

**EFISIENSI PEMASARAN KOPI DI KECAMATAN SILO
KABUPATEN JEMBER TAHUN 1999**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

Edwin Wijaksono
NIM. DIA 195-079

Asal	Harah	Klass 380.1 W1J e
Terima Tel:	Pembelian 11/6/01.	
No. Induk :	10235441.	

S
SKS.

S

c.1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

EFISIENSI PEMASARAN KOPI DI KECAMATAN SILO
KABUPATEN JEMBER TAHUN 1999

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Edwin Wijaksono

N. I. M. : DIA 195-079

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

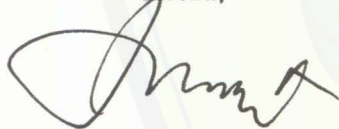
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

17 Maret 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. Sunlip Wibisono, M.Kes.

NIP. 131 624 478

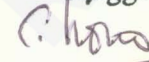
Sekretaris,



Drs. Rafael Purতোমো S., M.Si.

NIP. 131 793 384

Anggota,

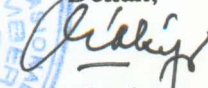


Drs. Soeyono, MM.

NIP. 131 386 653

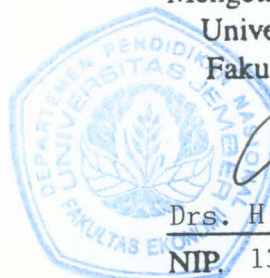
Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

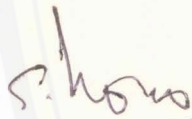
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Efisiensi Pemasaran Kopi di Kecamatan Silo
Kabupaten Jember Tahun 1999
Nama Mahasiswa : Edwin Wijaksono
N I M : D1A195.079
Jurusan : IESP
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

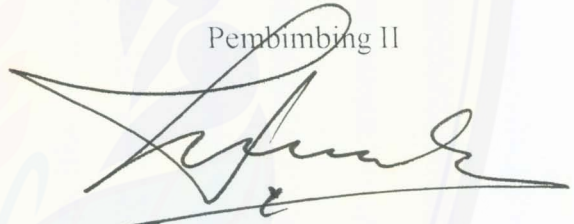
Pembimbing I



Drs. Soeyono, MM.

NIP. 131.386.653

Pembimbing II



Drs. Achmad Qosyim, MP.

NIP.130.937.192

Ketua Jurusan



Dra. Aminah, MM.

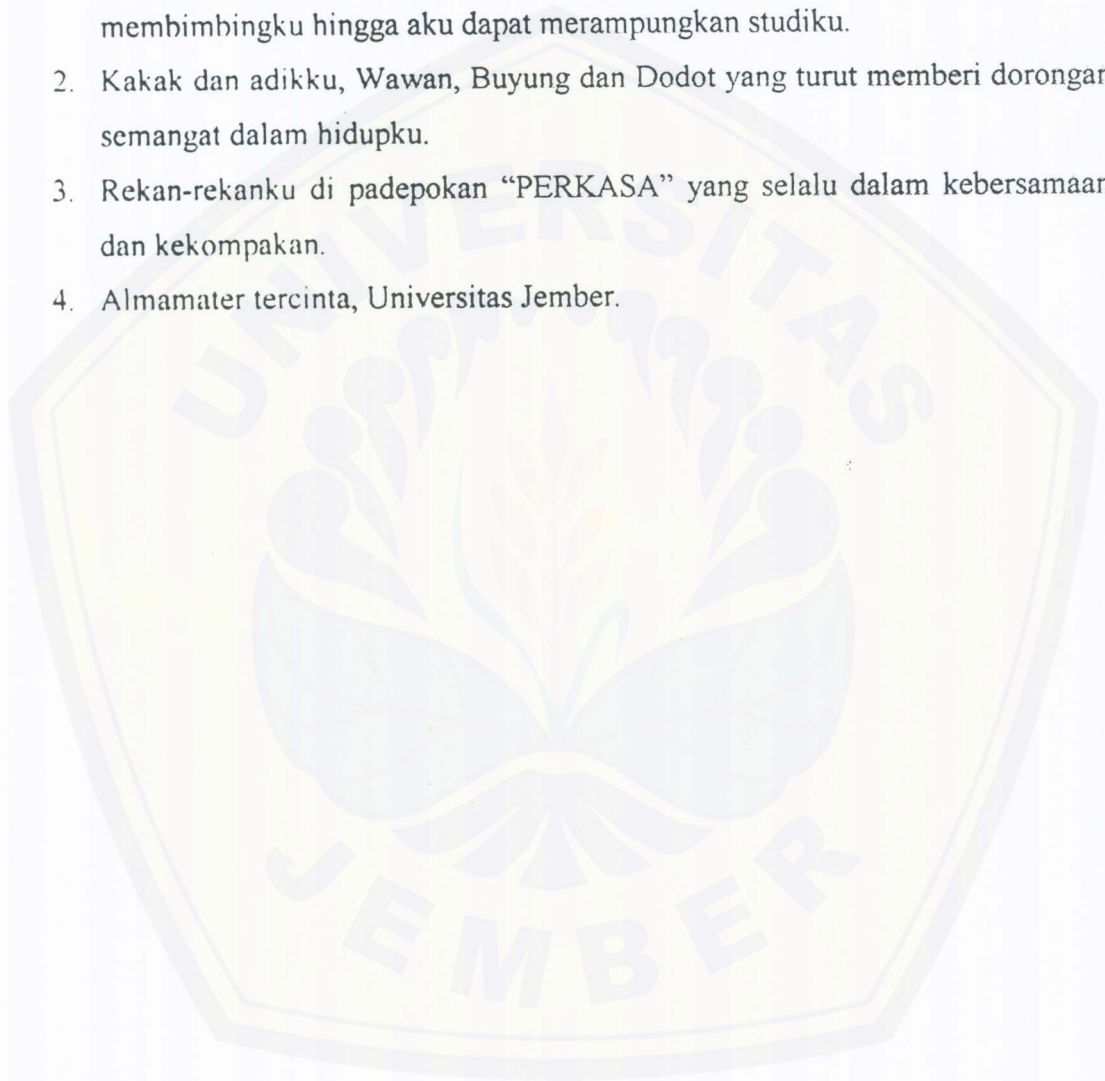
NIP.130.676.291

Tanggal persetujuan : Februari 2001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Ayahanda tercinta, Sumarjo, MK dan ibunda R. Suarni yang telah membimbingku hingga aku dapat merampungkan studiku.
2. Kakak dan adikku, Wawan, Buyung dan Dodot yang turut memberi dorongan semangat dalam hidupku.
3. Rekan-rekanku di padepokan “PERKASA” yang selalu dalam kebersamaan dan kekompakan.
4. Almamater tercinta, Universitas Jember.



MOTTO

“Tuntutlah ilmu walau sampai ke negeri Cina”

(HR. Bukhori Muslim)

“Hidup adalah perjuangan tanpa henti-henti”

(Ahmad Dhani-DEWA)

“Bicaralah untuk berfikir, dan berdiamlah untuk berdzikir, maka akan tercipta hikmah bagimu”

(Yon Suharto)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode survei, yaitu suatu cara memperoleh data berdasarkan keterangan yang dihimpun dan didapat langsung dari sumbernya yaitu petani kopi di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Data yang dihimpun dari petani kopi di Kecamatan Silo dihimpun dengan cara membuat sampling, membuat kuisisioner untuk responden (petani kopi) kemudian data kuisisioner yang terkumpul dibentuk dalam bentuk tabulasi. Sedangkan unit analisis penelitian adalah efisiensi pemasaran kopi dan fokus penelitian adalah untuk mengetahui perbedaan rata-rata pendapatan bersih petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek dan saluran pemasaran panjang, dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi, baik yang menggunakan saluran pemasaran pendek maupun yang menggunakan saluran pemasaran panjang.

Penelitian ini dilakukan secara sengaja di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Penentuan daerah ini berdasarkan pertimbangan adanya gejala-gejala yang positif dalam usaha tani kopi dimana pada daerah ini sebagian besar masyarakatnya adalah petani kopi. Sampel yang diambil adalah petani kopi dan dilihat dari luas kepemilikan lahannya. Metode yang digunakan adalah metode proporsional *stratified random sampling*. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan cara wawancara dengan petani kopi kuisisioner dan pencatatan data yang diperlukan di kantor Kecamatan Silo.

Hasil dan pembahasan, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut, yaitu: Ada perbedaan yang signifikan rata-rata pendapatan bersih petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek dengan yang menggunakan saluran pemasaran panjang. Adanya perbedaan tersebut maka efisiensi pemasaran masing-masing saluran menjadi berbeda, dimana saluran pemasaran pendek lebih efisien dari saluran pemasaran panjang.

Berdasarkan pada uraian diatas maka dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut: bahwa petani kopi sebaiknya menggunakan salah satu saluran pemasaran kopi yang paling menguntungkan yaitu pada saluran pemasaran pendek. Petani kopi di Kecamatan Silo sebaiknya menggunakan saluran pemasaran yang lebih efisien, yaitu pada saluran pemasaran pendek.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena hanya atas rahmat-Nya semata skripsi ini dapat kami selesaikan sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Adapun judul skripsi ini adalah "Efisiensi Pemasaran Kopi di Kecamatan Silo Kabupaten Jember Tahun 1999".

Ucapan terimakasih yang tidak terhingga kami sampaikan kepada yang terhormat :

1. Drs. Soeyono, MM. selaku dosen pembimbing I dan Drs. Ahmad Qosyim, MP. selaku dosen pembimbing II,
2. Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dra. Aminah selaku ketua jurusan IESP,
4. Camat Kecamatan Silo.

