

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hutan merupakan sumber daya alam yang memiliki beragam fungsi seperti penyedia pangan, papan, obat-obatan, serta memberi jasa lingkungan yang mendukung masyarakat sekitar hutan maupun dalam kawasan hutan. Salah satu pengelolaan hutan yakni melalui pengembangan hasil hutan bukan kayu (HHBK) yang memerlukan perencanaan sebagai upaya alternatif sumber pendapatan bagi masyarakat. Pengelolaan hutan harus berorientasi pada kesejahteraan masyarakat lokal tanpa mengabaikan aspek ekologis. Menurut Makkarennu et al., (2023), hasil hutan bukan kayu tidak hanya memiliki fungsi ekologis melainkan juga memberikan nilai ekonomis dan sosial budaya. Secara ekonomi, hasil hutan bukan kayu (HHBK) mampu meningkatkan sumber pendapatan dan bagi masyarakat khususnya petani maupun pemerintah. Sedangkan dari aspek sosial budaya, masyarakat ikut terlibat dalam pemanfaatan dan pengolahan HHBK.

Potensi ekonomi hasil hutan bukan lebih besar dibanding hasil hutan kayu karena komoditas HHBK yang sangat beragam. Salah satu HHBK yang memberi kontribusi terhadap pendapatan masyarakat sekitar hutan adalah kopi. Kopi adalah salah satu jenis hasil hutan bukan kayu (HHBK) yang memiliki potensi ekonomi tinggi dibanding dengan komodi sejenis lainnya. Tanaman ini termasuk dalam jenis semak dan tergolong dalam famili *Rubiaceae* dengan genus *Coffea* (Tahir et al., 2022).

Komoditas kopi menjadi salah satu produk unggulan ekspor yang menyumbang devisa melalui penjualan biji kopi mentah maupun olahan. Kondisi tersebut mendorong banyak petani untuk memilih menanam kopi. Peningkatan kualitas kopi akan memberikan dampak positif, baik bagi kesejahteraan petani maupun perekonomian nasional. Kopi juga menjadi sumber penghasilan bagi sebagian besar petani, khususnya yang berada disekitar kawasan hutan (Martauli, 2018). Budidaya kopi di Indonesia telah berlangsung hampir tiga abad, dimulai sejak pertama kali diperkenalkan di pulau Jawa pada masa Kolonial Belanda sekitar tahun 1696 (Kurniasih et al., 2020).

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki potensi alam yang mendukung untuk budidaya kopi, terkhusus di Kabupaten Enrekang. Kopi arabika menjadi pilihan jenis kopi yang dibudidayakan dan menjadi komoditi ekspor andalan Sulawesi Selatan. Di Provinsi Sulawesi Selatan tanaman kopi banyak tersebar di beberapa Kabupaten, seperti Kabupaten Gowa, Bantaeng, Jeneponto, Sinjai, Enrekang, Tana Toraja dan Luwu. Kopi memiliki potensi dalam meningkatkan kesejahteraan petani serta mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan tambahan, khususnya bagi masyarakat di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan (Nurhapsa et al, 2018).

Mayoritas wilayah di Kabupaten Enrekang merupakan daerah dataran tinggi dengan cuaca yang cocok untuk pertumbuhan kopi sehingga Kabupaten Enrekang dianggap sebagai pusat perkebunan kopi. Kombinasi antara jenis tanah, iklim, ketinggian, jenis kopi dan metode pengolahan kopi arabika di Kabupaten Enrekang sejak dulu menarik perhatian. Biji kopi yang berasal dari daerah Kabupaten Enrekang

ini telah dipasarkan ke beberapa negara di Asia, Amerika dan Eropa (Nurhapsa et al, 2018).

