

PERTANIAN

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI ARABIKA DI DESA KARANGPRING
KECAMATAN SUKORAMBI KABUPATEN JEMBER**

*Marketing efficiency analysis of Arabica Coffee at Karangpring Village
Sukorambi Subdistrict Jember Regency*

Dewina Widyaningtyas, Sugeng Raharto*, Titin Agustina

Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

*E-mail : raharto.faperta@unej.ac.id

ABSTRACT

Arabica Coffee has a higher economic value than Robusta Coffee because it has a higher price and a better taste than Robusta Coffee. One of the Arabica Coffee producers in Jember Regency is Karangpring Village Sukorambi District. This research aims to (1) determine the marketing channel and marketing functions performed by the Arabica Coffee marketing agency in Karangpring Village, (2) determine the structure, conduct, and performance of Arabica Coffee marketing in Karangpring village. Sampling methods used are total sampling and snowball sampling. Data analysis methods used are: (1) descriptive method and (2) marketing margin analysis, market share, margin distribution, and marketing efficiency. The result shows (1) Marketing channels of Arabica Coffee in Karangpring Village Sukorambi District Jember Regency consists of five marketing channels. Marketing agencies involved consist of farmers, middlemen, village traders, wholesalers, province traders (UD. Wijaya), exporters (PT Indokom Citra Persada), and consumer/trader. (2) The marketing functions are not fully carried out by the respective marketing agencies which are involved in Arabica Coffee marketing. (3) The market structure in the Arabica Coffee marketing is oligopsony, (4) The market conduct on Arabica Coffee marketing by each criterion can be inferred that it is not good because of the pricing practices on Arabica Coffee is dominated by middlemen, uneven marketing costs, dishonest pricing, the absence of government intervention in terms of pricing policies, (5) Arabica Coffee market performance of each criterion is not good because of the relatively high marketing margins, the uneven margin distribution, and small marketing efficiency. It can be concluded that Arabica Coffee marketing in Karangpring Village Sukorambi District Jember Regency is inefficient.

Keywords: Arabica Coffee, Marketing, Market Structure, Market Conduct, Market Performance

ABSTRAK

Kopi arabika memiliki nilai ekonomi lebih tinggi daripada kopi robusta karena kopi arabika memiliki harga dan cita rasa yang lebih tinggi dari kopi robusta. Salah satu daerah penghasil kopi arabika di Kabupaten Jember adalah Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring, (2) mengetahui struktur, perilaku, dan keragaan pasar dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring. Metode pengambilan contoh menggunakan *total sampling* dan *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) metode deskriptif, dan (2) analisis margin pemasaran, *market share*, distribusi margin, dan efisiensi pemasaran Hasil penelitian menunjukkan (1) Saluran pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember terdiri dari lima saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani, tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang provinsi (UD Wijaya), eksportir (PT Indokom Citra Persada), dan konsumen/trader. (2) Fungsi-fungsi pemasaran tidak sepenuhnya dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika. (3) Struktur pasar dalam pemasaran kopi arabika yaitu struktur pasar oligopsoni, (4) Perilaku pasar dalam pemasaran kopi arabika dari masing-masing kriteria dapat disimpulkan perilaku pasar kopi arabika tidak baik karena praktek penentuan harga kopi arabika didominasi oleh pedagang perantara, biaya pemasaran tidak seragam, penentuan harga tidak jujur, tidak adanya intervensi pemerintah dalam hal kebijakan harga, (5) Keragaan pasar kopi arabika dari masing-masing kriteria tidak baik karena margin pemasaran relatif besar, distribusi margin tidak merata, dan efisiensi pemasaran kecil. Sehingga dapat disimpulkan pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember tidak efisien.

Kata Kunci: Kopi Arabika, Pemasaran, Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Keragaan Pasar

How to cite: Widyaningtyas, Dewina, Raharto, Sugeng, Agustina, Titin. 2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Berkala Ilmiah Pertanian* 1(1): xx-xx

PENDAHULUAN

Subsektor perkebunan memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia namun tidak diimbangi dengan peningkatan luas areal untuk tanaman perkebunan sehingga diperlukan adanya revitalisasi perkebunan. Komoditas perkebunan yang pernah berjaya dimasa lalu dengan komoditas-komoditas unggulan secara internasional, seperti tebu, kopi, rempah-rempah dan lain sebagainya. Revitalisasi juga harus dipandang proses untuk menyegarkan kembali perkebunan, membangun daya saing, meningkatkan kinerja, serta mensejahterahkan pelakunya, terutama petani pekebun sebagai bagian dari usaha untuk mensejahterakan seluruh rakyat (Wibowo, 2007).

Salah satu komoditas tanaman perkebunan adalah kopi. Kopi merupakan komoditi ekspor yang mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia. Salah satu jenis komoditas kopi yaitu kopi arabika. Kopi arabika memiliki nilai ekonomi lebih tinggi daripada kopi robusta. Menurut Disbun Jatim (2010), Kabupaten Jember merupakan kabupaten ketiga yang memiliki produksi kopi arabika terbesar di Jawa Timur yaitu sebesar 237 ton dengan luas areal tanaman kopi arabika seluas 735 ha. Kopi arabika mempunyai prospek pasar yang sangat bagus serta memiliki harga yang relatif lebih tinggi dari kopi robusta. Melihat kondisi tersebut maka kopi arabika mulai dikembangkan di Kabupaten Jember.

Daerah yang pertama menanam kopi arabika dan telah menghasilkan di Kabupaten Jember adalah Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi. Kopi arabika di Desa Karangpring telah ditanam sejak tahun 2005. Luas areal tanaman kopi di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember sekitar 20-30 Ha. Jumlah tanaman kopi adalah 1 Ha yang ditanam disela-sela pohon pelindung dan kopi robusta adalah sekitar 800 hingga 1000 pohon. Tanaman kopi arabika ini dikembangkan oleh para petani kopi dikarenakan masa panen kopi arabika lebih awal dari pada kopi robusta serta memiliki harga yang jauh lebih tinggi dari kopi robusta.

Pemasaran merupakan alur perpindahan produk dari tangan petani produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi karena tujuan akhir dari berusahatani adalah memasarkan hasil produksi dengan harga setinggi-tingginya agar dapat meningkatkan pendapatan. Apabila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani maka kondisi ini mempengaruhi motivasi petani untuk merawat tanaman. Akibatnya penawaran menurun sehingga harga menjadi naik. Setelah harga naik, petani kembali termotivasi untuk merawat tanaman dengan baik. Hasilnya penawaran meningkat dan harga akan jatuh kembali (dengan asumsi *ceteris paribus*) (Daniel, 2004).

Pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring secara umum dipasarkan di Pasar lokal, nasional, dan diekspor dengan negara tujuan ekspor adalah USA dan negara-negara Eropa. Salah satu kendala pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring adalah saluran pemasaran yang panjang melibatkan banyak lembaga pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, harga ditingkatkan konsumen akan semakin tinggi, sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati petani melainkan pedagang perantara. Oleh sebab itu, dikhawatirkan perbedaan margin pemasaran yang tinggi akan merugikan petani sebagai produsen. Padahal salah satu cara memasarkan kopi arabika secara efisien adalah dengan mengurangi margin pemasarannya. Kurangnya informasi pasar menyebabkan kurangnya pengetahuan petani mengenai kondisi pasar. Hal ini mengakibatkan *bargaining position* petani dalam menentukan harga jual kopi arabika menjadi lemah, sehingga petani lebih sering sebagai penerima harga. Harga kopi arabika sangat ditentukan oleh para pedagang kopi arabika yang langsung membeli kopi arabika dari petani.

Setiap lembaga pemasaran kopi arabika yang terlibat melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi - fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran tersebut mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran. Sehingga semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan sehingga semakin tinggi pula harga kopi arabika yang dibayarkan konsumen. Oleh sebab itu diindikasikan pemasaran kopi arabika tersebut tidak efisien. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran kopi arabika dapat dilihat dengan menggunakan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, and Performance*). SCP adalah merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran dengan melihat struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar pada masing-masing lembaga pemasaran. Struktur pasar dapat mempengaruhi perilaku pasar kopi arabika. Struktur pasar dan perilaku pasar akan menentukan tingkat efisiensi dari pemasaran kopi arabika. Keragaan pasar digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh struktur dan perilaku pasar dalam proses pemasaran komoditas kopi arabika. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis untuk melihat efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui saluran pemasaran dan fungsi -fungsi pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi

Kabupaten Jember; (2) mengetahui struktur, perilaku, dan keragaan pasar kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember.

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Penentuan penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive Method*) dengan pertimbangan bahwa Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember merupakan salah satu menghasilkan kopi arabika di Kabupaten Jember. Kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi telah dibudidayakan sejak tahun 2005 dan setiap tahunnya mengalami perkembangan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non acak yaitu *Total Sampling* dan metode *Snowball Sampling*. Metode pengambilan contoh dengan menggunakan *total sampling* disebut juga sampel jenuh atau sensus. Sampel jenuh adalah seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Hal ini dilakukan karena jumlah populasinya kecil atau terjangkau keseluruhan oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Jumlah populasi keseluruhan sebagai sampel yaitu sebanyak 54 petani. Teknik *snowball sampling* digunakan dalam menentukan sampel yang diawali dengan jumlah sampel yang kecil. Kemudian sampel tersebut mencari atau menunjukkan sampel lainnya dan seterusnya sampai jumlah sampel tercapai (Hikmat, 2011). Teknik *snowball sampling* yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember.

Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara terstruktur, studi dokumentasi, dan observasi langsung yang dilakukan untuk memperkuat hasil wawancara. Data sekunder didapatkan dari instansi terkait seperti profil desa dan data dari Dinas Perkebunan.

Untuk menjawab permasalahan pertama mengenai saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember menggunakan analisis deskriptif. Dengan analisis deskriptif ini dapat dipaparkan saluran-saluran pemasaran yang terjadi dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring serta fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran kopi arabika.

Untuk menjawab permasalahan kedua mengenai struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar didasarkan pada konsep SCP (*Structure, Conduct, and Performance*) dengan kriteria yang digunakan untuk menganalisis SCP yaitu sebagai berikut (Sudiyono, 2002):

1. Struktur pasar (*Market Structure*)
 - a. Ukuran jumlah pembeli dan penjual harus banyak, sehingga menjamin adanya suatu intensitas persaingan yang memadai dalam hal harga dan kualitas produk.
 - b. Adanya kebebasan masuk dan keluar pasar bagi lembaga-lembaga pemasaran.
 - c. Jumlah pembeli harus memadai, sehingga mendorong peningkatan efisiensi investasi dalam usaha pemasaran komoditi pertanian.
2. Tingkah laku pasar (*Market Conduct*)
 - a. Praktek-praktek penentuan harga harus memungkinkan adanya grading dan standarisasi komoditi pertanian
 - b. Biaya pemasaran harus seragam

- c. Penentuan harga harus bebas dari praktek-praktek persekongkolan, tidak jujur ataupun perdagangan gelap
- d. Intervensi pemerintah dalam bentuk kebijaksanaan harga harus dapat memperbaiki mutu produk dan peningkatan keputusan konsumen

3. Kriteria keragaan pasar

- a. Harus terdapat kemajuan teknologi
- b. Adanya orientasi untuk perkembangan lembaga-lembaga pemasaran
- c. Adanya peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya
- d. Adanya perbaikan kualitas produk dan maksimasi jasa pemasaran dengan biaya serendah mungkin.

Selanjutnya untuk menjawab permasalahan kedua mengenai keragaan pasar dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember, dilakukan dengan menghitung margin pemasaran, distribusi margin, share harga dan nilai efisiensi pemasaran sebagai berikut:

1. Margin pemasaran yaitu untuk mengetahui jumlah uang yang diterima petani kopi arabika dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli kopi arabika. Untuk melakukan analisis margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Sudiyono, 2002):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat pengecer (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu semakin kecil nilai margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani atau produsen kopi arabika lebih besar dari pada margin pemasaran keseluruhan.

2. *Share* Harga

Share harga yaitu persentase harga yang diterima petani dari harga yang diterima konsumen. Share harga yang diterima petani dapat dihitung dengan rumus (Rahim dan Hastuti, 2007) :

$$Sp = Pf / Pr \times 100\%$$

Dimana:

Sp = bagian (*share*) yang diterima petani (%)

Pf = harga ditingkat petani (Rp)

Pr = harga di tingkat konsumen akhir atau harga di tingkat pengecer (Rp)

3. Distribusi margin yaitu pembagian keuntungan dan biaya pemasaran kopi arabika yang diterima masing-masing lembaga pemasaran kopi arabika pada masing-masing saluran menggunakan rumus (Sudiyono, 2002):

$$Sbij = [Cij / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah :

$$Skj = [\pi j / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

$$\pi j = Hj - Hbj - Cij$$

Keterangan :

Sbij = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

Cij = biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga ke-j (biaya pemasaran)

Pr = harga di tingkat pengecer

Pf = harga di tingkat petani

Hj = harga jual lembaga ke-j

Hbj = harga beli lembaga ke-j

Skj = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j

πj = keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Kriteria pengambilan keputusan:

· Efisien apabila $Skj > Sbij$

· Tidak efisien apabila $Skj < Sbij$

4. Tingkat efisiensi pemasaran adalah hasil total biaya pemasaran kopi arabika dengan total produksi kopi arabika yang dipasarkan dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi, 1993):

$$EP_s = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan:

EPs = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya (rupiah)