Kami menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat kami harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi petani kopi rakyat di Kecamatan Silo Kabupaten Jember dan semoga bermanfaat dalam menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Jember, 3 Februari 2001

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori	7
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	13
3.2 Unit Analisis.....	13
3.3 Populasi dan Sampel.....	13

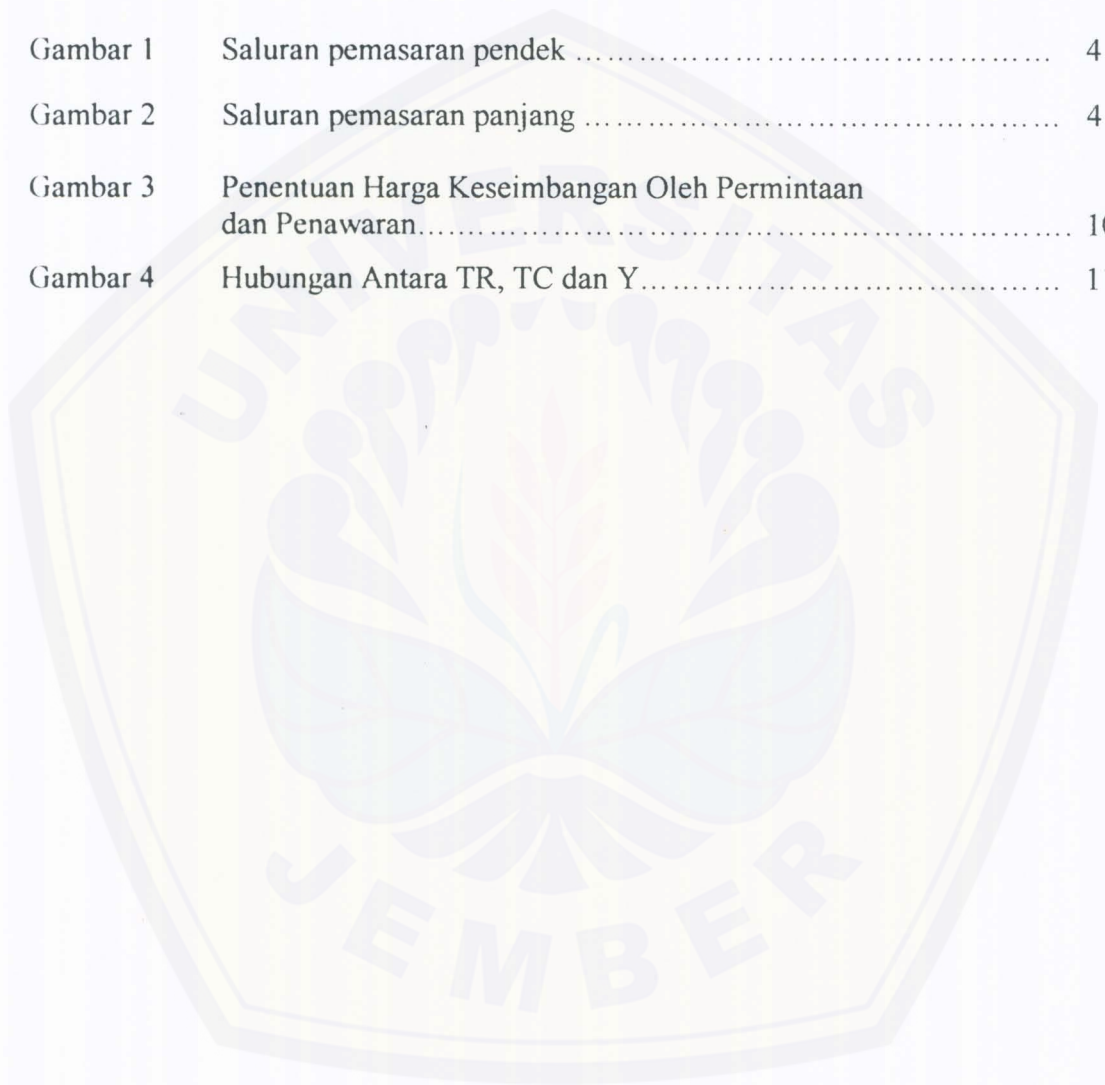
3.4	Prosedur Pengumpulan Data.....	14
3.5	Metode Analisis	15
3.6	Definisi Operasional.....	18
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Keadaan Umum Usaha Kopi di Kec. Silo Kab. Jember.....	19
4.2	Analisis Perbedaan Rata-rata Pendapatan Petani Kopi di Kecamatan Silo.....	24
4.3	Pembahasan.....	27
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	29
5.2	Saran.....	29
	DAFTAR PUSTAKA.....	30
	LAMPIRAN	32

DAFTAR TABEL

Nomer	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1	Jumlah Populasi dan Sampel Petani Berdasarkan Strata Luas Lahan Pada Usahatani Kopi di Kecamatan Silo Kabupaten Jember tahun 1999.....	14
Tabel 2	Jumlah Penjual dan Pembeli di Kecamatan Silo.....	21
Tabel 3	Tingkat Pendidikan Penduduk Kecamatan Silo Tahun 1999.....	23
Tabel 4	Mata Pencaharaan Penduduk di Kecamatan Silo Tahun 1999.....	24
Tabel 5	Nilai Rata-rata Pendapatan dan Harga Kopi yang Diperoleh Petani Kopi Tahun 1999	25
Tabel 6	Nilai Ep Saluran Pemasaran Pendek dan Panjang Tahun 1999	27
Tabel 7	Perbedaan Rata-rata Pendapatan Bersih Petani Kopi di Kec. Silo Tahun 1999.....	28

DAFTAR GAMBAR

Nomer	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	Saluran pemasaran pendek	4
Gambar 2	Saluran pemasaran panjang	4
Gambar 3	Penentuan Harga Keseimbangan Oleh Permintaan dan Penawaran.....	10
Gambar 4	Hubungan Antara TR, TC dan Y.....	11



DAFTAR LAMPIRAN

Nomer	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Total Biaya dan Pendapatan Petani Kopi Pada Saluran Pemasaran Pendek.....	32
Lampiran 2	Total Biaya dan Pendapatan Petani Kopi Pada Saluran Pemasaran Pendek.....	33
Lampiran 3	Efisiensi Pemasaran.....	34
Lampiran 4	Uji-t.....	35
Lampiran 5	Tabel Uji-t.....	36
Lampiran 6	Kurva Uji-t.....	37

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang banyak menyandarkan hidup masyarakatnya pada sektor pertanian. Pembangunan pertanian merupakan syarat mutlak untuk melaksanakan pembangunan perekonomian. Pembangunan pertanian bertujuan untuk mempertinggi produksi dan pendapatan petani sebagai langkah untuk mencapai kemakmuran.

Pembangunan disektor pertanian ditujukan guna meningkatkan taraf hidup petani dan memenuhi permintaan dalam negeri melalui peningkatan produksi dan penjualan hasil-hasil produksi. Pembangunan pertanian tidak hanya di tekankan pada salah satu komoditi pangan tertentu akan tetapi sudah waktunya memberikan perhatian pada sektor komoditi lainnya. Salah satu pengembangan produksi pertanian kususny tanaman perkebunan adalah tanaman kopi yang menjadi produk unggulan ekspor non migas, laju peningkatan produksi kopi dalam beberapa tahun terakhir cukup menggembirakan, kopi sebagai komoditas perkebunan yang paling dominan setelah kayu dan karet telah membuat Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Colombia, (RI,1999:12).

Pada tahun 1999 tercatat produksi kopi di Indonesia rata-rata pertahun adalah sebesar 186.043 ton dengan luas areal lahan mencapai 448.975,8 ha. Produksi tersebut merupakan perkebunan besar negara sebesar 9.926,2 ton dengan luas areal lahan sebesar 20.507,8 ha , perkebunan swasta dengan produksi mencapai 6.262,4 ton dengan luas sebesar 20.190,2 ha, perkebunan rakyat dengan produksi sebesar 169.854,4 ton dengan luas lahan 408.277 ha, sedangkan ekspor kopi mencapai 752.763 ton dengan menghasilkan devisa sebesar 1.526.090.000 US\$, (RI, 1999:25).

Keberhasilan komoditi ekspor kopi tidak hanya ditentukan oleh jumlah produksi, lebih dari itu faktor pemasaran turut menentukan keberhasilan perdagangan

kopi. Dapat dikatakan bahwa pemasaran pertanian di negara kita merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam aliran barang-barang. Maksudnya efisiensi dibidang ini masih rendah sehingga kemungkinan untuk mempertinggi masih besar, (Mubyarto,1989:140).

Menurut Mubyarto, (1989:140) pemasaran dianggap baik dan efisien apabila dua syarat utama dipenuhi, yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produksi kekonsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksidan pemasaran

Indonesia sebagai negara terbesar ketiga setelah negara Brasil dan Kolombia, memiliki luas tanaman kopi sebesar 1,157 juta hektar (ha) sekitar 95,3 persen merupakan perkebunan rakyat, sedang perkebunan besar negara dan perkebunan besar swasta masing-masing hanya sekitar 2,22 persen dan 2,68 persen. Produktivitas rata-rata untuk rakyat sekitar 570 kilogram (Kg) per ha. Produktivitas perkebunan negara dan perkebunan besar swasta masing-masing 812 Kg per ha dan 607 per ha. (BPS, 1998). Berdasarkan hal tersebut maka di Jawa Timur terdapat sekitar 83,147 ha luas tanaman kopi. Jember sebagai kota yang berada di propinsi tersebut memberikan kontribusi sekitar 5,06 persen atau sekitar 1629,17 ton dengan luas areal 4493,35, dengan produksi kopi sekitar 5.635.147,56 Kg dan rata-rata produktivitas 641 Kg/ha/ tahun (Rafael, 2000:111). Kontribusi perkebunan rakyat di Kabupaten Jember khususnya di Kecamatan Silo adalah yang terbesar, yaitu 42,86 persen. Tanaman kopi rakyat di Kecamatan Silo banyak dibudidayakan pada areal lahan tegalan, dengan sistem tumpangsari dengan tanaman pisang atau tanaman lain yang maksudnya sebagai tanaman pelindung (Rafael, 2000:112). Jenis kopi yang ditanam di daerah tersebut adalah beragam jenisnya yaitu, mulai dari jenis kopi lokal, Torabika,

Arabika, sebagian besar petani kopi menanam kopi jenis Robusta, dan ada yang menanam dua jenis kopi sekaligus yaitu Robusta dan Liberika.

