonly called the farmer's share, and expressed as a percentage. Farmer's Share has a negative relationship with the marketing margin, so the higher the marketing of the parts to be obtained by the farmer is getting low. The results showed that there are two marketing channels in the village Penglumbaran (1) Farmers-Merchants Merchants large-Gatherer-Consumer (2) Farmer - Traders Gatherer -Konsumen. Based on statistical data processing are obtained through the marketing margin amounted Rp3.700,00 I channel marketing channel II of Rp4.100,00. Marketing margins on most channels II. It is caused by the types of marketing agencies involved in the I channel more than on the channel II.

Keywords : channels, margin marketing, coffe

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik dipasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing dalam pemasaran produk. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006 dalam Irawan, 2011). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan melakukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 2001 dalam Rachmansyah, 2010)

Di era globalisasi dan kompetisi yang makin ketat, dan iklim bisnis yang gonjang – ganjing, serta inovasi produk yang dirasa kian penting. Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat para pelaku dunia bisnis berani tampil beda dari para pesaingnya. Disamping itu pula, perlu diketahui bahwa kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan atau produk harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Menurut Kotler, 2005 secara umum, banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan oleh stimulus. Dengan kata lain, seorang merasa terlibat atau tidak dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi kecenderungan dalam membeli semakin tinggi pula sifat refleksi emosional atraksi dan kepuasan yang didapat oleh pelanggan

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001 hanya produk yang memiliki persepsi kualitas kuat (*perceived quality*) yang mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001). Menjaring pelanggan – pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain memerlukan *perceived quality* untuk membangun kepercayaan merek. Sudah selayaknya produk – produk baru bersaing dengan kondisi pasar dengan upaya peningkatan *perceived quality* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi dan dipuaskan dan konsumen menjadi loyal.

Hal lain yang berperan penting dalam keputusan pembelian lainnya adalah media promosi yaitu *advertising* (periklanan). Promosi adalah sarana pemikat konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk diharapkan dapat mendorong permintaan konsumen. Kotler, 2008 salah satu alat utama adalah bauran promosi yaitu iklan (*Advertising*). Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu alat promosi yang digunakan

perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen potensial dan masyarakat. Iklan harus dirancang dengan baik untuk memenuhi fungsi utamanya, yaitu penyampaian informasi dan mempengaruhi sifat audiens sasaran sehingga dapat menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan.

Di tengah banyaknya merek kopi yang bermunculan dengan jenis, rasa dan harga yang berbeda membuat para konsumen punya banyak pilihan. Dengan banyak pilihan itu maka pihak produsen berlomba untuk membuat produk dengan citra rasa yang enak dan harga yang terjangkau. Hal tersebut dilakukan agar bisa meraih hati para konsumen untuk membeli produknya. Persaingan bisnis kopi instant yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis kopi instant ini dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, dan mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.

Di Kabupaten Bangli sendiri, harga kopi untuk saat ini termasuk masih rendah yaitu berkisar antara Rp.3.000,- s/d Rp.20.000,- per/cangkir-nya. Dengan melihat lahan perkebunan kopi di Kabupaten Bangli khususnya Penglumbaran, Susut yang cukup luas, sehingga banyak juga masyarakat setempat yang mencari kopi sebagai sumber penghasilan tambahan mereka selain dari hasil perkebunan kopi itu sendiri.

Dengan melihat potensi harga dari kopi tersebut yang cukup tinggi, maka peneliti mengangkat judul tentang “Saluran dan Marjin Pemasaran Kopi di kelompok tani Merta Sari di Desa Penglumbaran, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli” sebagai bahan penelitiannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : (1). Mengetahui saluran pemasaran kopi di kelompok tani Merta Sari Desa Penglumbaran Kecamatan Susut Kabupaten Bangli. (2). Mengetahui besar marjin pemasaran dan bagian keuntungan serta biaya yang timbul dimasing-masing lembaga pemasaran kopi di kelompok tani Merta Sari Desa Penglumbaran Kecamatan Susut Kabupaten Bangli.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di kelompok tani Merta Sari Desa Penglumbaran, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli. Penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut; (1). Di kelompok tani Merta Sari Desa Penglumbaran, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli, dipilih karena daerah ini banyak mengembangkan usaha kopi. (2). Wilayah di kelompok tani Merta Sari Desa Penglumbaran, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli memiliki kesesuaian secara teknis untuk diusahakan produksi kopi. Adapun anggota kelompok tani Merta Sari Desa Penglumbaran, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli sebanyak 40 petani. Metode pengambilan sampel petani usaha kopi menggunakan metode *sample random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak. Jumlah petani sampel dalam penelitian ini sebanyak 25 orang petani sampel.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara teknik survai yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan sampel. Sementara itu pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mencari lewat buku, majalah, dan Instansi yang terkait dengan penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya di analisis dengan menggunakan rumus Marjin dan Farmer's Share dengan rumus sebagai berikut:

Mengetahui saluran pemasaran kopi di Desa Penglumbaran, dilakukan dengan cara mengikuti aliran produksi kopi dari petani atau penghasil kopi sampai ke konsumen akhir. Tiap lembaga pemasaran yang merangkai saluran pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Mengetahui besarnya biaya pemasaran dan marjin pemasaran tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran dilakukan dengan cara menghitung besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran kopi yang ada di Desa Penglumbaran.

Biaya pemasaran.

Biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Dimana:

B_p : Biaya pemasaran kopi.

B_{p1}, B_{p2}, B_{pn} : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran kopi.

Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$K_{pn} = P_{sn} - P_{bn} - B_{pn}$$

Dimana:

K_{pn} : Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

P_{sn} : Harga jual kopi lembaga pemasaran ke-n

P_{bn} : Harga beli kopi lembaga pemasaran ke-n

B_{pn} : Biaya pemasaran kopi lembaga pemasaran ke-n

Keuntungan adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Dimana :

K_p : keuntungan pemasaran kopi

K_{p1}, K_{p2}, K_{pn} : keuntungan tiap lembaga pemasaran kopi

Persentase marjin pemasaran

$$M_p = (P_r - P_f) / P_r \times 100 \%$$

Dimana:

M_p : Marjin pemasaran.

P_r : Harga kopi di tingkat konsumen.

P_f : Harga kopi di tingkat petani.

Suatu saluran pemasaran dianggap efisiensi secara ekonomi apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai presentase marjin pemasaran yang relative rendah serta bagian yang diterima petani lebih dari 50 %.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada umumnya saluran pemasaran kopi dari daerah produsen atau petani sampel kepada konsumen lebih banyak menggunakan jasa perantara. Petani memasarkan kopi kepada pedagang pengumpul yang biasanya datang langsung ke rumah-rumah petani. Ada juga petani yang menjual kopi kepada pedagang besar yang berlokasi disekitar daerah Desa Penglumbaran dan Bangli. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Nitisemito (1984), bahwa untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran pemasaran.

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai konsumen (Swasta, 1984). Dari hasil penelitian yang dilakukan di kelompok tani Merta Sari, Desa Penglumbaran, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli terdapat dua saluran pemasaran kopi yang terbentuk.

Petani produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang besar – Konsumen Saluran ini merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh para petani sampel yaitu mencapai 64% (16 orang), dimana petani/produsen menjual kopi ke pengumpul dikarenakan pengumpul ini berlokasi disekitar wilayah Desa Penglumbaran dan mengambil kopi langsung ke rumah-rumah para produsen, kemudian pengumpul menjual kopi tersebut ke pedagang besar. Setelah itu barulah kopi disalurkan ke para konsumen oleh pedagang besar. Konsumen yang membeli kopi dari pedagang besar mayoritas adalah perusahaan pengolahan kopi menjadi bubuk kopi.

Petani Produsen —Pedagang Besar – Konsumen Saluran ini digunakan oleh sembilan petani sampel (36%). Petani produsen yang menggunakan jalur ini kebanyakan merupakan petani yang memiliki lahan luas sehingga hasil kopi cukup banyak.

Petani produsen adalah pihak yang menghasilkan kopi untuk nantinya dijual kepada pihak lain. Petani produsen merupakan pihak pertama di jalur pemasaran kopi. Para petani ini memiliki kapasitas produksi yang berbeda-beda dan dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah sebanyak dua puluh lima orang dengan lokasi dalam satu wilayah kelompok dan kapasitas produksi kopi yang berbeda-beda.