Produksi kopi di Kabupaten Enrekang tersebar di berbagai wilayah salah satunya yakni Desa Benteng Alla Utara. Secara administrasi, Desa Benteng Alla Utara merupakan salah satu desa di Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang. Desa ini berbatasan langsung dengan Lembang Kaduaja, Kabupaten Tana Toraja di sebelah utara; Lembang Rano Timur, Kabupaten Tana Toraja di sebelah barat; Desa Tongko, Kabupaten Enrekang di sebelah selatan; serta Desa Patongloan, Kabupaten Enrekang di sebelah timur. Kopi arabika di Desa Benteng Alla Utara ini telah mendunia dimana kopi ini telah ditampilkan pada pameran *ECO Product* salah satu perusahaan Jepang pada tahun 2008. Pada tahun 2017, kopi tersebut memperoleh peringkat kedua dalam acara lelang kopi prestisius yang diadakan oleh *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) di Jakarta (Angraini, 2022).

Desa Benteng Alla Utara merupakan salah satu lokasi penanaman kopi pertama di Kabupaten Enrekang. Varietas kopi yang dibudidayakan di wilayah ini adalah kopi arabika, yang populer dengan sebutan kopi kalosi. Komoditas ini memiliki karakteristik biji berkualitas tinggi yang menciptakan aroma dan rasa yang khas sehingga sering dianggap sebagai salah satu kopi terbaik di dunia. Kopi ini telah dukenal sehingga telah di pasarkan hingga mancanegara seperti Jerman, Jepang dan Amerika. Namun demikian, hanya saja sebatas perdagangan *green bean* yang hanya menguntungkan pihak pedagang dan eksportir saja. Oleh karena itu, pemasaran hasil hutan bukan kayu, khususnya komoditi kopi masih menjadi tantangan karena adanya ketimpangan yang signifikan dimana petani sebagai produsen utama sering kali berada pada posisi yang kurang menguntungkan. Padahal potensi peningkatan nilai jua bisa diperoleh jika proses pengolahan yang ditunjang dengan teknologi dapat meningkatkan nilai jual yang tinggi.

Pemasaran hasil hutan bukan kayu (HHBK), khususnya komoditas kopi memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan kelompok tani dalam skema perhutanan sosial. Efisiensi pemasaran menentukan sejauh mana petani dapat memperoleh keuntungan yang adil dari hasil produksi mereka. Indikator Keberhasilan pemasaran ditunjukkan oleh besarnya harga yang diperoleh produsen, sangat bergantung pada struktur serta efektivitas saluran distribusi yang terbentuk. Selain itu, efisiensi pemasaran juga diukur melalui beberapa indikator penting, yaitu margin pemasaran, harga yang diperoleh produsen (*farmer's share*), serta rasio keuntungan terhadap biaya (Winahyu et al., 2021) (Winahyu et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran kopi, saluran pemasaran yang tidak tepat akan berdampak langsung terhadap pendapatan petani. Oleh sebab itu, diperlukan upaya pemasaran yang efisien dalam menyalurkan kopi agar produk tersalurkan dengan optimal hingga ke tangan konsumen. Saluran pemasaran yang efisien dapat memberi keuntungan untuk kesejahteraan hidup petani (Manalu et al., 2019). Efisiensi saluran pemasaran berperan dalam mengurangi jumlah perantara yang terlibat, menekan biaya distribusi, serta mempercepat alur penjualan dari produsen ke konsumen.

Beberapa studi terdahulu telah meneliti efisiensi pemasaran kopi dan komoditas lainnya diberbagai daerah di Indonesia. Penelitian oleh Nurlaila et al., (2023) di Tulungagung mengidentifikasi saluran pemasaran langsung tanpa perantara

merupakan pemasaran yang paling efisien sedangkan saluran dengan banyak perantara memiliki efisiensi yang lebih rendah. Pemasaran dapat dinyatakan efisien apabila produk didistribusikan dengan biaya seminimal mungkin dengan tingkat harga dan keuntungan yang adil, serta seluruh pihak yang terlibat mendapatkan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Yuliawati (2024) menunjukkan bahwa petani kopi robusta di Desa Bedono, Kabupaten Semarang hanya menerima 23% hingga 30% dari harga jual akhir karena tingginya margin pemasaran yang dikuasai oleh perantara. Sehingga hal tersebut mengindikasikan adanya ketimpangan yang signifikan dalam sistem pemasaran HHBK, dimana petani sebagai produsen utama sering kali berada pada posisi yang kurang menguntungkan.