Pelaksanaan usaha tani kopi tidak hanya berkaitan dengan produksi, bidang pemasaran juga harus diupayakan sebaik mungkin guna ditujukan bagi peningkatan pendapatan petani, maka perlu adanya pemasaran yang efisien dengan tingkat harga yang menguntungkan petani produsen. Permasalahan pemasaran kopi di Kecamatan Silo adalah kurang memperhatikan kualitas kopi yang dijual oleh petani, adanya sistem “ijon” yang merupakan hal yang sudah umum dilakukan di kalangan petani sehingga akan mempengaruhi besarnya insentif petani untuk melakukan petik pilih, dan tingginya tingkat pencurian kopi di kebun sehingga mengurangi minat petani untuk melakukan petik pilih.

Produksi kopi di Kecamatan Silo 90 persen dijual untuk konsumsi pasar diluar kabupaten dan diekspor, sehingga hanya sekitar 10 persen yang diperjual-belikan di pasar lokal, yang biasa dilakukan oleh kelompok petani dalam skala kecil. Bagi petani skala besar, penjualan kopi dilakukan langsung kepada pengepul dan jumlahnya tidak banyak yakni sekitar 5 persen, hal ini dilakukan selain karena sudah langganan, juga karena skala produksi yang dimiliki cukup besar sehingga hanya mampu dibeli oleh tengkulak. Pengumpul tingkat 1 (blandang) modalnya terbatas sehingga 85 persen hasil panen kopi rakyat dijual kepada blandang (Rafael, 2000:117). Jumlah blandang di daerah ini cukup banyak di daerah-daerah sentra produksi seperti halnya di daerah Kecamatan Silo.

Alur barang produksi kopi di Kecamatan Silo dipasarkan melalui beberapa jaringan kelembagaan pasar komoditas kopi, yaitu jaringan besar yang muaranya keluar kota (untuk pasar pabrikan dan ekspor) dan jalur kedua muaranya pasar lokal (sekitar Kabupaten Jember). Dalam hal ini petani menghadapi tiga kemungkinan untuk menjual kopi hasil panennya yaitu : (1) melalui blandang yang berada di sekitar desanya, jumlahnya mencapai 85 persen. Sistem pembayaran tunai serta petani tidak

perlu mengeluarkan biaya transportasi; (2) melalui pedagang pengumpul II, dan (3) melalui pedagang pengecer. Dari keseluruhan anggota balandang tersebut sebagian besar menjadi anggota jaringan yang loyal terhadap pedagang pengepul yang berada di atasnya, sebab dari kontribusi 85 persen terhadap total volume perdagangan kopi rakyat tersebut, bagian pengepul sekitar 80 persen, sisanya disetorkan ke pengepul yang berada di kota kecamatan yaitu Sempolan. Sebagian besar arus kopi sempolan menuju ke Dampit (Malang) yakni sekitar 48 persen dari total nilai perdagangan kopi yang berasal dari Sempolan (Rafael, 2000:118).

Secara garis besar di Kecamatan Silo Kabupaten Jember terdapat beberapa jalur saluran pemasaran, namun pada penelitian ini difokuskan pada dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran pendek dan saluran pemasaran panjang. Saluran pemasaran pendek yaitu saluran pemasaran kopi dengan alur pemasaran yang terdiri dari petani (produsen) kopi dan pedagang pengecer, untuk lebih jelas lihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Pendek (Rafael, 2000:121)

Saluran pemasaran panjang yaitu saluran pemasaran kopi dengan alur pemasaran yang terdiri dari petani (produsen) kopi, balandang, pedagang pengepul, dan pasar besar Dampit, untuk lebih jelas lihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Panjang (Rafael, 2000:118)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. apakah rata-rata pendapatan bersih petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek berbeda dengan rata-rata pendapatan bersih petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran panjang,
2. apakah petani kopi yang memasarkan kopi dengan menggunakan saluran pemasaran pendek lebih efisien dari petani kopi yang memasarkan kopi dengan menggunakan saluran pemasaran panjang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. perbedaan rata-rata pendapatan bersih petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek dengan rata-rata pendapatan bersih petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran panjang,
2. petani kopi yang memasarkan kopi dengan menggunakan saluran pemasaran pendek lebih efisien dari petani kopi yang memasarkan kopi dengan menggunakan saluran pemasaran panjang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan sebagai :

1. motivasi dan sumbangan pemikiran bagi petani kopi rakyat di Kecamatan Silo Kabupaten Jember untuk meningkatkan pendapatan dari hasil produksi kopinya.
2. informasi bagi peneliti yang sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nugroho Pratomo pada tahun 1996 dengan judul "Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam Dan Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Jeruk Siam Di Desa Pademasan Kecamatan Kencong Kabupaten Jember tahun 1995" , diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. terdapat perbedaan nyata rata-rata pendapatan perhektar petani jeruk siam yang menggunakan saluran pemasaran langsung dengan yang menggunakan saluran pemasaran tidak langsung dengan hasil uji t-test menunjukkan bahwa t-hitung (2,48) lebih besar dari t-tabel (2,021),
2. bahwa tingkat efisiensi pemasaran (=1,41%) petani jeruk siam yang menggunakan saluran pemasaran langsung lebih efisien dibandingkan dengan tingkat efisiensi (=2,87%) petani jeruk siam yang menggunakan saluran pemasaran tidak langsung.

Penelitian serupa tentang efisiensi juga dilakukan oleh Subandi (1986) dengan judul "Pengaruh Sistem Pemasaran Kopi Di Kecamatan Silo Dan Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember". Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa dengan sistem pemasaran yang berbeda akan berpengaruh terhadap pendapatan petani kopi rakyat, di Kecamatan Silo dan Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember. Pendapatan rata-rata petani kopi yang menggunakan sistem pemasaran I (produsen—pedagang besar—konsumen) dengan sistem pemasaran II (produsen—pedagang pengumpul—pedagang besar ---konsumen) di Kecamatan Silo dan Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil t-hitung (=2,24) lebih besar dari t-tabel (=2,048), maka diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan nyata rata-rata pendapatan petani kopi dengan dua sistem pemasaran yang digunakan. Sistem pemasaran yang berbeda

sangat berpengaruh terhadap elastisitas harga kopi. Elastisitas harga kopi dengan sistem pemasaran I bersifat elastis (1,2) sedangkan elastisitas harga kopi dengan sistem pemasaran II bersifat inelastis (0,45).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha, baik pengusaha input maupun pengusaha output. pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Keberhasilan pemasaran, dalam hal ini merupakan jaminan terciptanya kondisi produksi yang menggairahkan. Alat pemuas kebutuhan manusia jumlahnya adalah terbatas sedangkan kebutuhan manusia adalah tidak terbatas. Produksi dan pemasaran merupakan fungsi yang penting karena dapat menciptakan faedah, sedangkan faedah merupakan kemampuan dari suatu barang untuk memuaskan kebutuhan manusia.

Biaya Pemasaran

Besarnya biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran berbeda karena perbedaan dan efektifitas kegiatan yang dilakukan menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang dibebankan pada masing-masing lembaga pemasaran pada konsumen. Sehingga harga yang terjadi di tingkat produsen akan lebih rendah daripada harga ditingkat pedagang perantara dimana selanjutnya juga lebih rendah dibanding ditingkat pengecer, (Soekartawi, 1989:198).

Efisiensi Pemasaran Hasil Pertanian

Efisiensi pemasaran hasil pertanian adalah suatu proses pemasaran hasil pertanian yang bertujuan untuk menekan biaya serendah mungkin dan meningkatkan profit atau keuntungan dari pemasaran hasil pertanian sebesar-besarnya. Efisiensi

pemasaran hasil pertanian merupakan perbandingan dari total pengeluaran atau biaya pemasaran hasil pertanian dengan total pendapatan dari hasil pemasaran hasil pertanian yang dapat dinyatakan dalam prosentase, dimana nilai efisiensi pemasaran tersebut mendekati nol (0) maka semakin efisien karena angka banding biaya pemasaran lebih kecil dibanding dengan nilai total pendapatan dari pemasaran hasil pertanian, (Soekartawi,1987:161).

Saluran Pemasaran

Dalam kaitannya dengan lembaga pemasaran, lembaga produksi dapat dikatakan saling bergantung dengan lembaga pemasaran. Sehingga diperlukan beberapa faktor pendorong agar tercipta proses yang cepat kedua lembaga tersebut. Faktor-faktor tersebut bukan hanya untuk memperkuat posisi lembaga produksi saja, tetapi sekaligus memperkuat lembaga pemasaran agar dapat berfungsi dengan baik. Kekuatan tersebut adalah adanya capur tangan pemerintah dalam bentuk peraturan-peraturan yang diperlukan, kemudahan aparat pemerintah yang ditugaskan dalam pelaksanaan pengembangan perkebunan rakyat, khususnya perkebunan kopi rakyat. Serta kemudahan yang disediakan pemerintah untuk petani kopi (produsen kopi).