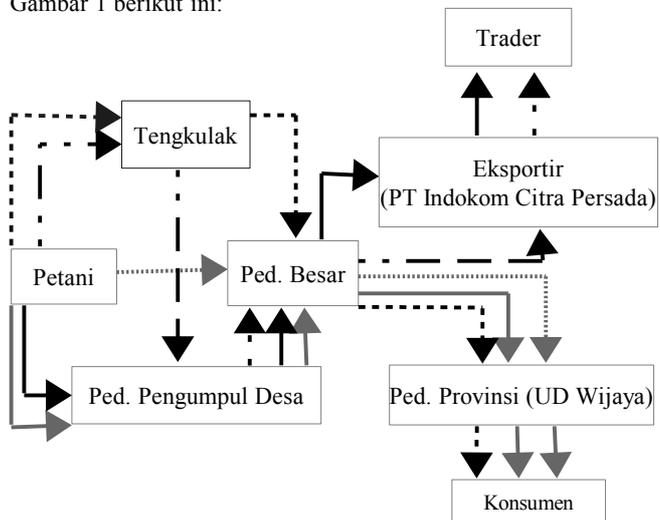
TNP= Total Nilai Produk (rupiah)

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran, maka akan menyebabkan saluran pemasaran semakin tidak efisien dikarenakan nilai efisiensinya akan semakin besar. Begitu pula sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran semakin kecil, maka akan menjadikan pemasaran semakin semakin efisien dengan asumsi total nilai produk (TNP) yang dijual tetap. Nilai efisiensi pemasaran dilihat dengan cara membandingkan nilai EPs saluran pemasaran yang satu dengan nilai EPs saluran pemasaran yang lain. Jika saluran pemasaran satu memiliki nilai EPs yang lebih kecil daripada nilai EPs saluran pemasaran yang lain maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien daripada saluran pemasaran yang lainnya.

HASIL

Saluran dan Fungsi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh petani maupun lembaga pemasaran guna mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dalam memasarkan suatu komoditas maupun produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian pemasaran kopi arabika olah kering di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember memiliki lima saluran pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember

Keterangan:

- : Saluran pemasaran 1 (2 tingkat) : Petani – Pedagang Besar Pedagang Provinsi (UD Wijaya)- Konsumen
- : Saluran pemasaran 2 (3 tingkat) : Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Besar – Eksporir (PT. Indokom Citra Persada) – Trader
- : Saluran pemasaran 3 (3 tingkat) : Petani – Pedagang Pengumpul desa – Pedagang besar – Pedagang Provinsi(UD Wijaya) – Konsumen
- : Saluran pemasaran 4 (3 tingkat) : Petani - Tengkulak - Pedagang Besar – Pedagang Provinsi (UD Wijaya) - Konsumen (Panah Biru)

- - ► :Saluran pemasaran 5 (4 tingkat) : Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Besar – Eksportir (PT. Indokom Citra Persada) – Trader (Panah Merah)

Fungsi pemasaran adalah fungsi yang dilakukan oleh setiap komponen yang saling berinteraksi dalam sistem pemasaran. Fungsi pemasaran diperlukan untuk memperlancar pendistribusian kopi arabika. Fungsi pemasaran lembaga pemasaran kopi arabika dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Lembaga Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Perlakuan
Petani	Pertukaran	Penjualan (kopi olah kering dan gelondong merah)
	Fisik	Pengolahan (kopi olah kering), Pengemasan, Pengangkutan,
	Penyediaan Sarana	Pembiayaan (biaya angkut), Informasi Pasar
Tengkulak	Pertukaran	Pembelian dan Penjualan (kopi olah kering)
	Fisik	Pengangkutan, Pengemasan
	Penyediaan Sarana	Pembiayaan (pinjaman modal usahatani), pengumpulan, Informasi Pasar
Ped. Pengumpul Desa	Pertukaran	Pembelian dan Penjualan (kopi olah kering dan gelondong merah)
	Fisik	Pemrosesan (gelondong merah menjadi HS Basah), Pengemasan
	Penyediaan Sarana	Pengumpulan, Pembiayaan (pinjaman modal usahatani), Penanggungan resiko (fluktuasi harga), Informasi Pasar,
Pedagang Besar	Pertukaran	Pembelian dan Penjualan
	Fisik	Pengangkutan, Pengemasan
	Penyediaan Sarana	Pengumpulan, Pembiayaan (pinjaman modal usahatani), Penanggungan Resiko (fluktuasi harga), Informasi Pasar
Eksportir (PT Indokom Citra Perasada)	Pertukaran	Pembelian dan Penjualan (kopi olah kering dan kopi HS basa)
	Fisik	Pemrosesan (pengolahan lanjutan), Penyimpanan,
	Penyediaan Sarana	Pengangkutan, Pengumpulan, Grading dan Standarisasi, Pembiayaan (pinjaman modal), Penanggungan Resiko (fluktuasi harga dan penyusutan), Informasi Harga
Pedagang Provinsi (UD Wijaya)	Pertukaran	Pembelian dan Penjualan (kopi olah kering)
	Fisik	Pengemasan, Pengangkutan
	Penyediaan Sarana	Pengumpulan, Penanggungan Resiko (fluktuasi harga), Informasi Harga

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika tersebut tidak melakukan semua fungsi pemasaran yang ada. Selain itu, fungsi pemasaran yang ada tidak dilakukan secara optimal oleh masing-masing lembaga pemasaran kopi arabika.

Struktur pasar adalah karakteristik lembaga dari suatu pasar yang menentukan hubungan antara penjual yang satu dengan penjual yang lain, antara pembeli dengan penjual, serta hubungan antara penjual di pasar dengan penjual potensial yang akan keluar masuk pasar. Struktur pasar dapat ditentukan dengan melihat jumlah penjual dan pembeli kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Berdasarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember terdapat lima lembaga pemasaran yang terlibat. Lima lembaga pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi

Kabupaten Jember beserta jumlahnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Jumlah Penjual dan Pembeli dalam Pemasaran Kopi Arabika

No.	Lembaga Pemasaran	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Petani	54	85.71
2	Tengkulak	3	4.76
3	Ped. Pengumpul	2	3.17
4	Ped. Besar	2	3.17
5	Ped. Provinsi	1	1.59
6	Eksportir	1	1.59
Total		63	100

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diketahui jumlah penjual dan pembeli kopi arabika. Jumlah penjual kopi arabika jauh lebih banyak daripada jumlah pembelinya. Petani sebagai penjual kopi arabika sebesar 85,71% hanya menghadapi pembeli kopi arabika sebesar 14,29%.

Keragaan pasar adalah hasil keputusan akhir yang diambil dalam hubungannya dengan tawar menawar dan persaingan pasar. Keragaan pasar dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh struktur pasar dan perilaku pasar dalam proses pemasaran kopi arabika. Keragaan pasar dapat diukur dengan analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen kopi arabika. Besarnya keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat didalam pemasaran kopi arabika tersebut dapat diketahui dengan analisis margin pemasaran. Hasil perhitungan margin pemasaran kopi arabika pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Perhitungan Margin Pemasaran, Market Share, dan Distribusi Margin dari Masing-masing Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember

No	Saluran Pemasaran	MP (Rp/Kg)	Share (%)			DM (%)	
			Harga	Sbi	Ski	Sbi	Ski
1	Saluran Pemasaran 1	2900	87,66	1,32	11,02	10,66	89,34
2a	Saluran Pemasaran 2 (Kopi Olah Kering)	15116,7	56,59	3,91	39,50	9,01	90,99
2b	Saluran Pemasaran 2 (Kopi Olah Basah)	14280	22,73	16,19	61,09	20,95	79,05
3	Saluran Pemasaran 3	3500	85,11	1,40	13,49	9,40	90,60
4	Saluran Pemasaran 4	3600	84,68	1,40	13,92	9,14	90,86
5	Saluran Pemasaran 5	15825	54,56	4,25	41,19	9,36	90,64

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat diketahui besarnya margin pemasaran kopi arabika. Saluran pemasaran 5 merupakan saluran pemasaran yang memiliki nilai margin tertinggi yaitu Rp. 15.825/kg. Saluran pemasaran satu memiliki margin pemasaran terkecil yaitu Rp. 2900/kg.

