

I. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Pemasaran Hasil Pertanian

Pemasaran hasil pertanian merupakan proses yang melibatkan kegiatan pergerakan produk pertanian dari produsen ke konsumen akhir melalui berbagai saluran distribusi dan lembaga pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2018), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai. Dalam konteks pertanian, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memindahkan produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui kegiatan seperti pengumpulan, pengolahan, pengemasan, dan distribusi.

Dalam sistem pemasaran pertanian, **saluran pemasaran** merujuk pada jalur yang dilalui produk mulai dari petani hingga konsumen akhir. Saluran ini dapat bersifat pendek misalnya petani menjual langsung ke konsumen atau panjang, melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, agen, industri pengolah, eksportir, hingga pengecer. Setiap lembaga memainkan peran yang berbeda dalam fungsi pemasaran seperti penanganan fisik produk, pembiayaan, penentuan harga, penyimpanan, serta penyediaan informasi pasar. Menurut Handayani *et al.* (2020), keberadaan berbagai lembaga pemasaran ini diperlukan untuk memastikan proses distribusi berjalan lancar, mengurangi

risiko, serta menjamin ketersediaan produk dari daerah produsen hingga pasar konsumsi.

Pemasaran hasil pertanian memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk industri, seperti bersifat musiman, mudah rusak, tidak seragam, dan sangat bergantung pada kondisi alam. Oleh karena itu, sistem pemasaran yang efisien menjadi kunci penting agar nilai tambah dapat dirasakan secara adil oleh seluruh pelaku, khususnya petani. Menurut Simorangkir & Rosiana (2022), pemasaran yang efisien akan meminimalkan biaya distribusi, mengurangi disparitas harga antar pelaku, dan meningkatkan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*). Efisiensi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsinya dalam rantai pemasaran tanpa menimbulkan biaya berlebih.

2. Konsepsi Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan aspek penting dalam kajian pemasaran hasil pertanian karena menentukan sejauh mana proses distribusi mampu menciptakan nilai tambah dengan biaya yang minimal. Sistem pemasaran yang efisien tidak hanya menguntungkan konsumen melalui harga yang wajar, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap tingkat kesejahteraan petani sebagai produsen utama. Oleh karena itu, pengukuran efisiensi pemasaran biasanya dilakukan melalui beberapa indikator utama, yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio efisiensi pemasaran.

a. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen pada suatu saluran pemasaran tertentu. Margin ini mencerminkan biaya-biaya pemasaran serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, atau pengecer. Menurut Sari & Nugroho (2020), margin pemasaran muncul akibat adanya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga perantara, meliputi pengangkutan, penyimpanan, pemrosesan, pembiayaan, dan penanggungan risiko. Besarnya margin biasanya meningkat jika rantai pemasaran semakin panjang atau biaya pemasaran semakin tinggi. Dengan demikian, margin pemasaran menjadi alat penting untuk mengukur bagaimana nilai tambah dibagi sepanjang rantai pemasaran.

b. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan persentase bagian harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Indikator ini digunakan untuk mengetahui tingkat kesejahteraan dan posisi tawar petani dalam rantai nilai. Menurut Widodo & Siregar (2019), semakin besar *farmer's share*, semakin besar pula nilai ekonomi yang diterima petani, sehingga saluran pemasaran cenderung lebih efisien. Sebaliknya, *farmer's share* yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar nilai produk dinikmati oleh lembaga pemasaran, yang biasanya terjadi pada saluran pemasaran yang panjang dengan biaya distribusi tinggi.

c. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran menunjukkan tingkat kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya secara optimal sehingga mampu meminimalkan biaya serta memaksimalkan nilai tambah. Suatu saluran pemasaran dinilai efisien apabila biaya pemasaran relatif kecil dibandingkan nilai produk, serta distribusi margin antar pelaku berlangsung secara wajar dan proporsional. Menurut Simorangkir & Rosiana (2022), efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui dua pendekatan: (1) efisiensi operasional, yaitu kemampuan menekan biaya pemasaran; dan (2) efisiensi harga, yaitu keterpaduan harga antar tingkat pasar termasuk kemampuan harga di tingkat petani merespons perubahan harga di tingkat konsumen. Dengan demikian, efisiensi pemasaran sangat dipengaruhi oleh struktur pasar, panjang saluran pemasaran, serta efektivitas lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsinya.