Alur barang produksi hasil pertanian dipasarkan melalui dua mekanisme pemasaran, pertama merupakan saluran pemasaran pendek, dimana petani produsen langsung menjual ke pedagang agen, baru kemudian dijual kepada konsumen akhir. Kedua merupakan saluran pemasaran panjang, dimana sejak hasil panen di tangan petani kemudian didatangi secara langsung oleh tengkulak (pedagang pengumpul), dari tengkulak dijual lagi ke pedagang pengecer (agen), kemudian baru dijual pada konsumen akhir. Panjangnya rantai pemasaran mengakibatkan biaya tambahan, terpaksa oleh lembaga pemasaran (pedagang/ tengkulak) dibebankan kepada produsen dengan menekan harga beli atau dibebankan kepada konsumen dengan menaikkan harga jual, sehingga dari selisih hasil penjualan dikurangi hasil pembelian

hasil panen, maka diperoleh keuntungan atau laba hasil pertanian ke konsumen berikutnya. Dua saluran pemasaran yang dapat digambarkan sebagai berikut:

1. saluran pemasaran pendek ; produsen --- pengecer, petani produsen menjual langsung kepada pengecer (Rafael, 2000:121)
2. saluran pemasaran panjang ; produsen --- blandang --- pengepul --- pasar besar, blandang langsung melakukan pembelian pada petani produsen, oleh blandang dijual pada pengepul dan dijual lagi ke pasar besar, (Rafael, 2000:118).

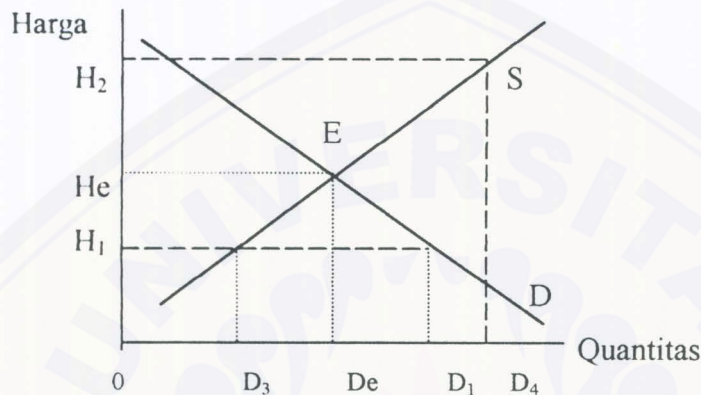
2.2.2 Harga Permintaan dan Penawaran

Pihak petani banyak menghadapi persoalan yang berhubungan secara langsung dengan produk yang dihasilkan maupun dengan masalah pemasaran. Persoalan ekonomi yang sering dihadapi oleh pihak petani yaitu adanya jarak waktu (*gap*) antara pengeluaran yang harus dikeluarkan dengan penerimaan yang harus diterima dari hasil penjualan produknya. Jarak waktu ini sering disebut "*gestation periode*", didalam bidang pertanian hal tersebut lebih besar dari pada bidang industri. Salah satu gejala ekonomi yang sangat penting adalah harga, yaitu ukuran nilai dari barang dan jasa.

Suatu barang dikatakan punya nilai jika barang tersebut memiliki manfaat dan jumlahnya terbatas. Barang yang bermanfaat dan jumlahnya terbatas ini disebut barang ekonomi, dan barang tersebut juga mempunyai nilai permintaan dan nilai penawaran. Suatu barang mempunyai permintaan karena barang tersebut berguna dan mempunyai nilai penawaran karena barang tersebut jumlahnya terbatas.

Penguasaan terhadap keadaan pasar bagi para pengusaha kopi adalah sangat penting, karena dapat mengetahui keadaan selera bagi para pembeli, harga dari produk yang diinginkan, jenis dan kualitas produk yang diperjual belikan. Sehingga pihak penjual dapat menjual hasil produknya dengan harga yang menguntungkan,

sebaliknya bagi pihak pembeli dengan jumlah pendapatan yang terbatas dapat memaksimalkan kepuasannya. Kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai harga disebut harga pasar/ harga keseimbangan yang terjadi sebagai akibat perpotongan antara kurva permintaan dengan kurva penawaran seperti pada Gambar 4 dibawah ini.



Gambar 3. Penentuan Harga Keseimbangan Oleh Permintaan dan Penawaran
Sumber : Sukirno, 1996, halaman 167

Keterangan gambar:

Pada titik E, terjadi harga keseimbangan, produsen melepaskan barangnya kepada konsumen pada keseimbangan H_e dan D_e , bila harga turun dari H_e ke H_1 maka jumlah yang diminta bertambah dari D ke D_1 , tetapi dalam hal ini produsen hanya mau melepaskan barangnya sebesar D_2 , akibatnya penawaran berkurang dan harga cenderung untuk naik lagi ke titik H_e . Jika harga naik dari H_e ke H_2 maka jumlah yang diminta berkurang dari D ke D_3 dan untuk mendapatkan laba yang besar maka produsen menambah penawarannya dari D ke D_4 akibatnya penawaran lebih besar dari permintaan ($S > D$) sehingga harga cenderung untuk kembali lagi ke titik H_e .

2.2.3 Teori Pendapatan

Keberhasilan suatu usaha tani dapat dinilai dari besarnya pendapatan yang diperoleh dari sisa hasil yang telah digunakan untuk semua biaya yang dikeluarkan.

Dengan kata lain selisih antara total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan merupakan pendapatan bersih petani, (Soekartawi, 1987:86).

Menurut Sukirno (1996 :209-267) untuk menghitung pendapatan digunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = TR - TC$$

$$TR = P \cdot Q$$

$$TC = TVC + TFC$$

di mana :

Y = Pendapatan,

TR = Total Revenue (Penerimaan Total),

TC = Total Cost (Biaya Total),

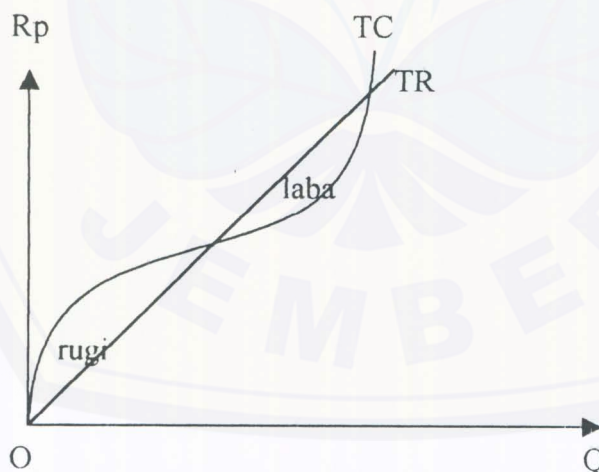
P = Harga Satuan Output,

Q = Produk Total,

TVC = Total Variable Cost (Biaya Variabel Total),

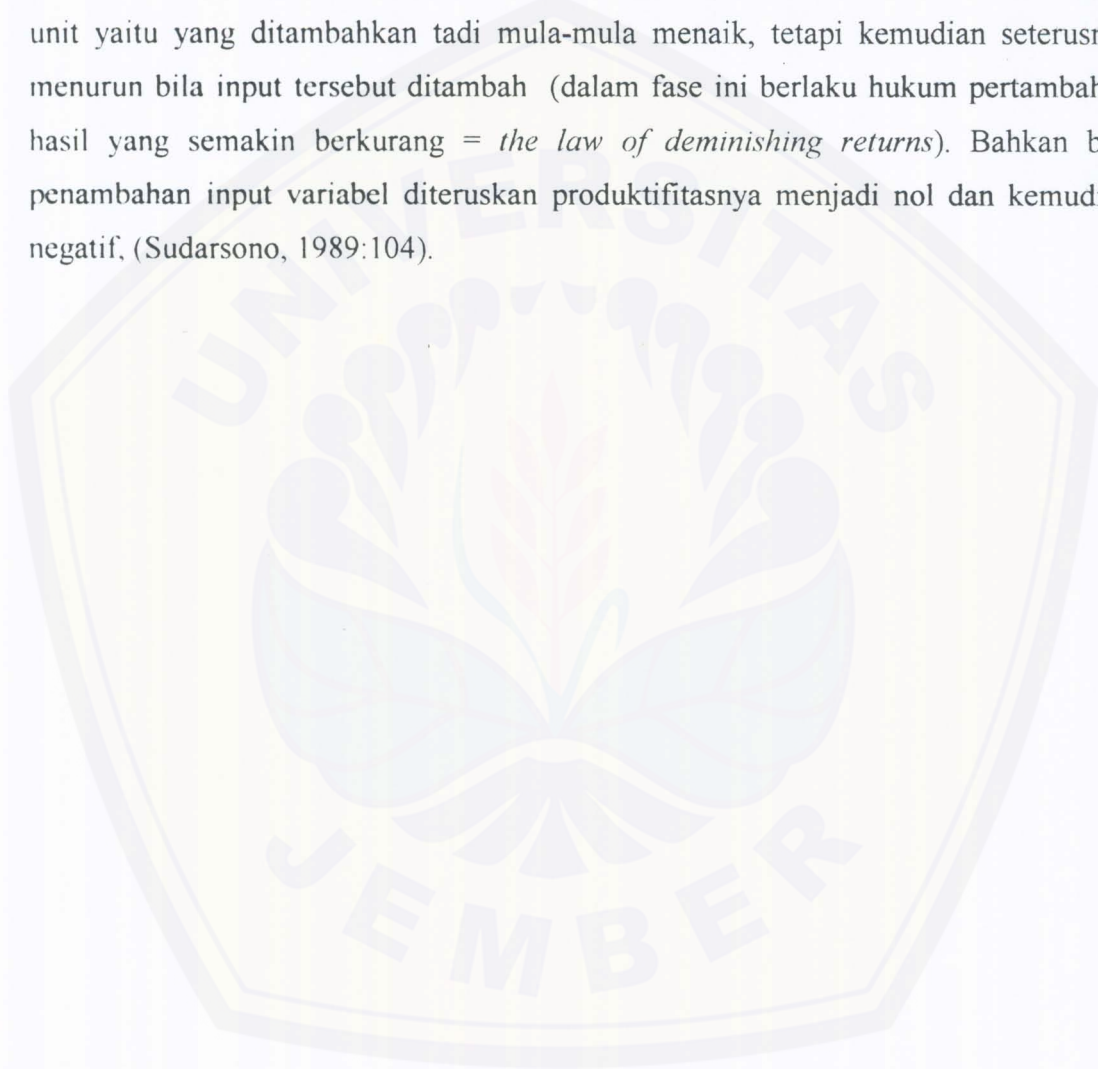
TFC = Total Fixed Cost (Biaya Tetap Total).