Selanjutnya untuk mengetahui kergaan pasar dilakukan analisis efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan total biaya pemasaran yang digunakan selama pemasaran oleh lembaga pemasaran kopi arabika dibagi dengan total nilai produk. Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember berbeda-beda tergantung kepada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, biaya pemasaran yang dikeluarkan, serta tingkat keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga

pemasaran yang terlibat. Tingkat efisiensi pemasaran komoditas kopi arabika pada keenam saluran pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember disajikan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Petani - Ped. Besar – Pedagang Provinsi (UD Wijaya) – Konsumen	309.17	23500	1.32
2	Petani - Ped. Pengumpul Desa - Ped. Besar - PT Indokom Citra Persada – Trader	1362.06	34825	3.91
3	Petani - Ped. Pengumpul Desa - Ped. Besar – Pedagang Provinsi (UD Wijaya) -Konsumen	329.17	23500	1.4
4	Petani - Tengkulak - Ped. Besar – Pedagang Provinsi (UD Wijaya) – Konsumen	329.17	23500	1.4
5	Petani - Tengkulak - Ped. Pengumpul Desa - Ped. Besar - PT Indokom Citra Persada – Trader	1481.66	34825	4.25
6	Petani - Ped. Pengumpul Desa - Ped. Besar - PT Indokom Citra Persada – Trader	2991.06	18480	16.19

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat diketahui nilai efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Saluran yang memiliki nilai efisiensi pemasaran terkecil adalah saluran pemasaran 1 yaitu 1,32%. hal tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan saluran pemasaran hyang ada.

PEMBAHASAN

Saluran dan Fungsi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember

Pemasaran adalah suatu kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Penyampaian barang atau jasa tersebut melibatkan lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil pengamatan di lapang diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika adalah petani, tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang provinsi (UD Wijaya), Eksportir (PT Indokom Citra Persada). Pemasaran suatu komoditas selalu memiliki pola yang berbeda dalam pendistribusiannya dari petani produsen hingga ke tangan konsumen akhir maupun konsumen potensial. Hal tersebut dikarenakan sifat dan jenis komoditas tersebut maupun lingkungan asal komoditas tersebut. Saluran pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring terdiri dari 5 saluran pemasaran.

Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran 2 tingkat yang melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang provinsi. Saluran pemasaran ini digunakan oleh 7 petani (12,96%) dari total petani responden. Pada saluran ini petani menjual kopi arabika olah kering kepada pedagang besar. Selanjutnya pedagang besar menjual kopi arabika tersebut kepada pedagang pengumpul. Alasan petani menggunakan saluran pemasaran 1 karena adanya keterikatan antara petani dengan

pedagang besar seperti adanya perjanjian hutang modal antara petani dan pedagang besar.

Saluran pemasaran 2 termasuk saluran pemasaran 3 tingkat karena melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan eksportir (PT Indokom Citra Persada). Pada saluran ini ada dua jenis kopi arabika yang dipasarkan yaitu kopi arabika olah kering dan olah basah. Pemasaran 2 untuk kopi olah kering digunakan oleh 12 petani (22,22%) dengan kuantitas penjualan 3500 Kg permusim panen. Sedangkan saluran olah basah digunakan oleh 36 petani (66,67%) dari total petani responden . Pada saluran olah basah ini petani hany amenjual kopi arabika berupa kopi gelondong kepada ketua LMDH untuk diolah basah dengan harga Rp. 4200/kg gelondong merah kopi arabika.

Saluran pemasaran 3 termasuk saluran pemasaran 3 tingkat yang melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang provinsi. Saluran ini digunakan oleh 8 petani (14,81%) dari total petani responden dengan kuantitas pembelian adalah sebesar 2425 Kg permusim panen. Alasan petani menggunakan saluran pemasaran ini adalah dikarenakan rumah pedagang pengumpul desa lebih dekat dan adanya ikatan hutang modal.

Saluran pemasaran 4 adalah saluran pemasaran 3 tingkat melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu tengkulak, pedagang besar, dan pedagang provinsi. Saluran ini digunakan oleh 5 petani (9,26%) dari total petani responden. Kuantitas penjualan dalam saluran ini sebesar 1040 kg permusim panen. Alasan petani menggunakan saluran ini dikarenakan rumah tengkulak lebih dekat, adanya ikatan hutang modal, dan lebih mudah.

Saluran pemasaran 5 merupakan saluran pemasaran 4 tingkat karen amelibatkan 4 lembaga pemasaran yaitu tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan eksportir (PT Indokom Citra Persada). Saluran pemasaran ini digunakan oleh 4 petani (7,41%) dari total petani responden. Kuantitas penjualan kopi olah kering pada saluran ini sebesar 625 kg permusim panen. Alasan petani menggunakan saluran pemasaran ini karena rumah pedagang pengumpul desa jauh sehingga petani memiliki menjual kepada tengkulak karena tidak memerlukan ongkos atau biaya pengiriman.

Aktivitas yang dilakukan lembaga pemasaran adalah melakukan sejumlah fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran dilakukan untuk memperlancar pendistribusian kopi arabika dari petani hingga ke konsumen. Fungsi pemasaran tersebut seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Berdasarkan hasil pengamatan, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika tidak melakukan semua fungsi pemasaran yang ada. Petani melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi penjualan berupa kopi olah basah dan gelondong merah. Kopi olah basah dijual dengan harga sekitar Rp.19.000 – Rp.21.000 per kilogram. Sedangkan kopi arabika gelondong merah dijual dengan harga Rp.4.200/kg. Fungsi fisik yang dilakukan petani adalah fungsi pengolahan yaitu mengolah kopi menjadi kopi olah kering, pengemasan dengan menggunakan sack pada saat pengiriman, dan pengangkutan. Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan adalah pembiayaan untuk biaya angkut dan informasi pasar berupa informasi harga kopi arabika.

Tengkulak melakukan fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian dan penjualan. Kopi arabika yang dijual adalah kopi arabika olah kering. Fungsi fisik yang dilakukan adalah hanya fungsi pengangkutan dan pengemasan. Sedangkan fungsi penyediaan sarana yang dilakukan adalah fungsi pembiayaan yaitu berupa memberikan pinjaman modal usahatani kepada petani, fungsi pengumpulan yaitu menghimpun hasil panen dari para petani, dan fungsi informarsi harga yaitu mendapatkan informasi harga dari pedgag pengumpul desa maupun pedagang besar dan selanjutn menginformasikan kepada para petani.