3. Konsepsi Transmisi Harga

Transmisi harga menggambarkan proses penyaluran perubahan harga dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar lainnya. Konsep ini penting untuk memahami bagaimana dinamika harga di pasar konsumen maupun pasar internasional mempengaruhi harga di tingkat petani. Dalam konteks sistem pemasaran, perubahan harga sering diamati melalui dua indikator utama, yaitu harga eceran (*retail price*) dan harga produsen (*farm-gate price*). Harga eceran merupakan harga yang dibayarkan konsumen akhir di tingkat pengecer, sedangkan harga produsen adalah harga yang diterima petani pada saat penjualan pertama. Menurut Hasanah

& Putri (2021), perbedaan antara harga eceran dan harga produsen sangat menentukan seberapa besar nilai ekonomi yang kembali kepada petani dan seberapa kuat transmisi harga terjadi sepanjang rantai pemasaran.

Menurut Meyer & Cramon-Taubadel (2018), transmisi harga dapat bersifat simetris maupun asimetris.

1. Transmisi simetris terjadi apabila perubahan harga di pasar konsumen diikuti perubahan yang proporsional di tingkat produsen, baik ketika harga naik maupun turun.
2. Transmisi asimetris terjadi apabila perubahan harga di satu pasar tidak sepenuhnya ditransmisikan ke pasar lain, atau perubahannya tidak seimbang antara kenaikan dan penurunan harga.

Penelitian oleh Nasution & Rahmanta (2022) menemukan bahwa transmisi harga kopi Arabika di Sumatera Utara bersifat asimetris dalam jangka pendek, di mana petani lebih cepat merasakan dampak penurunan harga daripada kenaikan. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan kekuatan tawar-menawar dan struktur pasar yang oligopsonistik di tingkat pedagang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi transmisi harga antara lain: struktur pasar, biaya transportasi, ketersediaan informasi, dan kebijakan harga pemerintah (Juliaviani *et al.*, 2022). Apabila salah satu faktor tersebut menimbulkan hambatan, maka harga di tingkat produsen tidak akan bergerak sejalan dengan perubahan harga di tingkat konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan teoritis dan empiris dalam memperkuat arah serta fokus penelitian ini. Dengan menelaah berbagai studi yang relevan, peneliti dapat memahami perkembangan konsep, metode analisis, serta hasil-hasil temuan terkait topik pemasaran dan transmisi harga kopi. Kajian penelitian sebelumnya juga membantu mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar penting dalam merumuskan tujuan dan kontribusi penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis pemasaran hasil pertanian, margin dan efisiensi pemasaran, serta transmisi harga kopi di berbagai wilayah sebagai pembanding dan acuan dalam penelitian di Desa Tanjung Kari, Kecamatan Pulau Beringin.

Nasution & Rahmanta (2022) menemukan bahwa transmisi harga kopi Arabika di Kabupaten Tapanuli Utara tidak berjalan sempurna, dengan arah transmisi yang lebih cepat ketika harga menurun dibandingkan saat harga meningkat.

Simorangkir & Rosiana (2022) menganalisis efisiensi pemasaran kopi Robusta di Lampung Barat dan menemukan bahwa margin pemasaran tinggi disebabkan oleh dominasi pedagang besar terhadap penentuan harga di tingkat petani.

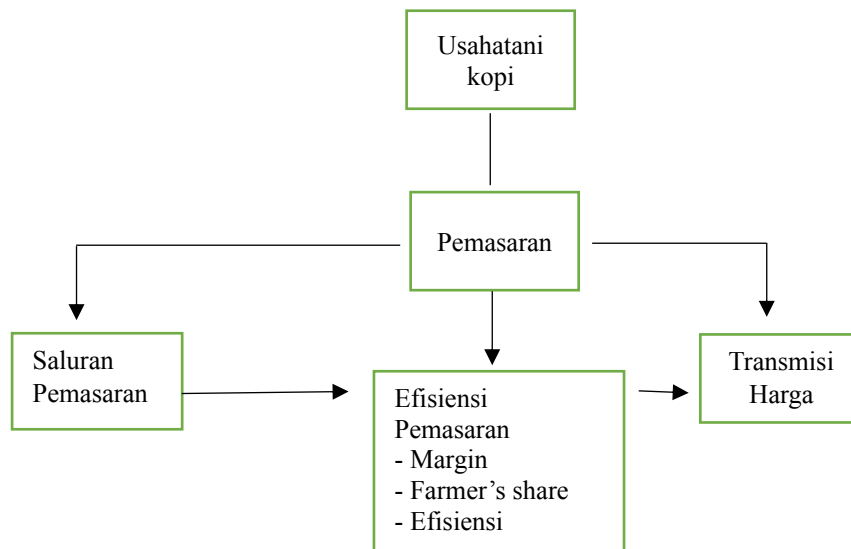
Juliaviani *et al.* (2022) meneliti biaya transaksi dan saluran pemasaran kopi Arabika Gayo di Aceh, dan menyimpulkan bahwa faktor biaya transaksi, informasi harga, serta hubungan sosial dengan pedagang berpengaruh terhadap pemilihan saluran pemasaran oleh petani.

Rosiana (2022) meneliti pola pemasaran di beberapa sentra produksi kopi di Indonesia dan menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh panjangnya rantai distribusi dan ketidakseimbangan margin antar lembaga pemasaran.

Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi dasar penting untuk melakukan analisis serupa di Desa Tanjung Kari, yang memiliki karakteristik sosial ekonomi dan struktur pasar kopi Robusta yang mirip dengan daerah-daerah tersebut.

C. Model Pendekatan

Untuk menganalisis dinamika pemasaran dan keterpaduan harga kopi dari tingkat petani hingga konsumen, diperlukan suatu model pendekatan yang mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara sistematis. Dengan menggunakan model pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu mengidentifikasi pola perilaku harga, tingkat efisiensi saluran pemasaran, serta sejauh mana perubahan harga di tingkat konsumen ditransmisikan ke tingkat produsen. Model pendekatan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Pendekatan Analisis Pemasaran dan Transmisi Harga Kopi di Desa Tanjung Kari Kecamatan Pulau beringin Kabupaten OKU Selatan

Keterangan :

→ : Mempengaruhi
 — : Dilakukan

D. Batasan Operasional

1. Saluran Pemasaran adalah saluran pemasaran kopi yang terdapat di Desa Tanjung Kari Kecamatan Pulau Beringin
2. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan total biaya pemasaran kopi terhadap total nilai perbedaan antara harga konsumen dan harga petani di Desa Tanjung Kari Kecamatan Pulau Beringin (%)
3. Margin Pemasaran adalah bagian harga yang diterima petani pada setiap saluran pemasaran kopi yang terdapat di Desa Tanjung Kari Kecamatan Pulau Beringin (%)

4. *Farmer's share* adalah **bagian harga yang diterima petani** di Desa Tanjung Kari Kecamatan Pulau Beringin (%)
5. Transmisi harga adalah perubahan harga di tingkat konsumen dan petani kopi di Desa Tanjung Kari Kecamatan Pulau Beringin.
6. Harga petani adalah harga jual kopi kering per kg di tingkat petani (Rp/kg).
7. Harga konsumen adalah harga jual di tingkat konsumen akhir (Rp/kg).