Hubungan antar TR, TC dan Y ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 4. Hubungan antara TR, TC dan Y
Sumber : Sukirno, 1996, halaman 213

Dalam teori ekonomi diambil satu asumsi dasar yaitu semua produsen dianggap tunduk pada hukum *the law of deminishing returns*, hukum ini menyatakan bila satu macam input ditambah penggunaannya sedangkan input yang lain tetap maka tambahan output (produk marjinal) yang dihasilkan dari setiap tambahan satu unit yaitu yang ditambahkan tadi mula-mula menaik, tetapi kemudian seterusnya menurun bila input tersebut ditambah (dalam fase ini berlaku hukum pertambahan hasil yang semakin berkurang = *the law of deminishing returns*). Bahkan bila penambahan input variabel diteruskan produktifitasnya menjadi nol dan kemudian negatif. (Sudarsono, 1989:104).



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif komparatif, yaitu suatu metode yang digunakan untuk mencari suatu perbandingan suatu keadaan yang berbeda satu dengan lainnya dalam uraian yang menyeluruh dan teliti tentang sifat-sifat (karakteristik) suatu keadaan yang diteliti di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Sifat penelitian ini adalah *ex pose facto* yaitu mempelajari fenomena yang sudah terjadi.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah pelaksanaan tata niaga kopi, yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara populasi yang menggunakan saluran pemasaran pendek (petani – pengecer) dan saluran pemasaran panjang (petani – blandang – tengkulak – pasar besar).

3.3 Populasi dan Sampel

Sampel yang diambil adalah petani kopi dan dilihat dari luas kepemilikan lahannya. Metode yang digunakan adalah metode *proporsional stratified random sampling* dengan rumus, (Pasaribu, 1987:230):

$$nh = \frac{Nh}{N} \cdot n$$

dimana:

- nh = jumlah sample setiap strata
- Nh = jumlah populasi setiap strata
- N = jumlah elemen dari populasi
- n = jumlah sample yang akan diambil

Stratifikasi didasarkan pada luas lahan untuk petani responden atas luas kepemilikan lahan tanaman yang dimiliki dan ditentukan sebagai berikut:

Strata I : petani kopi dengan luas kepemilikan $\leq 0,50$ Ha

Strata II : petani kopi dengan luas kepemilikan 0,51 – 0,99 Ha

Strata III : petani kopi dengan luas kepemilikan 1,00 – 4,99 Ha

Pengambilan sample sebesar diatas 5% ini sudah dianggap mencukupi, (Singarimbun, 1989:108). Jumlah populasi dan sampel berdasarkan strata luas lahan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Populasi dan Sampel Petani Berdasarkan Strata Luas Lahan Pada Usahatani Kopi di Kecamatan Silo Kabupaten Jember Tahun 1999

Strata	Luas Lahan (Ha)	Saluran Pemasaran I		Saluran Pemasaran II	
		Populasi	Sampel	Populasi	Sampel
I	$\leq 0,50$	124	11	132	10
II	0,51 – 0,99	72	6	92	7
III	1,00 – 4,99	38	3	34	3
Jumlah		234	20	258	20

Sumber : Data Primer, 2000, diolah

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan data primer dan sekunder :

1. data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari petani kopi di Kecamatan Silo Kabupaten Jember dengan cara:
 - (1.) wawancara, yaitu mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan keterangan secara mendalam terhadap masalah yang sedang diteliti,

- (2.) Kuisisioner, yaitu suatu cara memperoleh data dengan cara menyebarkan daftar lampiran pertanyaan kepada responden sejumlah sampel yang diperlukan.
2. data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain dengan cara menghubungi instansi yang berkaitan dengan obyek penelitian, dalam hal ini Kantor Dinas Perkebunan Kabupaten Jember dan dilengkapi dengan studi literatur yang berhubungan dengan obyek penelitian.

3.5 Metode Analisis

1. Untuk mengetahui pendapatan bersih petani kopi digunakan rumus sebagai berikut (Sukirno, 1996:209-267):

$$Y = TR - TC$$

$$TR = P \cdot Q$$

$$TC = TFC + TVC$$

Dimana:

Y = pendapatan bersih (Rp)

Q = total produksi (kg)

P = harga output (Rp)

TR = total pendapatan (Rp)

TC = total biaya (Rp)

TFC = total biaya tetap (Rp)

TVC = total biaya variabel (Rp)

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan pendapatan dalam memasarkan kopi baik melalui saluran pemasaran pendek maupun saluran pemasaran panjang digunakan analisis perbandingan pendapatan dengan cara membandingkan rata-rata

pendapatan bersih petani kopi dan diuji dengan menggunakan t test dengan formulasi sebagai berikut, (Djarwanto,1996:132):

$$\text{Rumus Uji-t: } t = \frac{\bar{Y}_1 - \bar{Y}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Kriteria keputusan:

$\bar{Y}_1 = \bar{Y}_2$, maka tidak ada perbedaan pendapatan antara pemasaran kopi pada saluran pendek dan saluran panjang,

$\bar{Y}_1 \neq \bar{Y}_2$, maka terdapat perbedaan pendapatan antara pemasaran kopi pada saluran pendek dan saluran panjang.

dimana:

\bar{Y}_1 = rata-rata pendapatan bersih petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek

\bar{Y}_2 = rata-rata pendapatan bersih petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran panjang

S_1, S_2 = standar deviasi masing-masing sample

n_1, n_2 = jumlah masing-masing sample

Sedangkan standar deviasi dapat dicari dengan formulasi sebagai berikut:

$$S_{1,2} = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. $H_0 : \bar{Y}_1 = \bar{Y}_2$ berarti tidak ada perbedaan antara pendapatan petani kopi saluran pemasaran pendek dengan saluran pemasaran panjang
- b. $H_1 : \bar{Y}_1 \neq \bar{Y}_2$ berarti ada perbedaan antara pendapatan petani kopi saluran pemasaran pendek dengan saluran pemasaran panjang

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_1 diterima, jadi ada perbedaan nyata/signifikan antara pendapatan petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek dan yang menggunakan saluran pemasaran panjang.
 2. Jika t hitung \leq t tabel H_1 ditolak, jadi tidak ada perbedaan yang nyata/signifikan antara pendapatan petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek dan yang menggunakan saluran pemasaran panjang.
2. Untuk mengetahui besarnya efisiensi saluran pemasaran kopi digunakan rumus (Soekartawi,1989:161):

$$E_p = \frac{BP}{TR} \times 100\%$$

Dimana,

E_p = Efisiensi saluran pemasaran

BP = Total biaya pemasaran

TR = Total hasil pemasaran kopi

Kriteria efisiensi pemasaran:

- 1.) Jika, $E_p < 100$ persen, maka terjadi efisiensi pemasaran,
- 2.) Jika, $E_p \geq 100$ persen, maka pemasaran tidak efisien.

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dari suatu saluran pemasaran lebih tinggi dari saluran pemasaran lainnya yaitu dengan cara membandingkan nilai E_p

kedua saluran pemasaran tersebut. Apabila E_p suatu saluran pemasaran lebih kecil dari yang diperbandingkan berarti saluran pemasaran tersebut mempunyai tingkat efisiensi pemasaran yang lebih tinggi. Jadi jika nilai E_p suatu saluran pemasaran nilainya semakin mendekati nol (0) maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. semua hasil usahatani kopi yang dihasilkan untuk dijual,
- b. harga kopi untuk setiap petani kopi konstan dalam satu tahun.

3.6 Definisi Variabel dan Pengukurannya

Untuk lebih memperjelas pengertian masalah dalam penelitian ini maka perlu diberikan definisi variabel pengukuran sebagai berikut :

1. pendapatan bersih yang diterima petani produsen adalah penerimaan total produksinya dikurangi dengan biaya total dari usahatani kopi dihitung dalam satu tahun,
2. total penerimaan (pendapatan) adalah pendapatan petani kopi yang diperoleh dari hasil penjualan produksi kopi yang dihasilkan petani kopi,
3. biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran barang dan jasa dalam memasarkan kopi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Usaha Kopi di Kecamatan Silo Kabupaten Jember

Secara umum usaha kopi di Kecamatan Silo masih didukung oleh sarana dan keahlian yang belum memadai dalam mengolah lahannya, jadi masih memerlukan bimbingan dan penyuluhan dari instansi yang berwenang, seperti halnya PPL pertanian. Kepemilikan tanan / lahan pertanian umumnya memperoleh dari warisan pendahulunya. Hal ini mengakibatkan kepemilikan lahan menjadi sempit dan terbagi menjadi petak-petak kecil, sehingga para petani tidak dapat mengusahakan lahan pertaniannya secara intensif.

Pertani produsen kopi di Silo dalam usaha menjalankan usaha taninya dilakukan dengan dua lingkungan yang berbeda, yaitu berorientasi sepenuhnya untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dan petani yang subsisten yang berorientasi bahkan hanya semata-mata mencari keuntungan sebesar-besarnya tetapi hanya sebatas memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pada daerah penghasil kopi di Kecamatan Silo Kabupaten Jember keberhasilan produksi kopi belum diiringi oleh keberhasilan pemasaran, hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan petani mengenai pemasaran, pemerintah Kabupaten Jember terutama Kecamatan Silo mengarahkan pembinaan pertanian guna peningkatan mutu produksi dan peningkatan pendapatan melalui saluran-saluran pemasaran yang efisien dalam menyampaikan hasil produksi dari petani ke konsumen.