Pedagang pengumpul desa juga melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Kopi arabika yang dijual adalah kopi arabika olah kering dan olah basah. Kopi olah basah hanya dijual oleh Bapak Kasim (Ketua LMDH) yang telah melakukan olah basah. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa yaitu fungsi pemrosesan yaitu mengolah gelondong merah menjadi kopi olah basah dan fungsi pengemasan. Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan adalah fungsi pengumpulan kopi arabika dari para petani, fungsi pembiayaan yaitu memberikan pinjaman modal usahatani, fungsi penanggungan resiko akibat adanya fluktuasi harga kopi arabika, dan informasi harga kopi arabika yang berlaku dipasaran.

Pedagang besar melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dan pertukaran berupa kopi olah kering dan olah basah. Namun kopi olah basah hanya diperjual belikan oleh Gus Misbach. Fungsi fisik yang dilakukan adalah pengangkutan dan pengemasan. Pedagang besar melakukan fungsi pengangkutan sebanyak dua kali yaitu mengangkut kopi arabika dari pedagang sebelumnya dan mengangkut kopi kepada pedagang selanjutnya. Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan adalah fungsi pengumpulan, pembiayaan yaitu memberikan peminjaman modal usaha kepada petani mauoun pedagang lain, fungsi penanggungan resiko akibat adanya fluktuasi harga, dan informasi harga kopi arabika yang berlaku.

Pedagang provinsi (UD Wijaya) melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dan penjualan. Kopi arabika yang diperjualbelikan adalah kopi arabika olah kering. Fungsi fisik yang dilakukan adalah fungsi pengemasan dan fungsi pengangkutan. Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan adalah fungsi pengumpulan, fungsi penanggungan resiko, dan fungsi informasi harga.

Eksportir (PT Indokom Citra Persada) melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Jenis kopi yang diperjualbelikan adalah kopi olah kering dan olah basah. Fungsi fisik yang dilakukan adalah fungsi pemrosesan yaitu melakukan pengolahan lanjutan untuk mengurangi kadar air pada kopi olah basah, fungsi penyimpanan, dan fungsi pengangkutan. Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan adalah fungsi pengumpulan, fungsi grading dan standarisasi yaitu kopi olah basah mauoun kopi olah kering di grading sesuai mutunya menjadi grade 1,2,3, dan 6, fungsi pembiayaan yaitu memberikan pinjaman modal kepada pedagang besar dan mendirikan koperasi Indokom untuk petani, penanggungan resiko akibat adanya fluktuasi harga dan penyusutan kopi arabika selama penyimpanan dan pengangkutan, dan informasi harga kopi arabika yang berlaku dipasar dunia.

Struktur, Perilaku, dan Keragaan Pasar Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember

Efisiensi pemasaran dinilai dengan pendekatan SCP yaitu melihat struktur, perilaku, dan keragaan pasar. Struktur pasar adalah karakteristik organisasi pasar dengan melihat hubungan antara penjual dan pembeli. Perilaku pasar adalah cara lembaga pemasaran menyesuaikan diri terhadap situasi pemasaran yang ada. Sedangkan keragaan pasar adalah hasil keputusan akhir yang diambil dalam hubungan tawar menawar dan persaingan pasar akibat adanya struktur pasar dan perilaku pasar. Berikut adalah uraian mengenai struktur, perilaku, dan keragaan pasar:

1. Struktur Pasar Kopi Arabika

Kriteria yang digunakan untuk menentulkan struktur pasar adalah ukuran jumlah penjual dan pembeli kopi arabika, adanya kebebasan masuk dan keluar pasar, dan jumlah pembeli harus memadai. Berikut adalah uraian mengenai kriteria struktur pasar kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember:

a. Ukuran Jumlah dan Pembeli Kopi Arabika

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui pasar kopi arabika ditingkat petani lebih banyak daripada tengkulak, jumlah petani

mencapai 85,71% sedangkan tengkulak hanya 4,76%. sehingga dilihat dari sisi pembeli struktur pasar pada tingkat petani dan tengkulak merupakan struktur pasar oligopsoni. Ditingkat tengkulak dengan pedagang pengumpul desa, tengkulak dalam pemasaran kopi arabika sebesar 4,76% sedangkan pedagang pengumpul desa sebesar 3,17% sehingga struktur pasar pada tingkat ini dilihat dari sisi pembeli yang lebih sedikit dari penjual merupakan struktur pasar oligopsoni.

Struktur pasar yang terbentuk pada lembaga pemasaran selanjutnya antara pedagang pengumpul desa dengan pedagang besar. Pedagang pengumpul desa sebesar 3,71% dan pedagang besar sebesar 3,71% sehingga struktur pasar yang terbentuk adalah struktur pasar oligopsoni. Selanjutnya, struktur pasar antara pedagang besar dengan pedagang provinsi dan eksportir. Pedagang besar sebesar 3,71% sedangkan eksportir dan pedagang besar adalah 1,59% sehingga struktur pasar yang terbentuk pada tingkat ini juga struktur pasar oligopsoni.

b. Adanya Kebebasan Keluar Masuk Pasar

Kebebasan keluar masuk pasar sangat ditentukan oleh tinggi rendahnya hambatan memasuki pasar. Tinggi rendahnya hambatan dalam memasuki pasar disebabkan oleh berbagai hal, antara lain adalah besarnya modal atau biaya yang harus dimiliki untuk memasuki pasar tersebut dan bertindak selaku pesaing serta hubungan diantara lembaga pemasaran. Secara umum hambatan keluar masuk pasar yang dihadapi oleh lembaga pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember adalah kurangnya modal dalam berusaha kopi arabika sehingga petani harus meminjam modal kepada para tengkulak maupun pedagang dengan bunga sekitar 2%/bulan atau dengan perjanjian pembayaran peminjaman modal ketika panen dengan menjual hasil panen kopi berupa kopi olah kering kepada pihak yang memberikan pinjaman dengan harga yang berlaku. Hambatan keluar masuk yang dihadapi oleh tengkulak, pedagang pengumpul desa, dan pedagang besar yaitu modal usaha yang dimiliki. Sedangkan hambatan keluar masuk yang dihadapi oleh UD Wijaya dan PT Indokom Citra Persada yaitu banyaknya pesaing di pasar yang mengakibatkan besarnya hambatan untuk masuk dan keluar pasar terutama dalam persaingan harga.

c. Jumlah Pembeli Harus Memadai

Total jumlah pembeli kopi arabika yang di hasilkan oleh petani kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember adalah sebanyak 9 pembeli yang terdiri dari 3 tengkulak, 2 pedagang pengumpul desa, 2 pedagang besar, 1 pedagang provinsi, dan 1 eksportir. Dilihat dari kuantitas atau jumlah produksi kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember, jumlah pembeli kopi arabika yang terlibat di dalam pemasaran kopi arabikadapat dikatakan memadai. Hal tersebut dikarenakan produksi kopi arabika di Desa Karangpring yang tidak terlalu banyak sedangkan permintaan kopi arabika terus meningkat atau dapat dikatakan produksi kopi arabika yang da tidak dapat memenuhi permintaan akan kopi arabika oleh konsumen. Pembeli atau pedagang kopi yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember mampu menyerap atau menerima berapapun kopi arabika yang dihasilkan oleh petani kopi arabika.