Permasalahan pemasaran kopi pada beberapa penelitian terdahulu yang tidak efisien ini mengakibatkan pendapatan petani kopi tidak optimal, sehingga menimbulkan kesenjangan antara harapan dan realitas. Selain itu, studi lain mengidentifikasi bahwa panjangnya saluran pemasaran dan tingginya margin pemasaran dapat menjadi kendala efisiensi pemasaran HHBK sehingga sering kali mengurangi nilai ekonomi yang diterima petani. Oleh karena itu, diperlukan analisis mengenai saluran pemasaran yang diterapkan untuk memastikan petani mendapatkan harga yang adil sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Penelitian ini dapat memberi gambaran mengenai efisien dan efektif suatu saluran pemasaran, sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani kopi dan memaksimalkan potensi pasar yang ada. Analisis efisiensi pemasaran melalui pendekatan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan atas biaya (Fardian et al., 2021).

1.2 Landasan Teori

Perhutanan sosial merupakan program yang memberikan hak pengelolaan hutan kepada masyarakat setempat untuk meningkatkan kesejahteraan sekaligus menjaga kelestarian hutan. Pada program ini, masyarakat diberikan akses legal untuk mengelola kawasan hutan dan memanfaatkan HHBK, termasuk budidaya kopi. Dimana kelompok tani berperan penting dalam mengorganisir petani, meningkatkan kapasitas dan memfasilitasi akses ke pasar (Trison et al., 2024). Hutan kemasyarakatan merupakan salah satu bentuk implementasi perhutanan sosial (*Sosial Forestry*), yaitu skema pengelolaan hutan negara yang bertujuan sebagai sarana pemberdayaan masyarakat di sekitar kawasan hutan tanpa mengganggu fungsi pokoknya sebagai penyanggah ekosistem (Ruchyansyah et al., 2018).

Perhutanan sosial ditujukan kepada para petani yang menduduki sekitar kawasan hutan dan hidup ketergantungan pada sumber daya hutan. Program ini memberi kepastian hukum atas status dan hak kelola lahan, sehingga masyarakat memperoleh legalitas dalam mengelola kawasan hutan secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, skema perhutanan sosial, khususnya hutan kemasyarakatan merupakan pendekatan alternatif dalam pengelolaan hutan yang menyatukan kepentingan produktivitas sumberdaya hutan, kesejahteraan masyarakat dan kelestarian fungsi hutan (Trison et al., 2024).

Pengembangan usaha kehutanan merupakan bagian program perhutanan sosial yang berfokus terhadap pemanfaatan hutan dan lahan dengan hasil hutan bukan kayu. Pengelolaannya berfokus terhadap peningkatan produktivitas dengan memadukan tiga

asas yaitu ekonomi, sosial dan ekologi. Pengelolaan sumber daya hutan secara berkelanjutan didasari oleh keterlibatan aktif kelompok petani sebagai palaku utama. Oleh karena itu pemberdayaan kelompok tani memiliki peran penting dalam pengembangan usaha kehutanan dalam pengelolaan sumber daya hutan secara berkelanjutan (Imelda, 2022). Salah satu komoditi usaha kehutanan yang berpotensi untuk dikembangkan adalah kopi. Komoditi ini memiliki peran penting dalam sektor perkebunan karena berkontribusi terhadap penyediaan devisa negara melalui ekspor hingga lapangan kerja. Produksi kopi Indonesia di ekspor ke berbagai negara dan sebagian dipasarkan di dalam negeri (Christianto et al., 2023).

Budidaya kopi dilakukan pertama kali dilakukan setelah VOC atau persekutuan dagang asal Belanda menghadirkan bibit kopi dari Malabar-India pada tahun 1696 di Indonesia. Kopi dipergunakan sebagai alat untuk membayar pajak. Sejarah masuknya kopi di Sulawesi diyakini bermula di wilayah Enrekang. Pernyataan tersebut karena di Kabupaten Enrekang masyarakat menyebut kopi dengan Kawa yang diduga diadaptasi dari bahasa Arab, yaitu *qohwa*. Hal tersebut juga diperkuat dengan ditemukannya batang kopi arabika yang kemungkinan telah memiliki usia 300-an tahun di Kabupaten Enrekang (Bulan, 2021).