Pelaksanaan usaha tani kopi tidak hanya berkaitan dengan produksi, bidang pemasaran juga harus diupayakan sebaik mungkin guna ditujukan bagi peningkatan pendapatan petani, maka perlu adanya saluran pemasaran yang efisien dengan tingkat harga yang menguntungkan petani produsen. Kontribusi perkebunan rakyat di Kabupaten Jember khususnya di Kecamatan Silo adalah yang terbesar, yaitu 42,86 persen. Tanaman kopi rakyat di Kecamatan Silo banyak dibudidayakan pada areal

lahan tegalan, dengan sistem tumpangsari dengan tanaman pisang atau tanaman lain yang maksudnya sebagai tanaman pelindung (Rafael, 2000:112). Jenis kopi yang ditanam di daerah tersebut adalah beragam jenisnya yaitu, mulai dari jenis kopi lokal, Torabika, Arabika, sebagian besar petani kopi menanam kopi jenis Robusta, dan ada yang menanam dua jenis kopi sekaligus yaitu Robusta dan Liberika.

Pelaksanaan usaha tani kopi tidak hanya berkaitan dengan produksi, bidang pemasaran juga harus diupayakan sebaik mungkin guna ditujukan bagi peningkatan pendapatan petani, maka perlu adanya pemasaran yang efisien dengan tingkat harga yang menguntungkan petani produsen. Permasalahan pemasaran kopi di Kecamatan Silo adalah kurang memperhatikan kualitas kopi yang dijual oleh petani, adanya sistem "ijon" yang merupakan hal yang sudah umum dilakukan di kalangan petani sehingga akan mempengaruhi besarnya insentif petani untuk melakukan petik pilih, dan tingginya tingkat pencurian kopi di kebun sehingga mengurangi minat petani untuk melakukan petik pilih.

Produksi kopi di Kecamatan Silo 90 persen dijual untuk konsumsi pasar diluar kabupaten dan diekspor, sehingga hanya sekitar 10 persen yang diperjual-belikan di pasar lokal, yang biasa dilakukan oleh kelompok petani dalam skala kecil. Bagi petani skala besar, penjualan kopi dilakukan langsung kepada pengepul dan jumlahnya tidak banyak yakni sekitar 5 persen, hal ini dilakukan selain karena sudah langganan, juga karena skala produksi yang dimiliki cukup besar sehingga hanya mampu dibeli oleh tengkulak. Pengumpul tingkat 1 (blandang) modalnya terbatas sehingga 85 persen hasil panen kopi rakyat dijual kepada blandang (Rafael, 2000:117). Jumlah blandang di daerah ini cukup banyak di daerah-daerah sentra produksi seperti halnya di daerah Kecamatan Silo.

Alur barang produksi kopi di Kecamatan Silo dipasarkan melalui beberapa jaringan kelembagaan pasar komoditas kopi, yaitu jaringan besar yang muaranya keluar kota (untuk pasar pabrikan dan ekspor) dan jalur kedua muaranya pasar lokal

(sekitar Kabupaten Jember). Dalam hal ini petani menghadapi tiga kemungkinan untuk menjual kopi hasil panennya yaitu : (1) melalui blandang yang berada di sekitar desanya, jumlahnya mencapai 85 persen. Sistem pembayaran tunai serta petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi; (2) melalui pedagang pengumpul II, dan (3) melalui pedagang pengecer. Dari keseluruhan anggota blandang tersebut sebagian besar menjadi anggota jaringan yang loyal terhadap pedagang pengepul yang berada di atasnya, sebab dari kontribusi 85 persen terhadap total volume perdagangan kopi rakyat tersebut, bagian pengepul sekitar 80 persen, sisanya disetorkan ke pengepul yang berada di kota kecamatan yaitu Sempolan. Sebagian besar arus kopi sempolan menuju ke Dampit (Malang) yakni sekitar 48 persen dari total nilai perdagangan kopi yang berasal dari Sempolan (Rafael, 2000:118).

Jumlah Penjual dan Pembeli Dalam Struktur Pasar

Petani sebagai penjual dalam menghadapi pembeli yang jumlahnya lebih sedikit, yakni sebesar 14 pembeli (48,27 persen). Pembeli tersebut terdiri dari blandang, Toko Baru di Sempolan dan pedagang pengecer lokal. Pada pasar penjual di tingkat petani struktur pasarnya mendekati bentuk persaingan sempurna karena petani jumlahnya banyak, harga sebagai datum dan pada tingkat tertentu terdapat fleksibilitas harga, untuk lebih jelas lihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penjual dan Pembeli di Kecamatan Silo

Tingkat Pasar	Jumlah Penjual	Pembeli
Petani	29	14
Blandang	12	8
Tengkulak	8	5

Sumber: Rafael, 2000

Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Silo terletak di sebelah timur Kabupaten Jember ± 26 kilometer, daerah tersebut merupakan daerah dataran tinggi pegunungan serta sebagian besar lahannya digunakan untuk lahan pertanian yang meliputi sawah pengairan sederhana. Adapun wilayah Kecamatan Silo adalah sebagai berikut:

- (1.) sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Ledokombo,
- (2.) sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi,
- (3.) sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tempurejo dan,
- (4.) sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Mayang.

Ditinjau dari segi geologis Kecamatan Silo terbagi menjadi dua bagian:

- (1.) Bagian utara merupakan daerah yang agak berbukit dan mendatar, merupakan daerah yang paling subur.
- (2.) Bagian selatan adalah daerah yang berbukit-bukit/ bergunung yang berhawa sejuk.

Tanah pertanian umumnya merupakan daerah persawahan yang subur ditunjang dengan adanya sumber daya alam yang melimpah, namun tidak kalah pentingnya untuk daerah bergunung yang memungkinkan daerah ini memiliki potensi kekayaan alam yang berupa komoditi hasil perkebunan yang mendatangkan sumber devisa bagi negara yang terpenting adalah hasil perkebunan yang berupa kopi, karet dan coklat. Luas daerah tersebut ± 30.998,23 ha, terdiri dari 1,597 ha tanah sawah, 5,217,2 ha tanah tegal, 1.152,5 ha tanah pekarangan, 8.166,87 ha tanah perkebunan dan 14.290,29 ha adalah tanah hutan. Berdasarkan data Dinas Perkebunan atau Unit Pelaksanaan Proyek (UPP) di Slateng bahwa sebagian besar masyarakat di Kecamatan Silo menanam kopi jenis Robusta.

Keadaan Sosial dan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Silo

Penduduk Kecamatan Silo sebagian besar bermatapencaharian sebagai petani, petani di daerah dataran tinggi seperti di daerah ini umumnya adalah menghasilkan produk dari hasil perkebunan seperti kopi. Penghasilan dari produksi kopi merupakan salah satu usaha meningkatkan pendapatan petani, selain dengan menanam kopi ada hal yang lebih penting lagi dalam meningkatkan usaha kopi, yaitu mencari pola pemasaran yang sesuai serta menguntungkan bagi pihak petani. Jumlah petani kopi di daerah ini cukup banyak yaitu berkisar antara 30 – 40 persen dari jumlah petani yang ada dan sebagian besar mereka sudah memiliki pendidikan yang cukup tinggi.

Tingkat Pendidikan Penduduk

Penduduk di kecamatan Silo umumnya berumur antara 20-45 tahun, dimana mereka masih kuat untuk berkerja di ladang/ perkebunan kopi. Keadaan pendidikan Penduduk di Silo sebagian besar tidak sekolah dan tidak tamat SD, lihat Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Penduduk Kecamatan Silo Tahun 1999.

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah
1.	Tidak sekolah	31.148
2.	Tidak tamat SD	8.625
3.	Tamat SD	10.335
4.	Tamat SLTP	2.688
5.	Tamat SLTA	1.354
6.	Tamat PT/AK	26
Jumlah		54.176

Sumber: BPS, 1999

Jumlah dan Komposisi Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencaharian penduduk sebagian besar adalah petani, sehingga besarnya sumbangan dari hasil pertanian terhadap penerimaan daerah cukup besar jumlahnya, untuk lebih jelas lihat pada Tabel 4. Hal tersebut membuat pemerintah daerah

Kabupaten Jember berusaha membantu peningkatan produksi dari hasil pertanian melalui penyuluhan dari dinas pertanian, pembinaan usaha tani, pemberian paket kredit berupa pupuk, dan sebagainya.

Tabel 4. Mata Pencaharaan Penduduk di Kecamatan Silo Tahun 1999

No.	Mata pencaharian	Jumlah
1.	Bertani	11.483
2.	Buruh tani	9.122
3.	Berdagang	3.746
4.	PNS/ ABRI	5.986
5.	Pensiunan	122
6.	Lain-lain	2.915
Jumlah		33.374

Sumber: Kantor Kecamatan Silo, 1999.

4.2 Analisis Perbedaan Rata-rata Pendapatan Petani Kopi di Kecamatan Silo

Pada saluran pemasaran pendek digunakan 20 sampel petani kopi dari petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari 20 sampel petani kopi tersebut diperoleh gambaran pendapatan rata-rata petani kopi yang dikonversikan perhektar yang dapat dilihat pada lampiran 1. Sehingga pendapatan rata-rata terhadap 20 sampel petani kopi tersebut pada saluran pemasaran pendek adalah sebesar Rp.1.440.684,- dengan harga rata-rata Rp. 5.700,- per kilogram kopi bubuk.