2. Perilaku Pasar Kopi Arabika

Kriteria yang digunakan untuk menentukan perilaku pasar adalah praktek-praktek penentuan harga harus memungkinkan adanya grading dan standarisasi, biaya pemasaran harus seragam, penentuan harga harus bebas dari praktek-praktek persekongkolan, tidak jujur ataupun perdagangan gelap, dan intervensi pemerintah dalam bentuk kebijakan harga harus dapat memperbaiki mutu produk dan peningkatan keputusan konsumen. Berikut adalah uraian mengenai kriteria perilaku pasar kopi

arabika di Desa Kaangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember:

a. Praktek Penentuan Harga

Praktek-praktek penentuan harga dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember dilihat berdasarkan pihak penerima harga (*price taker*) dan penentu harga (*price maker*). Pada pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember, proses pembentukan harga di antara petani, tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang provinsi (UD Wijaya), eksportir (PT Indokom Citra Persada) ditentukan oleh harga kopi arabika yang berlaku. Hal ini dikarenakan harga kopi mengikuti harga kopi dunia yaitu di Terminal New York berdasarkan kurs dollar yang berlaku.

b. Biaya Pemasaran

Kriteria yang digunakan untuk menentukan perilaku pasar adalah biaya pemasaran harus seragam. Biaya pemasaran merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk mendistribusikan kopi arabika dari tangan petani hingga ke tangan konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan akan mempengaruhi harga jual kopi arabika. Pemasaran kopi arabika yang dihasilkan oleh petani kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember hingga ke tangan konsumen akhir maupun konsumen potensial tidak memiliki biaya pemasaran yang seragam antara biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang provinsi, dan eksportir walaupun sistem pembelannya sama yaitu borongan. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda-beda dikarenakan kuantitas kopi arabika yang dipasarkan, tujuan pasar kopi arabika yang berbeda, dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda-beda. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan biaya pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember tidak seragam.

c. Penentuan Harga

Kriteria yang digunakan untuk menentukan perilaku pasar yaitu penentuan harga harus bebas dari praktek-praktek persengkokolan, tidak jujur ataupun perdagangan gelap. Penentuan harga kopi arabika yang diperjualbelikan di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember berdasarkan harga kopi dunia yaitu di Terminal New York berdasarkan kurs dollar yang berlaku. Harga kopi dunia setiap harinya mengalami fluktuasi harga, sehingga mengakibatkan harga kopi arabika di dalam negeri juga mengalami fluktuasi harga. Apabila harga kopi arabika dipasarkan dunia mengalami peningkatan maka harga kopi arabika di dalam negeri juga mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Apabila harga kopi arabika dipasarkan dunia menurun akibatnya harga kopi arabika di dalam negeri juga akan mengalami penurunan. Sistem penentuan harga kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember selalu ditentukan oleh para pedagang kopi arabika yang ada sehingga petani tidak memiliki nilai tawar yang tinggi. Namun perbedaan harga dari pedagang satu dengan pedagang lainnya tidak memiliki selisih yang terlalu tinggi. Sehingga dapat disimpulkan penentuan harga kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember diindikasikan terdapat praktek-praktek persengkokolan dan tidak jujur karena harga kopi didominasi oleh para pedagang kopi arabika yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika tersebut.

d. Intervensi Pemerintah

Kriteria yang digunakan untuk menentukan perilaku pasar yaitu intervensi pemerintah dalam bentuk kebijakan harga harus dapat memperbaiki mutu produk dan peningkatan keputusan konsumen. Harga kopi arabika baik harga kopi dari petani hingga

ke konsumen akhir tidak ada intervensi atau campur tangan dari pemerintah. Harga kopi hanya berdasarkan harga kopi yang berlaku dipasaran dunia yaitu di Terminal New York berdasarkan kurs dollar. Pemerintah tidak memiliki kewenangan atau ikut campur dalam hal kebijakan harga seperti pada komoditas lain. Pemerintah tidak memiliki kewenangan dalam menentukan harga terendah maupun harga tertinggi dalam pemasaran kopi arabika, pemerintah hanya memiliki kewenangan dalam mengatur pengeporan kopi ke luar negeri. Kebijakan tersebut yaitu seperti ijin ekspor yang harus dipenuhi sebelum melakukan proses pengeksportiran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada intervensi pemerintah dalam bentuk kebijakan harga kopi arabika yang dapat memperbaiki mutu produk dan peningkatan keputusan konsumen karena harga kopi arabika berdasarkan harga kopi arabika dipasaran dunia, semua mutu kopi dapat dipasarkan karena konsumen memiliki kriteria dan kebutuhan kopi arabika yang berbeda-beda.

3. Keragaan Pasar Kopi Arabika

Kriteria yang digunakan untuk menentukan keragaan pasar adalah terdapat kemajuan teknologi, adanya orientasi untuk perkembangan lembaga – lembaga pemasaran, adanya peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya, perbaikan kualitas dan maksimasi jasa pemasaran dengan biaya serendah mungkin. Berikut adalah uraian mengenai kriteria keragaan pasar kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember:

a. Terdapat Kemajuan Teknologi

Kriteria yang digunakan untuk menilai keragaan pasar adalah terdapat kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi yang ada adalah hampir seluruh petani dan para pedagang yang ada saat ini telah memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu alat komunikasi berupa *Hand Phone* (HP). Alat komunikasi tersebut mempermudah petani maupun pedagang dalam berkomunikasi khususnya berkaitan dengan transaksi jual beli kopi arabika. kemajuan teknologi tersebut mempermudah para pelaku pemasaran dalam memberikan informasi pasar seperti harga kopi arabika yang berlaku dipasaran. Selain itu, kemajuan teknologi yang ada adalah adanya mesin pengolahan kopi menjadi kopi HS basah. Adanya mesin pengolahan kopi menjadi kopi HS basah akan meningkatkan harga jual kopi arabika serta meningkatkan mutu kopi yang dijual. Sehingga dengan adanya kemajuan teknologi yang ada dapat memperlancar pemasaran kopi arabika sehingga dapat meningkatkan efisiensi pemasaran serta meningkatkan kesejahteraan petani. Sehingga dapat disimpulkan telah terdapat kemajuan teknologi dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember.