Kecamatan Baroko menjadi salah satu wilayah yang memberikan kontribusi signifikan terhadap produksi kopi di Kabupaten Enrekang. Kelompok Tani Hutan (KTH) HKm Tallu Lolona yang terletak di Desa Benteng Alla, Kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang, dikenal sebagai salah satu pusat produksi kopi arabika kalosi di Sulawesi Selatan. Cita rasa kopi yang dihasilkan menarik minat konsumen lokal maupun internasional. Tingginya kontribusi produksi kopi di Kecamatan Baroko berpengaruh terhadap efisiensi dan saluran pemasaran di wilayah tersebut. Harga yang diperoleh oleh konsumen, keuntungan pemasaran dan biaya yang dikeluarkan juga akan berdampak (Nurhapsa et al., 2018).

Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengomunikasikan nilai terhadap pelanggan untuk membangun relasi yang kuat dan mampu menghasilkan keuntungan. Pemasaran memegang peranan penting bagi pengembangan dan pemanfaatan produk-produk hasil hutan bukan kayu sebagai upaya dalam memperbaiki taraf hidup dan kondisi ekonomi petani (Hasani & Kurniawati, 2024). Tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif, produk hasil hutan bukan kayu yang dihasilkan petani tidak akan mengalami kemajuan melainkan hanya sebagai pemenuhan kehidupan sehari-hari petani saja.

Efisiensi pemasaran merujuk pada kemampuan sistem pemasaran dalam meminimalkan biaya dan kerugian, sekaligus mengupayakan distribusi keuntungan yang adil bagi semua pihak. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efisiensi didefinisikan sebagai ketepatan metode dalam melakukan usaha atau pekerjaan secara akurat dan tepat tanpa adanya pemborosan waktu, tenaga maupun biaya. Secara lebih luas, efisiensi dapat dipahami sebagai suatu perbandingan optimal antara masukan dan keluaran, atau rasio keuntungan yang diperoleh dengan sumber daya yang digunakan. Dengan kata lain, efisiensi menggambarkan hubungan antara hasil yang dicapai dan sumber daya yang diinvestasikan dalam proses produksi (Az Zahra & Naully, 2021).

Indikator umum dalam mengukur efisiensi pemasaran mencakup margin pemasaran dan *farmer's share*. Selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diperoleh produsen disebut dengan margin pemasaran. Sementara itu, *farmer's share* mengacu pada persentase harga akhir dari suatu produk yang diterima oleh petani. Sistem pemasaran akan dianggap efisien apabila *farmer's share* semakin tinggi dan margin pemasaran semakin rendah (Hartono et al., 2024). Apabila sistem pemasaran mampu menyalurkan hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang seminimal mungkin, serta memastikan pembagian harga yang adil bagi seluruh pihak yang berperan dalam proses produksi dan pemasaran suatu produk maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran hasil hutan bukan kayu, khususnya komoditi kopi. Mengidentifikasi lembaga saluran pemasaran, menghitung margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran kopi, menilai efisiensi pemasaran kopi berdasarkan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan pada pemasaran HHBK komoditi kopi dari KTH Tallu Loloana Desa Benteng Alla, Kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang. Manfaat penelitian ini untuk memberikan bahan informasi mengenai efisiensi saluran pemasaran HHBK komoditi kopi kepada petani di Kabupaten Enrekang sehingga dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran dan posisi tawar petani.