Pedagang pengumpul adalah pihak yang membeli kopi dari petani produsen, kopi tersebut dikumpulkan dibeli dan ambil ke rumah-rumah para petani dan kemudian dikumpulkan pada suatu tempat. Setelah dalam jumlah yang cukup banyak barulah akan dijual ke pedagang besar. Pengumpulan dan pengiriman kopi dalam jumlah besar oleh pedagang pengumpul ke pedagang besar bertujuan untuk melakukan efisiensi dalam biaya pengiriman dan untuk mendapatkan harga yang tertinggi dari pihak pedagang besar.

Pedagang besar adalah pihak yang melakukan pembelian dan penjualan kopi dalam jumlah besar. Pada penelitian ini pedagang besar adalah pedagang yang memiliki kuantitas

transaksi pembelian dan penjualan kopi diatas 1 Ton dalam satu harinya. Kuantitas transaksi yang tinggi ini dikarenakan banyak pedagang pengumpul yang menjual biji kopinya kesini dan pedagang besar kemudian menjual biji kopi ini ke pabrik-pabrik (manufaktur) pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi.

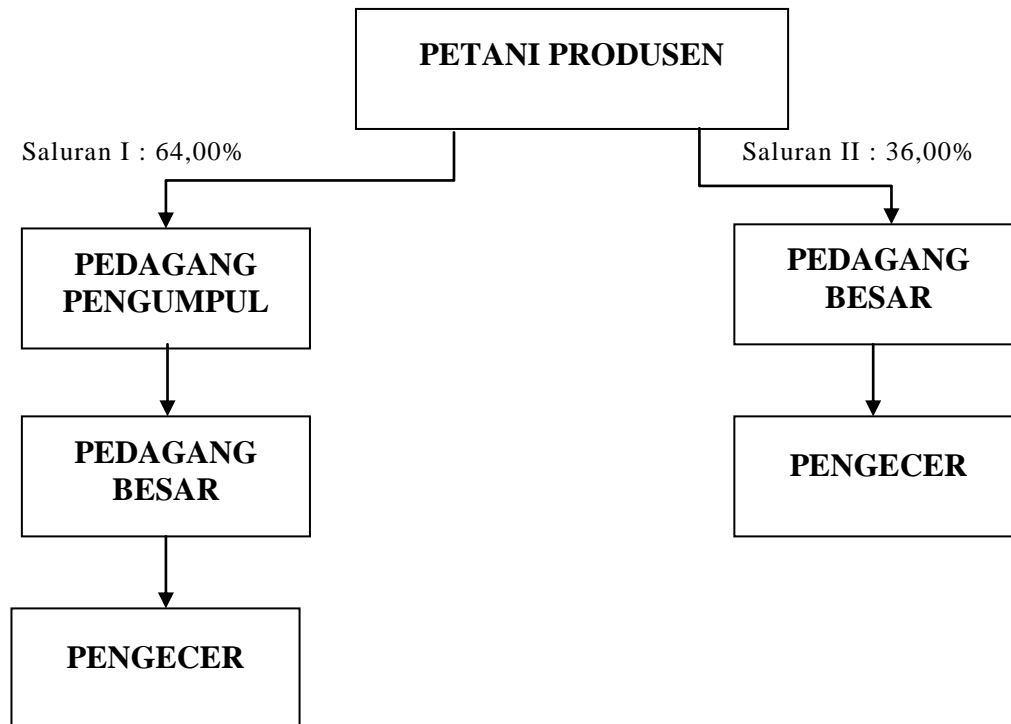
Dari hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa, pertimbangan ekonomis dan sisi kepraktisan merupakan dasar utama bagi petani produsen untuk memilih saluran pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produksinya kepada para konsumen. Dan 25 petani sampel, sebanyak 16 orang (64%) memilih saluran I dengan alasan lebih dekat, mudah dan praktis karena pedagang pengumpul berlokasi di wilayah kelompok tani. Saluran II dipilih oleh 9 petani sampel (36%) dari jumlah total sampel karena dengan menggunakan saluran ini maka didapat harga yang lebih tinggi/mahal daripada menjual ke pedagang pengumpul.

Jumlah biji kopi yang dihasilkan oleh petani sampel per tahun adalah 11,15 Ton, sebesar 7,35 Ton dijual melalui saluran I dengan harga rata-rata Rp 18.000 per Kg kering, dan 4,8 Ton dijual melalui saluran II dengan harga rata-rata Rp 23.000 per Kg kering.

Tabel 1. Rata-rata harga produksi kopi yang dihasilkan oleh petani sampel melalui saluran I dan II tahun 2015

No	Produksi (Kg)	Harga Kering	Jumlah Petani	
		(Rp/Kg)	Orang	Persentase
I	10.350	4.500,00	16	64%
II	8.800	5.000,00	9	36%
Jumlah	19.150		25	100%

Mekanisme saluran pemasaran biji kopi di kelompok tani Merta Sari dapat dilihat pada gambar 1. Dan gambar tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar petani produsen biji kopi menjual produknya ke pedagang pengumpul yaitu (64%) dari total produksi biji kopi melalui saluran I, dan sebanyak (36%) dari total produksi dijual melalui saluran II.



Gambar 1. Skema saluran pemasaran kopi Kelompok Tani Merta Sari % = Persentase jumlah responden.

Masing-masing lembaga pemasaran (pedagang) yang terlibat dalam pemasaran biji kopi pada kelompok tani Merta Sari mengeluarkan biaya dan menarik keuntungan yang berbeda-beda. Sehingga harga jual biji kopi pada masing-masing penyalur atau pedagang berbeda-beda. Semakin tinggi biaya maupun keuntungan yang ditarik oleh pedagang semakin besar margin pemasaran, demikian juga sebaliknya. Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Dalam hal ini margin pemasaran di kelompok tani Merta Sari adalah selisih harga jual petani produsen dengan harga yang dibayar oleh pihak konsumen. Dalam hal ini margin di kelompok tani Merta Sari adalah selisih harga jual petani produsen dengan harga yang dibayar oleh pedagang besar, pedagang pengumpul.

Pada saluran pemasaran tipe satu ini jenis biaya yang dikeluarkan masing-masing pedagang berbeda-beda. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi, biaya penyusutan, biaya gudang sebesar Rp. 300,00 per Kg. Rata-rata harga biji kopi yang diterima oleh petani adalah Rp 4.500,00 per Kg. Pada saluran ini petani menjual biji kopi ke pedagang pengumpul dan membebani biaya pemasaran sebesar Rp. 1.300 perKg biji kopi sehingga harga pokok biji kopi menjadi Rp. 5.800,00 perKg. Dengan rata-rata harga jual ke pihak pedagang besar sebesar Rp. 5.800,00 perKg, pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 1.000 per Kg. Bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh oleh pedagang pengumpul berturut-turut sebesar 17,24% dan 6,66 %. Sedangkan untuk pedagang besar, bagian

keuntungan dan biaya yang diperoleh berturut-turut sebesar 18,25% dan 6,03 %. Margin pemasaran pada saluran pertama per kilo gram kopi adalah 3.700,00 dengan persentase margin (*mark up*) sebesar 72,59. Margin pemasaran tertinggi diantara pedagang pada saluran I diterima oleh Pengecer 1.900,00 perkg (26,38)

Rata-rata harga biji kopi yang diterima oleh petani di saluran II adalah sebesar Rp.5.000,00 per Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani produsen adalah sebesar Rp. 200 perkg. Pada saluran ini petani menerima selisih keuntungan nilai penjualan karena langsung melakukan penjualan ke pedagang besar sebesar Rp. 500,00 per Kg. Karena jika menjual menggunakan jasa perantara pedagang pengumpul maka petani hanya akan menerima rata-rata harga penjualan sebesar Rp. 4.500,00 sedangkan jika menjual langsung ke pedagang besar maka petani mendapat harga rata-rata sebesar Rp. 5.000,00 tetapi dengan menjual langsung ke pedagang besar maka petani produsen harus menanggung total biaya sebesar Rp. 200 per Kg . Dilihat dari nilai jual yang lebih tinggi tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran ini memberikan keuntungan lebih daripada menggunakan saluran I.

Sedangkan untuk pedagang besar, bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh berturut-turut sebesar 19,40% dan 8%. Pada saluran pemasaran II ini margin pemasaran yang terjadi sebesar Rp. 4.100,00 Karena ini merupakan saluran pendek dan petani produsen langsung menjual produknya ke pedagang besar tanpa perantara maka margin yang terjadi hanya selisih harga jual dari petani dan harga jual pedagang besar ke Pengecernya. Dengan kata lain tidak terdapat distribusi margin pada saluran ini karena margin yang ada adalah sebesar Rp. 4.100,00 atau sebesar 57,46% terbentuk dari selisih penjualan kedua pihak tersebut. Rasio keuntungan terhadap biaya pada pedagang besar sebesar 19,40% yang berarti bahwa setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 1.300,00

Tabel 2. Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) kopi menurut saluran pemasaran

Saluran Pemasaran	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pengecer
Saluran I	77,58	92,06	87,5
Saluran II		92,06	87,5

Sumber: Analisis data primer, 2016

Tabel ini menginformasikan bahwa nilai *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh panjangnya saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin kecil bagian diterima oleh petani. Saluran pemasaran I member nilai *farmer's share* sebesar 77,58 %, sedangkan pada saluran pemasaran II memberikan nilai *farmer's share* sebesar 92,06 %. Semakin besar bagian harga yang diterima oleh petani, dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa simpulan yaitu : (1). Dalam pemasaran biji kopi di Kelompok tani Merta Sari, Desa Penglumbaran, Kecamatan Susut Kabupaten Bangli terdapat dua tipe saluran pemasaran. Saluran pemasaran satu adalah Petani produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang besar – Pengecer sebanyak 64%. Tipe pemasaran dua adalah Petani Produsen – Pedagang Besar – Pengecer sebanyak 36%. (2). Margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp.3.700,00 dengan biaya yang timbul pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp.300,00, pedagang besar Rp.350,00 dan pada Pengecer Rp. 400,00 Margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp. 4.100,00 dengan biaya yang timbul pada petani produsen sebesar Rp. 200,00, pedagang besar Rp. 400,00 dan pada Pengecer 400,00

Saran

Dari simpulan yang telah diambil maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut : (1). Sebaiknya petani di kelompok Merta Sari agar menggunakan saluran pemasaran II didalam pemasaran biji kopi, hal ini dikarenakan dengan menggunakan saluran pemasaran dua maka rantai saluran pemasaran menjadi lebih pendek sehingga petani dapat mendapatkan harga jual yang lebih tinggi. (2). Disarankan bagi para petani di kelompok Merta Sari membentuk kelompok pengolahan dan gudang bersama untuk mengeringkan hasil panen dan dapat menyimpan hasil panennya berupa biji kopi lebih baik. Dengan adanya kelompok pengolahan dan gudang bersama maka margin pemasaran dan biaya yang timbul akan dapat ditekan seminimal mungkin sehingga keuntungan yang diterima oleh para petani menjadi lebih tinggi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Antara, 2006. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Buldani. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Departemen Pertanian. 2000, Menuju Pertanian Tangguh
- Dinas Pertanian, Perkebunan, dan Kehutanan Kabupaten Bangli. 2012. *Luas Areal, Produksi, dan produktifitas Kopi, dan Jumlah KK Petani Kopi 2012*. Bangli : Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan
- Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Bangli. 2014. *Luas Areal, Produksi, dan produktifitas Kopi, dan Jumlah KK Petani Kopi 2014*. Bangli : Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan.
- Durianto Darmadi, 2001 *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset E kuitas dan Prilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2011,
- Irwan, B. 2006. *Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah. Analisis Kebijakan Pertanian. Pusat Analisis Sosial dan Kebijakan Pertanian*. Departemen Pertanian
- Irwan, 2011. *Manajemen Pemasaran kontenporer*.
- Kotler, P. 2005. 1997. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

- Levitt,2001. *Budidaya Tanaman Kopi*.yogyakarta: Kanisius
- Tjiptono, F. 2006. *Strategis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono.2001. *Metode Penelitian Administrasi* : Alfabeta
- Saputra, E.2008, *Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.