b. Orientasi Perkembangan Lembaga Pemasaran

Kriteria yang digunakan untuk menilai keragaan pasar adalah adanya orientasi untuk perkembangan lembaga-lembaga pemasaran. Dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember sebenarnya ada orientasi untuk perkembangan lembaga-lembaga pemasaran dalam pemasaran kopi arabika yang dihasilkan oleh petani. Adanya LMDH Sumber Kembang sebagai wadah petani dalam menjual hasil panen kopinya diharapkan dapat memberikan manfaat kepada petani sebagai pelindung harga kopi arabika yang dihasilkan oleh para petani. Selain itu LMDH Sumber Kembang juga sebagai lembaga keuangan yang memberikan pinjaman modal usahatani kopi kepada petani dengan bunga yang rendah, namun karena LMDH tidak memiliki modal yang besar untuk memberikan pinjaman modal kepada petani sehingga tidak semua petani memperoleh pinjaman modal akibatnya banyak petani yang meminjam modal usahatani kepada para pedagang. Hutang modal petani kepada pedagang tersebut yang mengharuskan petani membayar hutangnya dengan hasil kopi arabika olah kering yang dihasilkan mengakibatkan tidak semua

petani menjual kopi arabikanya kepada pihak LMDH sehingga dapat dikatakan orientasi untuk perkembangan lembaga pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember tidak berjalan dengan baik.

c. Peningkatan Efisiensi Penggunaan Sumber Daya

Kriteria peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya dapat dilihat berdasarkan analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang ada. Berikut merupakan analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran kopi arabika. Saluran pemasaran satu kopi olah kering memiliki nilai marjin pemasaran sebesar Rp. 2900/kg. Share harga yang diterima petani adalah sebesar 87,66%, hal tersebut menunjukkan bahwa petani diuntungkan dalam saluran pemasaran ini karena share harga yang diterima petani lebih besar dari lembag apemasaran lain. Share biaya sebesar 1,32% dan share keuntungan sebesar 11,02, hal tersebut menunjukkan saluran pemasaran ini menguntungkan karena keuntungan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Nilai distribusi marjin dapat menunjukkan pemerataan dari pembagian keuntungan dan biaya dari masing-masing lembaga yang terlibat. Pada saluran pemasaran satu ini distribusi marjin pemasaran tidak merata karena terdapat selisih yang relatif besar.

Saluran pemasaran dua untuk kopi olah kering, memiliki nilai marjin pemasaran sebesar Rp. 15.116,7/kg. Nilai marjin pemasaran yang besar ini dikarenakan eksportir menjual kopi olah kering ke konsumen luar negeri. Share harga yang diterima petani yaitu 56,59%, hal tersebut menunjukkan bahwa petani diuntungkan dalam saluran pemasaran ini karena share harga yang diterima petani lebih besar dari lembaga pemasaran yang lain. Share biaya sebesar 3,91% sedangkan share keuntungan sebesar 39,50%, hal tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran ini menguntungkan karena share keuntungan lebih besar dari biayanya.

Sedangkan untuk saluran dua kopi arabika olah basah, nilai marjin keuntungannya adalah sebesar Rp. 14.280/kg. Share keuntungan yang diterima petani adalah 22,73%, hal tersebut adalah petani diuntungkan dalam saluran pemasaran ini walaupun share relatif kecil karena petani hanya menjual kopi arabika gelondong merah tanpa melakukan pengolahan. Share keuntungan sebesar 61,09% sedangkan share biayanya sebesar 16,19%, hal tersebut menunjukkan saluran pemasaran ini menguntungkan karena biaya lebih kecil dari keuntungannya.

Pada saluran pemasaran 3, nilai marjin pemasaran sebesar Rp. 3500/kg dan share biaya yang diterima oleh petani adalah 85,11%. hal tersebut menunjukkan, petani diuntungkan dalam pemasaran ini karena share harga yang terima petani lebih besar dari lembaga pemasaran yang lainnya. Sahre biaya sebesar 1,40% dan sahare keuntungan sebesar 13,49%. Distribusi margin pemasaran tidak merata dikarenakan ada selisih yang relatif besar diantara lembaga pemasaran yang terlibat.

Saluran pemasaran 4 memiliki nilai marjin keuntungan sebesar Rp. 3600/kg. Share harga yang diterima petani adalah sebesar 84,68%. share keuntungan sebesar 13,92% sedangkan share biay sebesar 1,40%, hal tersebut menunjukkan saluran pemasaran ini menguntungkan. Sedangkan distribusi marjin pemasaran tidak merata karena terdapat selisih yang relatif besar diantara lembaga pemasaran yang terlibat.

Sedangkan saluran pemasaran 5 memiliki nilai marjin pemasaran sebesar Rp. 15.825/kg. Share harga yang diterima petani yaitu sebesar 54,56% sehingga petani diuntungkan dalam saluran pemasaran ini. Sahre biaya sebesar 4,25% sedangkan share keuntungan sebesar 41,19%, hal tersebut menunjukkan saluran pemasaran 5 ini menguntungkan karena keuntungan lebih besar dari biayanya. Sedangkan distribusi marjin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat tidak merata dikarenakan selisih marjin relatif besar.

Selanjutnya untuk melihat adanya peningkatan efisiensi sumberdaya dapat dilakukan dengan analisis efisiensi pemasaran. Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran kopi arabika yang ada. Efisiensi pemasaran dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai efisiensi pemasaran dari seluruh saluran pemasaran yang ada. Nilai efisiensi saluran pemasaran 1 merupakan nilai efisiensi pemasaran paling kecil yaitu 1,32%. Nilai efisiensi pemasaran 2 untuk olah kering yaitu sebesar 3,91%. Sedangkan nilai efisiensi pemasaran pada saluran 2 untuk kopi olah basah memiliki nilai efisiensi paling tinggi yaitu sebesar 16,19%. Saluran pemasaran 3 dan 4 memiliki nilai efisiensi pemasaran yang sama yaitu sebesar 1,40%. Saluran pemasaran 5 memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 4,25%. Perbedaan nilai efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh faktor biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran kopi arabika oleh lembaga-lembaga yang terlibat didalam saluran pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kopi arabika mengakibatkan semakin panjang saluran pemasaran tersebut sehingga mengindikasikan saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Hal tersebut dikarenakan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya dan mendapatkan keuntungan yang berbeda-beda pula sehingga harga yang diterima konsumen akhir maupun konsumen potensial cenderung tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai efisiensi pemasaran dapat dikatakan saluran pemasaran yang efisien untuk pemasaran kopi arabika ose kering adalah saluran pemasaran 1 (petani – pedagang besar- UD Wijaya – Konsumen) karena memiliki nilai efisiensi pemasaran paling kecil yaitu 1,32%. Namun apabila ditinjau dari segi harga ditingkat petani, saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran kopi olah basah. Hal ini dikarenakan petani mendapatkan harga jual yang tinggi untuk kopi gelondong merah yaitu sebesar Rp. 4200/Kg (5 kg = Rp. 21000), sedangkan jika petani melakukan proses olah kering dengan perbandingan hasil 5 kg gelondong kopi menghasilkan 1 kg ose kering dengan harga Rp. 20.600. Walaupun harga jual dari kopi arabika gelondong merah dengan kopi arabika ose kering tidak terlampau jauh namun pada proses olah kering petani membutuhkan biaya pengolahan dan untuk mendapatkan hasil memerlukan waktu sekitar 5 hari sedangkan apabila petani menjual dalam gelondong merah untuk diolah basah petani tidak memerlukan biaya apapun dan perolehan hasilnya cepat karena setelah panen petani langsung menyetorkan hasilnya ke pedagang pengumpul desa (Bapak Kasim) dengan pembayaran secara tunai. Namun lebih dari 50% petani masih menjual kopi arabika dalam bentuk olah kering atau kopi ose kering dikarenakan petani masih memiliki anggapan dengan mengolah kopi arabika sendiri menjadi kopi olah kering lebih menguntungkan karena harga jual yang tinggi dan sudah terbiasa dengan pengolahan kering, selain itu adanya ikatan hutang modal usaha untuk usahatani kopi yang mengharuskan petani membayar hutangnya kepada pedagang berupa kopi olah kering.