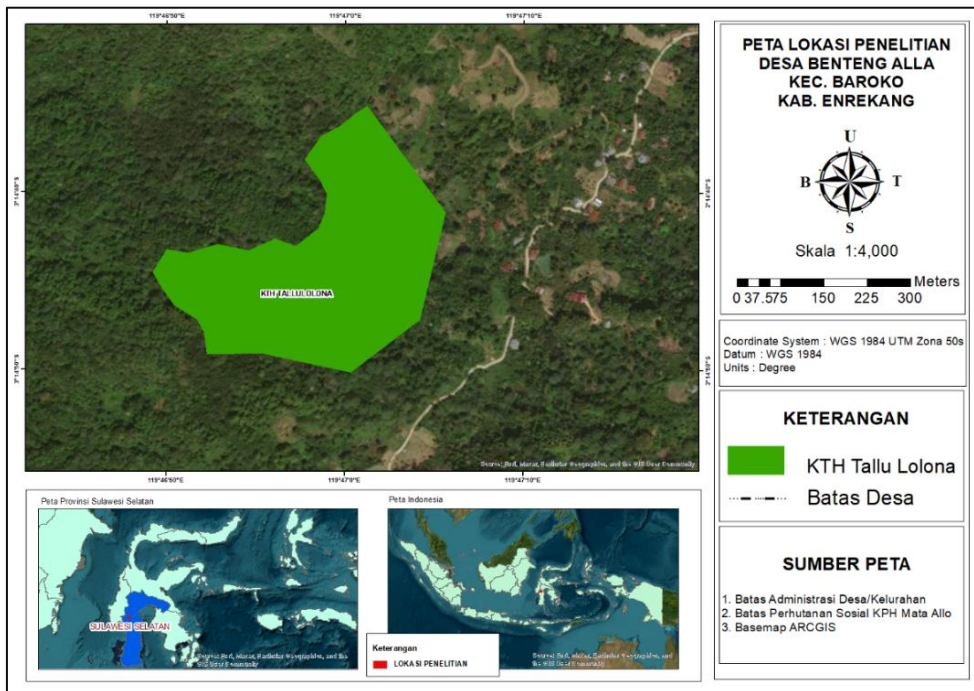
BAB II. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat

Pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan Maret-April 2025 di Dusun Rodo- Rodo, Kelurahan Benteng Alla Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang. HKm Tallu Lolona (lampiran 13) berada di kawasan hutan lindung pada wilayah Utara Kabupaten Enrekang yang berbatasan secara langsung dengan Kabupaten Tana Toraja. Hkm ini berada di Dusun Rodo-Rodo Desa Benteng Alla Utara yang dimana desa ini terletak di Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang. Secara geografis Desa Benteng Alla Utara terletak di posisi $08^{\circ}03',22,1''S$, $112^{\circ}30.41.8''E$.

Desa Benteng Alla ini terbagi atas lima dusun yaitu To'Uwe, Lo'ko Tolemo, Rodo-Rodo, Tangsa dan Lo'ko Bulan. Benteng Alla Utara secara administrasi berbatasan langsung dengan Lembang Kaduaja Kabupaten Tana Toraja di sebelah utara, sebelah barat berbatasan dengan Lembang Kaduaja dan Lembang Rano Timur di Kabupaten Tana Toraja di bagian utara dan barat, serta dengan Desa Tongko dan Desa Patongloan di Kabupaten Enrekang di bagian selatan dan timur. Desa ini berada pada daerah dataran tinggi dengan ketinggian bervariasi antara 500 hingga 1.750 mdpl. Kondisi geografis tersebut memberikan Desa Benteng Alla potensi dan pesona tersendiri, dengan panorama alam yang memikat serta kekayaan keberagaman budaya yang kental (Usman et al., 2022).

Peta Lokasi penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

2.1 Alat dan Bahan

Adapun alat dan bahan yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Kamera, sebagai alat untuk mendokumentasikan bukti visual yang mendukung penelitian seperti kondisi lapangan, objek penelitian, atau kegiatan yang relevan.
2. Alat tulis, digunakan untuk mencatat hasil observasi, mencatat poin penting selama wawancara langsung di lapangan.
3. Perekam suara, digunakan untuk merekam secara lengkap percakapan dengan responden.
4. Laptop, sebagai media untuk menyimpan, mengetik serta mengolah data hasil penelitian.
5. Panduan wawancara, sebagai acuan saat melakukan proses wawancara (lampiran 1).

2.1 Jenis Data

Penelitian ini mengumpulkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, seperti petani dan pelaku saluran pemasaran melalui kegiatan observasi dan wawancara. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait sebagai data pelengkap mengenai kondisi umum wilayah, aspek sosial ekonomi masyarakat serta referensi dari literatur dan sumber bacaan lainnya yang dapat mendukung penelitian.

2.2 Metode Pelaksanaan Penelitian

2.3.1 Penentuan Populasi dan Sampel

Penelitian ini mencakup petani kopi serta beberapa saluran pemasaran kopi yang ada di Dusun Rodo-rodo, Desa Benteng Alla Utara, Kabupaten Enrekang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria petani yang masih terlibat aktif dalam pengelolaan kopi. Metode ini memungkinkan peneliti memilih responden yang memiliki karakteristik atau informasi khusus yang dibutuhkan dalam penelitian.

Pada penelitian ini diperoleh 18 total responden. Petani kopi sebanyak 14 orang dan 4 orang pelaku saluran pemasaran. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 18 orang, terdiri atas 14 petani kopi dan 4 pelaku saluran pemasaran. Pemilihan 14 petani dari total 22 anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) Tallu Lolona didasarkan pada kriteria keterlibatan aktif dalam pengelolaan kopi dan keikutsertaan dalam kegiatan kelompok. Hal ini dikarenakan anggota KTH Tallu Loloana tersebar di beberapa dusun, namun hanya petani yang berasal dari Dusun Rodo-Rodo yang masih aktif mengikuti kegiatan kelompok secara konsisten. Sementara itu, empat pelaku saluran pemasaran yang dipilih terdiri dari pedagang pengepul desa, pedagang luar desa, dan pedagang besar. Keempat pelaku pemasaran dipilih karena terlibat langsung dalam rantai pemasaran kopi, aktif dalam distribusi pasar serta bersedia memberikan informasi secara terbuka.

2.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan metode, sebagai berikut:

1. Metode Wawancara, pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan petani dan pelaku pemasaran dengan panduan wawancara (lampiran 1).
2. Metode Observasi, pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung mengenai kondisi lahan kopi petani, proses panen dan pasca panen kopi.
3. Metode Studi Pustaka, pengumpulan data melalui literatur bacaan seperti buku, jurnal artikel mengenai efisiensi pemasaran.
4. Metode Dokumentasi, pengumpulan data yang dilakukan melalui pencatatan hasil wawancara, mengumpulkan dokumen anggota kelompok tani, melakukan dokumentasi berupa rekaman audio atau gambar

2.3 Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan saluran pemasaran kopi mulai petani sampai ke konsumen akhir. Analisis ini mencakup identifikasi dan pemetaan saluran pemasaran, serta evaluasi efisiensi pemasaran melalui pengukuran margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan untuk mengukur efisiensi dari suatu saluran pemasaran.

2.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipergunakan untuk menggambarkan kondisi umum petani kopi yang ada di wilayah penelitian, jalur distribusi produk serta fungsi masing-masing pelaku saluran pemasaran yang ikut terlibat.

2.5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif bertujuan untuk menilai tingkat efisiensi pemasaran kopi di lokasi penelitian dengan menggunakan beberapa pendekatan, yakni sebagai berikut:

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga jual produk dari petani. Margin ini menggambarkan perbedaan harga pada tingkat produsen atau petani dengan harga yang diterima pada tingkat konsumen akhir. Margin pemasaran dihitung dengan selisih antara harga pada konsumen akhir dengan harga ditingkat petani, menggunakan rumus berikut (Suparman et al., 2022) :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Distribusi margin pemasaran dapat diperoleh melalui rumus berikut:

$$Dmi = \frac{Mi}{M\ Total} \times 100\%$$

Keterangan:

Dmi : Distribusi margin pemasaran (%)

Mi : Margin pemasaran ke-i (%)

M Total : Total Margin

2. Analisis *farmer's share*

Farmer's share adalah proporsi harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayar pada tingkat konsumen akhir, dinyatakan dalam bentuk persentase. Dengan kata lain, *Farmer's share* menunjukkan perbandingan persentase harga yang menjadi bagian petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Semakin tinggi nilai persen *Farmer's share* berarti semakin besar juga bagian harga yang diterima petani (Jakiyah & Syahrul, 2020). *Farmer's Share* dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

Spf : *Farmer's share*/ Harga yang diterima oleh petani (%)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Menurut Shafitri dalam (Trison et al., 2024) pemasaran dianggap efisien jika *farmer's share* yang diperoleh produsen >40%. Sebaliknya, jika *farmer's share* yang diperoleh <40% maka pemasaran tersebut dinilai belum efisien. *Farmer's share* yang tinggi menunjukkan keuntungan yang besar bagi petani, namun hal tersebut memberikan keuntungan yang lebih kecil bagi saluran pemasaran begitu pula sebaliknya.

3. Analisis rasio keuntungan atas biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran merupakan ukuran yang menunjukkan upah yang didapatkan oleh pelaku saluran pemasaran terhadap terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan. Analisis rasio ini menghitung persentase keuntungan dari penjualan relatif terhadap biaya pemasaran yang digunakan untuk menilai tingkat efisiensinya. Dengan kata lain rasio ini menilai seberapa efisien kegiatan pemasaran dari sisi pelaku distribusi. keuntungan atas biaya di hitung dengan rumus:

$$\text{Rasio Keuntungan} = \frac{\pi i}{Ci}$$

Keterangan:

πi : Keuntungan Saluran Pemasaran

Ci : Biaya Pemasaran

Jika rasio keuntungan > 1, maka pemasaran efisien, rasio keuntungan <1 maka pemasaran belum efisien. Serta untuk rasio keuntungan = 1, maka pemasaran impas (Utomo dan Yulianti, 2024).

4. Indikator Efisiensi Pemasaran

Di bawah ini adalah indikator tingkat efisiensi pemasaran yang menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dikatakan efisien apabila ≥ 2 indikator yang efisien. Sebaliknya pemasaran dianggap tidak efisien apabila < 2 indikator (Nurlaila et al., 2023). Adapun indikator tingkat efisiensi pemasaran, yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran

No	Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran	Keterangan
1	<i>Farmer's share</i>	Efisien/Tidak Efisien
2	Margin Pemasaran	Efisien/Tidak Efisien
3	Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran	Efisien/Tidak Efisien

Ketiga indikator ini memberikan gambaran menyeluruh terhadap sistem pemasaran kopi. Margin pemasaran digunakan untuk mengukur nilai yang diambil oleh perantara dalam saluran pemasaran, *farmer's share* mengetahui persentase atas harga jual yang diperoleh petani, sedangkan rasio keuntungan atas biaya mengukur efisiensi operasional perantara atau mengukur seberapa untuk pelaku pemasaran dalam menggunakan biaya untuk memperoleh keuntungan. Penggunaan ketiga indikator ini secara bersamaan, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Suparman et al. (2022), Trison et al. (2024), serta (Nurlaila et al., 2023) yang memungkinkan penilaian efisiensi pemasaran yang lebih objektif, valid, dan komprehensif.

5. Analisis Tingkatan Efisiensi Pemasaran dengan *Shepherd Method*

Metode indeks efektivitas pemasaran menunjukkan seberapa efektif lembaga pemasaran dengan membandingkan biaya pemasaran dengan margin keuntungan yang diperoleh. Metode Shepherd mengevaluasi efisiensi pemasaran dengan menghitung perbandingan yang dibuat, kemudian dikurang satu. Kriteria pemasaran yang efisien menurut metode Shepherd melibatkan rasio yang tinggi antara keuntungan bersih dan total biaya pemasaran yang dicapai melalui pengurangan biaya (Andaru & Fajarningsih, 2024). Indeks efisiensi metode Shepherd dihitung dengan rumus:

$$ME = \left(\frac{Pc}{\text{Total Biaya Pemasaran}} \right) - 1 \quad (5)$$

Keterangan:

ME : Efisiensi Pemasaran

Pc : Harga yang dibayar Konsumen Akhir