Pada pemasaran panjang digunakan 20 sampel petani kopi dari petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran panjang tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari 20 sampel petani kopi tersebut diperoleh gambaran pendapatan rata-rata petani kopi yang dikonversikan perhektar yang dapat dilihat pada lampiran 2. Sehingga pendapatan rata-rata terhadap 20 sampel petani kopi tersebut pada saluran pemasaran panjang adalah sebesar Rp.1.134.404,- dengan harga rata-rata Rp. 5.150,-

per kilogram kopi bubuk, untuk lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 1-2. Pendapatan rata-rata petani kopi dan harga kopi dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai Rata-rata Pendapatan dan Harga Kopi yang Diperoleh Petani Kopi Tahun 1999

Nomor	Saluran pemasaran	Pendapatan rata-rata petani kopi	Harga rata-rata per kilogram kopi yang diperoleh petani kopi
1.	Pendek	Rp.1.440.684,-	Rp. 5.700,-
2.	Panjang	Rp.1.134.404,-	Rp. 5.150,-

Sumber: Lampiran 1-2, diolah Oktober 2000

4.2.1 Uji Statistik Uji-t Terhadap Analisis Perbedaan Rata-rata Pendapatan Petani Kopi yang Menggunakan Saluran Pemasaran Pendek dan Panjang

Berdasarkan hasil analisis, untuk mengetahui adanya perbedaan pendapatan dalam memasarkan kopi baik melalui saluran pemasaran pendek maupun saluran pemasaran panjang secara nyata/ signifikan maka digunakan pengujian statistik dengan menggunakan uji-t. Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji-t diperoleh perhitungan t-hitung sebesar 4,624 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,729.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji-t maka dapat dilakukan pengujian hipotesis, dimana hasil hipotesisi yang dilakukan telah memenuhi kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. $H_1 : Y_1 \neq Y_2$ berarti ada perbedaan antara pendapatan petani kopi saluran pemasaran pendek dengan saluran pemasaran panjang

2. t hitung $>$ t tabel, maka H_1 diterima, jadi ada perbedaan nyata/ signifikan antara pendapatan petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek dan yang menggunakan saluran pemasaran panjang.

Hasil keputusan berdasarkan kriteria diatas maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa rata-rata pendapatan bersih petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek berbeda dengan rata-rata pendapatan bersih petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran panjang adalah signifikan sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.

4.2.2 Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi

Analisis ini dimaksudkan untuk melihat manakah yang lebih efisien antara pemasaran kopi pada saluran pendek dan panjang. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari data responden (petani kopi) diperoleh nilai E_p (efisiensi pemasaran) kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek dengan nilai rata-rata E_p sebesar 41,22 dan pada saluran pemasaran panjang diperoleh nilai rata-rata E_p sebesar 47,67. Kriteria nilai E_p dikatakan efisien apabila nilai E_p semakin mendekati nilai 0 (nol). Berdasarkan perhitungan yang dilakukan didapat bahwa nilai rata-rata E_p saluran pemasaran kopi yang menggunakan saluran pemasaran panjang (47,67) didapati bahwa nilainya lebih besar dari nilai rata-rata E_p saluran pemasaran kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek (41,22). Sehingga dapat dikatakan bahwa pada saluran pendek didapati saluran pemasaran yang lebih efisien dari saluran pemasaran kopi yang menggunakan saluran panjang, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Ep Pada Sistem Saluran Pemasaran Pendek dan Panjang Tahun 1999

Nomor	Saluran pemasaran	Nilai Ep (persen)
1.	Pendek	41,22
2.	Panjang	47,67

Sumber: Lampiran 3, diolah Oktober 2000

4.3 Pembahasan

Setiap proses produksi akan menghitung nilai total produksinya dan perhitungan tersebut dinilai dengan nilai tukar rupiah (uang). Nilai total produksi tersebut dikurangi dengan nilai total biaya yang dikeluarkan maka diperoleh pendapatan bersih yang diterima petani kopi di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata/signifikan antara pemasaran kopi yang menggunakan saluran pemasaran panjang dan saluran pemasaran pendek. Pendapatan petani kopi yang sudah dikonversikan dalam satu hektar lahan kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek memiliki nilai rata-rata pendapatan sebesar Rp1.440.684,- yang ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata pendapatan petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran panjang yaitu sebesar Rp 1.334.404,-. Berarti selisih rata-rata pendapatan petani yang menggunakan kedua saluran pemasaran kopi tersebut sebesar Rp 306.279,- atau terdapat perbedaan pendapatan rata-rata sebesar 21,25 persen, dimana pendapatan rata-rata petani yang menggunakan saluran pemasaran pendek lebih besar 21,25 persen dibandingkan dengan petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran panjang, untuk lebih jelas lihat Tabel 7.

Tabel 7. Perbedaan Pendapatan Rata-rata Petani Kopi di Silo Tahun 1999

Nomor	Saluran Pemasaran	Pendapatan rata-rata	Nilai perbedaan (persen)
1.	Pendek	Rp1.440.684,-	21,25
2.	Panjang	Rp 1.334.404,-	-26,99

Sumber: Lampiran 4, diolah Oktober 2000

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran kopi melalui saluran pemasaran panjang memiliki nilai perbedaan pendapatan rata-rata sebesar – 26,99 persen yang berarti memiliki perbedaan pendapatan rata-rata lebih rendah dari nilai pendapatan petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran kopi pada saluran pemasaran panjang.

Tingkat efisiensi saluran pemasaran kopi di Kecamatan Silo Kabupaten Jember didapati bahwa saluran pemasaran yang digunakan petani dalam memasarkan hasil pertaniannya yang berupa kopi lebih efisien pada penggunaan saluran pemasaran pendek daripada menggunakan saluran pemasaran panjang. Hal tersebut disebabkan karena total nilai produk saluran pemasaran pendek yang diterima lebih besar namun biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi kopi relatif cukup kecil, selain itu juga karena petani menjual langsung produknya kepada pengecer tanpa melalui tengkulak. Saluran pemasaran panjang total nilai produk yang diterima lebih kecil karena pedagang pengumpul/ tengkulak memberikan harga yang lebih rendah dari harga dipasaran. Namun biaya pemasaran yang dikeluarkan juga lebih tinggi karena tengkulak mengambil keuntungan dari pembelian kopi petani dan menjual dipasaran dengan harga pasaran atau lebih tinggi dari harga pasar bila memungkinkan, kemudian secara terus-menerus dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi kepada lembaga pemasaran berikutnya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya dua saluran pemasaran kopi yaitu pendek dan panjang menyebabkan adanya perbedaan rata-rata pendapatan bersih petani kopi.
2. petani kopi yang memasarkan kopi dengan menggunakan saluran pemasaran pendek lebih efisien dari petani kopi yang memasarkan kopi dengan menggunakan saluran pemasaran panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disarankan bahwa:

- a. perlu adanya pembinaan saluran pemasaran yang lebih efisien dan lebih menjamin kelangsungan peningkatan pendapatan rata-rata petani kopi yang tinggi dan merata,
- b. perlu peran serta pemerintah untuk mengatur saluran pemasaran komoditi pertanian khususnya kopi di daerah-daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi A. 1984, *Kebijaksanaan Strategi dan Sistem Pembangunan Pertanian*, CV. Bina Karya Cisarua, Jakarta.
- Boediono, 1993, *Pengantar Ekonomi Mikro*, BPFE, Yogyakarta.
- Dajan, Anto, 1991, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- Depdikbud, 1993, *Bahan Referensi Penataran P-4*, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Jakarta.
- Djarwanto, 1996, *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, Liberty, Yogyakarta.
- Hernanto F, 1996, *Ilmu Usaha Tani: Pembangunan Swadaya*, Rajawali Press, Jakarta.
- Mubyarto, 1989, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, LP3ES, Jakarta.
- Pasaribu A, 1987, *Ekonometrika*, Borta Gorat, Medan.
- Rafael PS, 2000, *Pewilayahan Komoditass di Kabupaten Jember Dilihat dari Struktur Tata Niaga. Jember: Universitas Jember – Fakultas Ekonomi*
- RI, 1999, *Statistik Pertanian Kecamatan Silo*, Jember, Kantor Pertanian Tanaman Pangan.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Soekartawi, 1989, *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Soekartawi, 1990, *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*, Rajawali Press, Jakarta.
- Supranto, J, 1983, *Ekonometrika*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Sudarsono, 1991, *Pengantar Ekonomi Mikro*, LP3ES, Jakarta.

Sudarsono. 1989. ***Pengantar Ekonomi Mikro***. Yogyakarta : BPFE

Sukirno S. 1996. *Ekonomi Pembangunan Proses Masalah dan Dasar Kebijakan*.
Jakarta : LPFE UI

-----, 1996. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta : PT Grafindo
Persada

Sumodiningrat, Gunawan. 1998. ***Membangun Perekonomian Rakyat***. Yogyakarta :
IDEA

Supranto, J. 1986. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta : LPFE – UI

Lampiran 1,
Pendapatan Bersih Petani Kopi
Saluran Pemasaran Pendek (Petani-Pengecer-Konsumen) Tahun 1999

No. Sampel	Luas Lahan (ha)	Biaya Tetap (TFC) Rp	Biaya Variabel (TVC) Rp	Biaya Total (TC) Rp	Total Produksi Kg	Harga per Kg Rp	Nilai Produksi (TR) Rp	Pendapatan Bersih Petani Kopi (Rp)	Pendapatan Bersih Petani Kopi (Rp) per hektar
1,	0,145	45.000	105.000	150.000	61	5.600	341.600	191.600	1.321.379
2,	0,32	99.300	231.700	331.000	135	6.000	810.000	479.000	1.496.875
3,	0,125	38.700	90.300	129.000	53	5.500	291.500	162.500	1.300.000
4,	0,45	139.650	325.850	465.500	252	5.800	1.461.600	996.100	2.213.556
5,	0,856	264.900	618.100	883.000	360	6.000	2.160.000	1.277.000	1.491.822
6,	0,603	186.600	435.400	622.000	254	6.000	1.524.000	902.000	1.495.854
7,	0,894	276.600	645.400	922.000	376	5.500	2.068.000	1.146.000	1.281.879
8,	0,659	203.700	475.300	679.000	277	5.700	1.578.900	899.900	1.365.554
9,	0,7	216.300	504.700	721.000	294	5.600	1.646.400	925.400	1.322.000
10,	0,673	207.900	485.100	693.000	283	5.300	1.499.900	806.900	1.198.960
11,	0,5	155.250	362.250	517.500	210	5.500	1.155.000	637.500	1.275.000
12,	0,25	77.700	181.300	259.000	105	5.800	609.000	350.000	1.400.000
13,	2,188	677.400	1.580.600	2.258.000	928	5.750	5.336.000	3.078.000	1.406.764
14,	1,318	409.050	954.450	1.363.500	738	5.800	4.280.400	2.916.900	2.213.126
15,	1,94	600.300	1.400.700	2.001.000	816	5.700	4.651.200	2.650.200	1.366.082
16,	0,4	123.750	288.750	412.500	168	5.800	974.400	561.900	1.404.750
17,	0,33	102.150	238.350	340.500	139	6.000	834.000	493.500	1.495.455
18,	0,42	129.900	303.100	433.000	177	5.300	938.100	505.100	1.202.619
19,	0,5	154.500	360.500	515.000	210	5.400	1.134.000	619.000	1.238.000
20,	0,5	154.200	359.800	514.000	210	5.600	1.176.000	662.000	1.324.000
Jumlah =	14	4.262.850	9.946.650	14.209.500	6.046		34.470.000	20.260.500	28.813.675

Sumber: Data Primer Diolah November 2000

Lampiran 2,
Pendapatan Bersih Petani Kopi
Saluran Pemasaran Panjang (Petani-Tengkulak-Pengecer-Konsumen) Tahun 1999

No. Sampel	Luas Lahan (ha)	Biaya Tetap (TFC) Rp	Biaya Variabel (TVC) RP	Biaya Total (TC) Rp	Total Produksi Kg	Harga per Kg Rp	Nilai Produksi (TR) Rp	Pendapatan Bersih Petani Kopi (Rp)	Pendapatan Bersih Petani Kopi (Rp) per hektar
1,	0,435	135.000	315.000	450.000	183	5.200	951.600	501.600	1.153.103
2,	0,425	131.850	307.650	439.500	179	5.100	912.900	473.400	1.113.882
3,	0,24	74.400	173.600	248.000	101	5.100	515.100	267.100	1.112.917
4,	0,5	154.950	361.550	516.500	210	5.000	1.050.000	533.500	1.067.000
5,	0,35	108.450	253.050	361.500	147	5.200	764.400	402.900	1.151.143
6,	0,65	201.300	469.700	671.000	273	5.300	1.446.900	775.900	1.193.692
7,	0,9	278.700	650.300	929.000	378	5.200	1.965.600	1.036.600	1.151.778
8,	0,75	232.500	542.500	775.000	315	5.100	1.606.500	831.500	1.108.667
9,	0,7	216.900	506.100	723.000	294	5.200	1.528.800	805.800	1.151.143
10,	0,673	208.500	486.500	695.000	283	5.300	1.499.900	804.900	1.195.988
11,	0,732	226.800	529.200	756.000	308	5.100	1.570.800	814.800	1.113.115
12,	1,25	387.300	903.700	1.291.000	526	5.200	2.735.200	1.444.200	1.155.360
13,	1,5	464.700	1.084.300	1.549.000	631	5.100	3.218.100	1.669.100	1.112.733
14,	1,75	542.100	1.264.900	1.807.000	736	5.100	3.753.600	1.946.600	1.112.343
15,	0,45	139.350	325.150	464.500	189	5.000	945.000	480.500	1.067.778
16,	0,56	173.400	404.600	578.000	235	5.100	1.198.500	620.500	1.108.036
17,	0,4	123.900	289.100	413.000	168	5.300	890.400	477.400	1.193.500
18,	0,225	69.600	162.400	232.000	95	5.200	494.000	262.000	1.164.444
19,	0,3	92.700	216.300	309.000	127	5.000	635.000	326.000	1.086.667
20,	0,5	154.500	360.500	515.000	212	5.200	1.102.400	587.400	1.174.800
Jumlah	13	4.116.900	9.606.100	13.723.000	5.590		28.784.700	15.061.700	22.688.089

Sumber: Data Primer Diolah November 2000

Efisiensi Pemasaran

Pada Sistem Saluran Pemasaran Pendek (Petani-Pengecer-Konsumen),

No. Sampel	Nama Petani	Luas Lahan (ha)	Total Biaya Pemasaran (BP) Rp	Nilai Produksi (TR) Rp	Efisiensi Pemasaran (Persen)
1	P. Syamsuri	0,145	146.000	341.600	42,7400468
2	P. Sutaf	0,32	321.600	810.000	39,7037037
3	P. Sukono	0,125	129.000	291.500	44,2538593
4	P. Bahrul	0,45	465.500	1.461.600	31,848659
5	P. Budiyananto	0,856	821.200	2.160.000	38,0185185
6	P. Mulyadi	0,603	622.000	1.524.000	40,8136483
7	P. Holipa	0,894	880.000	2.068.000	42,5531915
8	P. Arbaus	0,659	679.000	1.578.900	43,0046235
9	P. Darwi	0,7	721.000	1.646.400	43,792517
10	P. Ngarimin	0,673	640.900	1.499.900	42,7295153
11	P. Sukarsih	0,5	498.400	1.155.000	43,1515152
12	P. Mat Hanafi	0,25	259.000	609.000	42,5287356
13	P. Tini	2,188	2.150.000	5.336.000	40,2923538
14	P. Nahria	1,318	1.245.000	4.180.400	29,7818391
15	P. Syamsudin	1,94	2.001.000	4.651.200	43,0211558
16	P. Aris	0,4	412.500	974.400	42,3337438
17	Ariman	0,33	340.500	834.000	40,8273381
18	P. Nijam	0,42	420.000	938.100	44,7713463
19	P. Kamal	0,5	505.500	1.134.000	44,5767196
20	P. Ram	0,5	514.000	1.176.000	43,707483
Jumlah =		14	13.772.100	34.370.000	41,2225257

Pada sistem Saluran Pemasaran Panjang (Petani- Tengkulak- Konsumen)

No. Sampel	Nama Petani	Luas Lahan (ha)	Total Biaya Pemasaran (BP) Rp	Nilai Produksi (TR) Rp	Efisiensi Pemasaran (Persen)
1	P. Syamsuri	0,435	450.000	951.600	47,2887768
2	P. Sutaf	0,425	439.500	912.900	48,1432797
3	P. Sukono	0,24	248.000	515.100	48,1459911
4	P. Bahrul	0,5	516.500	1.050.000	49,1904762
5	P. Budiyananto	0,35	361.500	764.400	47,2919937
6	P. Mulyadi	0,65	671.000	1.446.900	46,3750086
7	P. Holipa	0,9	929.000	1.965.600	47,2629223
8	P. Arbaus	0,75	775.000	1.606.500	48,2415188
9	P. Darwi	0,7	723.000	1.528.800	47,2919937
10	P. Ngarimin	0,673	695.000	1.499.900	46,3364224
11	P. Sukarsih	0,732	756.000	1.570.800	48,1283422
12	P. Mat Hanafi	1,25	1.291.000	2.735.200	47,1994735
13	P. Tini	1,5	1.549.000	3.218.100	48,1339921
14	P. Nahria	1,75	1.807.000	3.753.600	48,1404518
15	P. Syamsudin	0,45	464.500	945.000	49,1530392
16	P. Aris	0,56	578.000	1.198.500	48,2269504
17	Ariman	0,4	413.000	890.400	46,3836178
18	P. Nijam	0,225	232.000	494.000	46,9635628
19	P. Kamal	0,3	309.000	635.000	48,6614773
20	P. Ram	0,5	515.000	1.102.400	46,7162554
Jumlah =		13	13.723.000	28.784.700	47,6746327

T-Test, Nilai Pendapatan Petani Kopi Saluran Pemasaran Pendek Dan Sistim Saluran Panjang

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	X1	1440683,8	20	280197,68	62654,106
	X2	1134403,5	20	39666,795	8869,7651

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	X1 & X2	20	-,344	,137

Paired Samples Test

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	X1 - X2	306280,30	296202,68	66232,934	167653,18	444907,42

Paired Samples Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	X1 - X2	4,624	19	,000

Tabel t.

df.	t ₁₀₀	t ₀₅₀	t ₀₂₅	t ₀₁₀	t ₀₀₅	df.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

Sumber : John E. Freimd & Frank J. Williams, *Modern Business Statistics*, edisi kedua, Prentice Hall, Inc., 1965.

Lampiran

Uji-t

Perbedaan Rata-rata Pendapatan Petani Kopi di Silo

Derajat kesalahan 0,05 % atau derajat keyakinan 0,95 %, diperoleh:

$$t\text{-hitung} = 4,624$$

$$t\text{-tabel} = 1,729$$

maka:

1. $H_1 : Y_1 \neq Y_2$ berarti ada perbedaan antara pendapatan petani kopi saluran pemasaran pendek dengan saluran pemasaran panjang
2. t hitung $>$ t tabel, maka H_1 diterima, jadi ada perbedaan nyata/ signifikan antara pendapatan petani kopi yang menggunakan saluran pemasaran pendek dan yang menggunakan saluran pemasaran panjang.

Diagram Uji-t,