d. Perbaikan Kualitas Produk Dan Maksimasi Jasa Pemasaran

Kriteria yang digunakan untuk menilai keragaan pasar adalah perbaikan kualitas produk dan maksimasi jasa pemasaran dengan biaya serendah mungkin. Pemasaran kopi arabika olah kering yang dijual petani kepada pihak tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar adalah kopi arabika asalan. Kopi asalan adalah hasil dari gelondong kopi yang diproses secara kering oleh petani dengan menggunakan alat yang sederhana tanpa memperhatikan kualitas atau mutu kopi. Kopi arabika tersebut dijual tanpa ada proses penyortiran. Pada pemasaran kopi arabika olah basah telah dilakukan perbaikan mutu dari kopi arabika gelondong merah yang akan diolah menjadi kopi HS basah. Gelondong kopi arabika yang digunakan yaitu kopi arabika petik merah, sehingga sebelum diolah gelondong kopi arabika tersebut disortir terlebih dahulu untuk dipisahkan antara

gelondong kopi arabika yang benar-benar merah dengan gelondong kopi yang masih hijau. Setelah menjadi kopi HS basah dilakukan penyortiran lagi untuk memperbaiki mutu yaitu memisahkan biji yang utuh dengan biji yang cacat. Selanjutnya di pihak eksportir kopi arabika HS basah juga dilakukan perbaikan mutu yaitu dilakukan pengolahan lanjutan serta dilakukan grading dan standarisasi produk kopi arabika untuk ekspor.

Dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi juga telah melakukan upaya maksimasi jasa pemasaran sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan bisa rendah. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberlakukan sistem borongan dalam pengiriman kopi arabika. Kopi arabika tidak akan dikirim apabila tidak terkumpul banyak atau memenuhi kuota maksimal pengiriman. Hal tersebut dilakukan agar biaya pengiriman menjadi rendah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember dipasarkan dengan 2 jenis hasil yaitu kopi arabika olah kering dan kopi arabika olah basah. Pemasaran kopi arabika tersebut terdiri dari lima saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani sebagai produsen, tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, eksportir (PT Indokom Citra Persada), dan pedagang provinsi (UD Wijaya), dan Trader (Importir)/konsumen.
2. Fungsi-fungsi pemasaran tidak sepenuhnya dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika. Petani hanya melakukan fungsi penjualan, pengangkutan, pemrosesan, informasi harga, dan pembiayaan. Tengkulak melakukan fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, informasi harga, penanggungan resiko, pengumpulan, dan pembiayaan. Pedagang pengumpul desa melakukan fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, pemrosesan, informasi harga, penanggungan resiko, pengumpulan dan pembiayaan. Pedagang besar melakukan fungsi pertukaran, pengangkutan, informasi harga, penanggungan resiko, pengumpulan, dan pembiayaan. Pedagang provinsi melakukan fungsi pertukaran, pengangkutan, penyimpanan, informasi harga, penanggungan resiko, dan pengumpulan. Eksportir melakukan seluruh fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan penyedia sarana.
3. Struktur pasar dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember yaitu struktur pasar oligopsoni.
4. Perilaku pasar dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember dari masing-masing kriteria dapat disimpulkan perilaku pasar kopi arabika tidak baik karena praktek penentuan harga kopi arabika didominasi oleh pedagang perantara, biaya pemasaran tidak seragam, penentuan harga tidak jujur, tidak ada intervensi pemerintah dalam hal kebijakan harga.
5. Keragaan pasar kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember dari masing-masing kriteria tidak baik dan tidak efisien karena tidak ada perbaikan kualitas produk yang dipasarkan, margin pemasaran relatif besar, distribusi margin tidak merata, dan efisiensi pemasaran kecil.

Saran

1. Bagi petani sebaiknya menggunakan saluran pemasaran kedua dalam pemasaran kopi olah kering dan olah basah

- yang hanya melibatkan 3 lembaga pemasaran sehingga petani bisa mendapatkan harga yang jauh lebih tinggi
2. Bagi para lembaga pemasaran kopi arabika untuk dapat melakukan dan memaksimalkan fungsi pemasaran. Petani diharapkan dapat memperbaiki fungsi pemrosesan sehingga dapat memperbaiki kualitas kopi olah kering yang dihasilkannya dan pedagang perantara diharapkan melakukan fungsi grading dan standarisasi sehingga kopi arabika yang dipasarkan dapat lebih berkualitas.
3. Sebaiknya struktur pasar kopi arabika di arahkan ke dalampasar persaingan sempurna dengan cara menarik pembeli dari luar daerah sehingga pembeli kopi arabika lebih banyak dan petani lebih memiliki kebebasan dalam memasarkan kopi arabika yang dihasilkannya.
4. Sebaiknya perilaku pasar diperbaiki dengan cara penentuan harga kopi arabika dilakukan dengan adanya tawar menawar sehingga harga yang terbentuk disepakati oleh kedua belah pihak, adanya standarisasi biaya pemasaran sehingga biaya pemasaran bisa seragam, dan adanya intervensi pemerintah tentang kebijakan harga sehingga petani bisa mendapatkan harga semestinya.
5. Sebaiknya keragaan pasar diperbaiki dengan cara memperbaiki kualitas produk kopi arabika yang dipasarkan, dan meningkatkan efisiensi pemasaran kopi arabika dengan memperkecil margin pemasaran, distribusi margin harus merata, dan memperkecil nilai efisiensi pemasaran dengan meminimalisir biaya pemasaran serta memperpendek saluran pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Mustapit, SP., M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian karya ilmiah tertulis ini, Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Jember serta petani kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember yang telah memberikan izin dan informasi

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dinas Perkebunan Jawa Timur. 2013. *Komoditi Unggulan Kopi*. [Serial Online]. <http://jatim.disbun.go.id/>. [20 November 2013].
- Hikmat, Dr. Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahim, Abd dan Hastuti. 2007. *Pengantar, Teori, dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian:Teori dan Aplikasi*. Jakaerta: Rajawali.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Wibowo, Rudi. 2007. *Revitalisasi Komoditas Unggulan Perkebunan Jawa Timur*. Jakarta: PERHEPI (Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia).