

PERTANIAN

**ANALISIS PELUANG PILIHAN SALURAN PEMASARAN KOPI RAKYAT DI
KECAMATAN SUMBERBARU KABUPATEN JEMBER**

Chances Analysis Of Marketing Channel Choice Of People's Coffee In Sumberbaru Jember

Nelli Cahya Mitra, Evita Soliha Hani*, Triana Dewi Hapsari

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

*E-mail : ita_hani@yahoo.com

ABSTRACT

Coffee is one of the commodities that have a large enough market opportunities, both domestic market and overseas. These opportunities can be seen from the coffee rank of Indonesia as the world's third largest coffee exporter after Brazil, Vietnam and Colombia. While the market for domestic coffee consumption continues to increase every year. Coffee plantation land in Indonesia is dominated by people whose main livelihood as coffee farmers also known as people's coffee plantations. Coffee commodity types commonly found by people's coffee plantations are robusta coffee. Therefore, people's coffee that is identical to the kind of coffee cultivated is robusta coffee. This study was conducted on coffee farmers in Sumberbaru Jember on purpose of: (1) to identify factors that affect the chances to choose marketing channels of people's coffee; (2) to determine the efficiency of marketing on each marketing channel of people's coffee. The method used in this research is descriptive analytic methods and methods of data collection using primary and secondary data. Data analysis tools used are (1) the efficiency of the marketing margin and (2) logit analysis. The results showed that: (1) the factors that significantly affect the opportunities of marketing channel choice are land area, income and land tenure; (2) marketing margin of marketing channel 1 (farmer - middlemen - retailers - consumers) is Rp 2.322, while the marketing channel 2 (farmers - middlemen - wholesalers - exporters) is Rp 3.074. The marketing channel 1 is more efficient than marketing channel 2.

Keywords: Efficiency of marketing, Marketing Channel, The Logit Analysis

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peluang pasar cukup besar, baik pasar dalam negeri maupun luar negeri. Peluang tersebut dapat dilihat dari peringkat kopi Indonesia sebagai pengeksport kopi terbesar ketiga didunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Sedangkan untuk pasar dalam negeri konsumsi kopi terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penguasaan lahan perkebunan kopi di Indonesia didominasi oleh masyarakat yang bermatapencarian utama sebagai petani kopi atau disebut juga dengan perkebunan kopi rakyat. Jenis komoditas kopi yang banyak diusahakan oleh perkebunan kopi rakyat adalah kopi robusta. Oleh sebab itu kopi rakyat identik dengan jenis kopi yang diusahakan adalah kopi robusta. Penelitian ini dilakukan pada petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember dengan tujuan yaitu: (1) mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat ; (2) mengetahui efisiensi pemasaran pada masing – masing saluran pemasaran kopi rakyat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analitik deskriptif dan metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Alat analisis data yang digunakan adalah (1) efisiensi margin pemasaran dan (2) analisis logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) faktor –faktor yang berpengaruh nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran adalah luas lahan, pendapatan dan penguasaan lahan; (2) margin pemasaran saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen) adalah Rp 2.322, sedangkan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir) adalah Rp 3.074 dan saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran 1.

Keywords: Efisiensi Pemasaran, Saluran Pemasaran, Analisis Logit

How to cite: Nelli Cahya Mitra, Evita Soliha Hani, Triana Dewi Hapsari. 2015. Analisis Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat Di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian* 1(1): xx-xx

PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah sektor yang memiliki peran strategis yaitu sebagai penyedia bahan baku industri kecil dan menengah, sebagai sumber utama pendapatan rumah tangga pedesaan, sebagai tumpuan lapangan kerja. Sektor pertanian terutama subsektor perkebunan penghasil devisa terbesar selain migas (Soetrismo, 2002).

Komoditas yang diusahakan dalam subsektor Perkebunan di Indonesia salah satunya adalah kopi. Produksi kopi Indonesia menempati peringkat keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Luas areal perkebunan kopi Indonesia mencapai 1,2 juta hektar, dari luas areal tersebut, 96% merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya 4% milik perkebunan swasta dan Pemerintah (PTP Nusantara). Oleh sebab itu perkebunan kopi rakyat identik dengan perkebunan kopi yang dikuasai oleh rakyat dengan jenis kopi yang diusahakan adalah kopi robusta.

Pengoptimalan pembangunan subsektor perkebunan oleh pemerintah dilakukan dengan cara membagi kawasan perkebunan sesuai dengan komoditas unggulannya atau disebut juga dengan KIMBUN. Kawasan Industri Masyarakat Perkebunan (KIMBUN) adalah pembangunan perkebunan yang menggunakan wilayah sebagai pusat pertumbuhan dan pengembangan sistem dan usaha agribisnis perkebunan. Provinsi Jawa Timur telah menetapkan 7 wilayah KIMBUN kopi yang dipergunakan sebagai dasar perwilayahan utama berdasarkan pertimbangan spasial (homogenitas dan nodalitas) dan agroekosistem wilayah yaitu (a) kawasan Ijen-Argopuro-Raung (b) kawasan Bromo-Tengger-Semeru; (c) kawasan Kelud; (d) Kawasan Wilis; (e) Kawasan Lawu; (f) Kawasan Pantura; dan (g) Kawasan Kepulauan Madura. Menurut intensitas budidaya kopi di perwilayan KIMBUN, hanya terdapat dua wilayah yang menunjukkan tingkat pendayagunaan lahan yang relatif intensif salah satunya adalah kawasan Ijen-Argopuro-Raung meliputi Kabupaten Bondowoso (5.633 ha),

Banyuwangi (3.857 ha), Jember (7.329 ha), Situbondo (1.981 ha) (Bps Jawa Timur, 2013).

Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember merupakan salah satu sentra produksi kopi. Terdapat dua saluran pemasaran yang efisien di Kecamatan Sumberbaru yaitu saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen) dan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir). Saluran pemasaran tersebut diambil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Petani masih tergantung kepada tengkulak dalam menjual kopi, namun dalam pemilihan lembaga pemasaran petani dihadapkan pada kondisi - kondisi yang secara tidak langsung dapat merugikan petani.

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat dua saluran pemasaran di Kecamatan Sumberbaru yaitu saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen) dan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir). Petani memiliki kebebasan untuk memilih kepada tujuan penjualan dari kedua saluran tersebut. Penentuan lembaga pemasaran diantara kedua saluran tersebut, petani akan dihadapkan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penilaian petani dalam memilih. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh memengaruhi pemilihan saluran pemasaran dan efisiensi kedua saluran pemasaran tersebut.

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember?

METODE PENELITIAN

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive Method*) oleh peneliti yaitu meliputi tempat penelitian, subjek penelitian maupun objek sasaran yang akan diteliti dengan pertimbangan: 1) KIMBUN merupakan program pembangunan perkebunan di Jawa Timur yang membagi perwilayahan komoditas pertanian khususnya kopi sesuai potensi wilayah. Salah satu wilayah KIMBUN yang menunjukkan tingkat pendayagunaan lahan yang relatif intensif yaitu KIMBUN selatan (Bondowoso, Banyuwangi, Jember, Situbondo); 2) Kabupaten Jember merupakan wilayah potensial komoditas kopi rakyat di KIMBUN selatan dengan luas areal tertinggi sebesar 1.880 ton., 3) Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember memiliki kesesuaian lahan yang cocok untuk tanam kopi karena termasuk lereng argopuro dan menurut Dinas Perkebunan dan Kehutanan secara fisik kopi sumberbaru lebih unggul, 4) Menurut data Dinas Perkebunan dan Kehutanan tahun 2012, Desa yang memiliki areal kopi rakyat terluas di Kecamatan Sumberbaru adalah Desa Gelang 183,947 ha dan Desa Jambesari 342,6 ha.. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitik dengan menerapkan metode survey lokasi penelitian yang dilakukan di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Metode analitik merupakan metode yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesa dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan-hubungan (Nazir, 1988).

Metode pengambilan contoh kelompok petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember menggunakan metode *cluster sampling* yaitu teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti atau sumber data sangat

luas (Sudiyono, 2009). Total anggota Kelompok tani Bukit Barisan II dan Kelompok tani Harapan jaya adalah 49 orang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 33 petani. Nilai ini diperoleh menggunakan rumus Slovin dengan persen kelonggaran 10%. Berikut adalah rumus formulasi Slovin (dalam Sevilla 1993):

$$n = N / 1 + N \cdot E^2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketelitian karena pengambilan sampel masih dapat ditolerir (10%).

Sampel petani kemudian akan terdistribusi berdasarkan saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen) dan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir). Berikut adalah distribusi populasi dan sampel petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru. Pengambilan sampel untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peluang pilihan saluran pemasaran dilakukan menggunakan metode *simple random sampling*. Pengambilan sampel anggota dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009).

Metode analisis data untuk menguji permasalahan pertama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat yaitu menggunakan analisis regresi logit. Pemilihan saluran pemasaran kopi rakyat dapat dipengaruhi oleh karakteristik petani, antara lain (X1) luas lahan, (X2) pengalaman usahatani, (X3) pendapatan, (X4) jumlah produksi, (D1) keterikatan kontrak, (D2) penguasaan lahan. Bentuk persamaan untuk logit model diatas dapat ditulis sebagai berikut:

$$Li = \ln(P_i/1-P_i) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 D_1 + \beta_7 D_2 + e$$

Keterangan:

L_i = log rasio peluang petani memilih lembaga pemasaran

$1 = P_i$ = Saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – ekportir)

$0 = 1 - P_i$ = Saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen)

B_{1-4} = Koefisien regresi

X_1 = Luas lahan (ha)

X_2 = Pengalaman usaha tani (tahun)

X_3 = Pendapatan (Rp)

X_4 = Jumlah produksi (kg/ha)

D_1 = Peubah boneka keterikatan kontrak $D_1=1$ bila petani terikat kontrak, $D_1=0$ bila petani tidak terikat kontrak.

D_2 = Peubah boneka penguasaan lahan kopi $D_2=1$ bila pemilik-pengarang, $D_2=0$ bila pemilik.

Metode analisis data untuk menguji permasalahan kedua yaitu tentang efisiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan analisis margin pemasaran, *share* biaya dan *share* keuntungan masing-masing lembaga pemasaran menggunakan analisis distribusi margin pemasaran. Margin pemasaran dapat dihitung melalui formulasi berikut ini (Sudiyono, 2002) :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pf = Harga di tingkat petani atau produsen

Pr = Harga di tingkat pengecer

HASIL

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

Hasil dari analisis logit diperoleh nilai *Chi-square* sebesar 25,985 dengan nilai signifikansi kurang dari sama dengan 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dapat diinterpretasikan bahwa model regresi logistik secara keseluruhan dapat menjelaskan atau memprediksi peluang pilihan saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2. Dapat diinterpretasikan juga bahwa secara bersama-sama luas lahan (X1), pengalaman usaha tani (X2), pendapatan (X3), jumlah produksi (X4), keterikatan kontrak (D1), dan penguasaan lahan (D2) berpengaruh dengan peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat (Y). Nilai *Nagelkerke R Square* pada *model summary* menunjukkan bahwa kontribusi keenam variabel bebas mampu menjelaskan varian terhadap variabel terikat sebesar 74,6%. Penilaian keseluruhan model regresi logit menggunakan *-2 log likelihood*. Jika terjadi penurunan pada nilai *-2 log likelihood* pada blog 1 dibandingkan dengan blog 0, maka dapat diinterpretasikan bahwa kedua model regresi menjadi lebih baik. Nilai *-2 log likelihood* pada blog 0 adalah 43,262 sedangkan nilai *-2 log likelihood* pada blog 1 adalah 17,277. Nilai signifikansi pada *Hosmer and Lemeshow Test* adalah $0,576 > 0,05$, maka model dinilai fit atau sesuai dengan data. Nilai pada *classification table* sebesar 90,9 menunjukkan bahwa ketepatan prediksi pada penelitian ini adalah 90,9%.

Tabel 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat di Kecamatan Sumberbaru.

Faktor Independen	B	S.E	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Luas lahan	8.067	3.875	4.333	1	.037*	3.188E3
Pengalaman Usahatani	.037	.055	.455	1	.500	1.038
Pendapatan	-.051	.026	3.901	1	0.48*	.951
Jumlah produksi	-.001	.003	.302	1	.583	.999
Keterikatan Kontrak	1.233	1.669	.546	1	.460	3.432
Penguasaan Lahan	4.401	2.241	3.857	1	.050*	81.529
Constant	-4.326	3.667	1.392	1	.238	.013

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2014

Keterangan: *) berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan 93%

Efisiensi Masing-masing Saluran Pemasaran Kopi Rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

Saluran pemasaran di Kecamatan Sumberbaru dikategorikan menjadi dua saluran yaitu saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pedagang pengecer - konsumen) dan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak - pedagang besar - eksportir). Semakin panjang rantai pemasaran kopi rakyat, maka semakin besar tingkat keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Hal ini menyebabkan harga jual kopi di tingkat konsumen semakin tinggi, dan nilai Marjin Pemasaran semakin tinggi. Apabila nilai Marjin Pemasaran semakin tinggi, maka akan menjadi indikator ketidakefisiensian saluran pemasaran suatu komoditas. Berdasarkan data saluran pemasaran, maka dapat diketahui keterkaitan antara daerah yang satu dengan daerah lainnya.

Tabel 2. Analisis Margin Pada Saluran Pemasaran 1 di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

No	Lembaga pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani	18673	88.92			
2	Pedagang Tengkulak					
	a. Harga Beli	18673				
	b. Biaya Transportasi	87		0.41		3.74
	c. Biaya Tenaga Kerja	0				
	d. Biaya Pengemasan	0				
	e. Harga Jual	19200				
	Keuntungan	440	2.09		77.36	
3	Pedagang Pengecer					
	a. Harga Beli	19200				
	b. Biaya Transportasi	0				
	c. Biaya Tenaga Kerja	0				
	d. Biaya Pengemasan	0				
	e. Harga Jual	21000				
	Keuntungan	1800	8.57		77.36	
4	Konsumen					
	Harga Beli	21000				
	MP	2327				
	Total		99.6	0.41	96.26	3.74

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2014

Tabel 3. Analisis Margin Pada Saluran Pemasaran 2 di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember

No	Lembaga pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani	18926	86.03			
2	Pedagang Tengkulak					
	a. Harga Beli	18926				
	b. Biaya Transportasi	15		0.07		0.49
	c. Biaya Tenaga Kerja	5		0.02		0.16
	d. Biaya Pengemasan	0				
	e. Harga Jual	21000				
	Keuntungan	2054	9.33		66.81	
3	Pedagang Besar					
	a. Harga Beli	21000				
	b. Biaya Transportasi	167		0.76		5.43
	c. Biaya Tenaga Kerja	13		0.06		0.42
	d. Biaya Pengemasan	37		0.17		1.2
	e. Harga Jual	22000				
	Keuntungan	783	3.6		25.47	
4	Konsumen					
	Harga Beli	22000				
	MP	3074				
	Total		98.9	1.08	92	

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2014

PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

1. Luas lahan

Nilai uji Wald luas lahan adalah 4,333 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037, Nilai signifikansi luas lahan lebih kecil dari taraf kepercayaan yang telah ditentukan yaitu 95% ($0,037 \leq 0,05$), maka faktor luas lahan dinyatakan berpengaruh nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir). Koefisien regresi luas lahan sebesar 8,067, maka dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan luas lahan sebesar 1 hektar akan meningkatkan odd rasio peluang pilihan saluran pemasaran 2 sebesar 8,067. Sedangkan nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 3,188 maka dapat diartikan bahwa semakin luas lahan kopi petani, peluang petani untuk memilih saluran pemasaran 2 lebih besar 3,188 kali dari saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen) dengan asumsi variabel lain konstan.

Usahatani kopi merupakan mata pencaharian utama sebagian besar petani di Kecamatan Sumberbaru. Luas lahan petani kopi di Kecamatan Sumberbaru kurang lebih sekitar 0,25 ha-2,5 ha yang digunakan sebagai budidaya kopi robusta. Objek penelitian ditujukan kepada 33 orang responden petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru yang terbagi menjadi 18 orang responden memilih saluran pemasaran 2 memiliki luas lahan kopi rata-rata sebesar 1,35 ha, sedangkan sebanyak 15 orang responden memilih saluran pemasaran 1 memiliki luas kopi lahan rata-rata sebesar 0,97 ha.

Luasan lahan menjadi penentu jumlah pohon kopi yang dapat ditanam, dan besarnya produktivitas kopi. Jumlah tanaman kopi yang dapat ditanam dalam 1 hektar lahan kurang lebih sebanyak 1000 pohon dan mampu menghasilkan sekitar 1.000 kg kopi. Petani dengan luasan lahan lebih besar, memiliki motivasi tinggi untuk dapat meningkatkan penerimaannya dengan cara lebih memperhatikan tujuan penjualan kopinya. Petani lebih memilih menjual biji kopinya kepada tengkulak pada saluran pemasaran 2, karena harga yang ditawarkan lebih tinggi. Kondisi tersebut berbeda dengan petani berlahan lebih sempit. Petani lebih mementingkan bagaimana biji kopinya dapat terjual dengan pengeluaran biaya yang sedikit dan menerima hasil penjualan.

2. Pengalaman Usahatani

Pengalaman merupakan media pembelajaran petani untuk dapat memperbaiki usahatani menjadi lebih baik. Upaya tersebut dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan petani dengan penambahan penerimaan hasil penjualan kopi. Melalui hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai uji Wald pengalaman usahatani sebesar 0,455 dengan nilai signifikansi sebesar 0,500. Nilai signifikan lebih dari sama dengan taraf kepercayaan yang telah ditentukan ($0,500 \geq 0,05$), maka faktor pengalaman usahatani berpengaruh tidak nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran 2.

Koefisien regresi pengalaman usahatani sebesar 0,037, artinya pengalaman usahatani memiliki hubungan yang positif dengan peluang pilihan saluran pemasaran 2. Hubungan positif tersebut terjadi apabila terdapat peningkatan pengalaman usahatani sebesar 1 tahun, maka akan meningkatkan odd rasio peluang pilihan saluran pemasaran 2 sebesar 0,037 dengan asumsi bahwa faktor lain konstan. Peluang pilihan saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 1 dapat dilihat melalui nilai $\text{Exp}(B)$ yaitu sebesar 1,038. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa semakin lama pengalaman usahatani, peluang petani untuk memilih saluran pemasaran 2 lebih besar 1,038 kali dari saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen) dengan asumsi variabel lain konstan.

Petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru memiliki pengalaman usahatani kopi berkisar 2-43 tahun. Rata-rata petani yang memilih saluran pemasaran 2 memiliki pengalaman usahatani sebesar 20 tahun, sedangkan rata-rata petani yang memilih saluran pemasaran 1 memiliki pengalaman usahatani sebesar 19 tahun. Pengalaman usahatani petani yang memilih saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 tidaklah terpaut jauh, maka tidak ada perbedaan lamanya pengalaman usahatani dengan memilih saluran pemasaran. Hal tersebut membuktikan bahwa, petani yang memilih saluran pemasaran 2 belum tentu petani lebih berpengalaman dari petani yang memilih saluran pemasaran 1.

Pengalaman petani dihitung sejak petani memegang kepemilikan lahan kopi. Namun kemampuan berusaha petani sudah terbentuk ketika lahan masih dimiliki orang tua. Informasi-informasi penting selama berusaha akan di berikan kepada anak sebagai pewaris lahan tersebut. Hal tersebut juga didukung dengan adanya peran penyuluh dan program pemerintah yang memberikan tambahan ilmu melalui wadah kelompok tani, baik petani yang berpengalaman atau tidak dapat belajar dan saling berbagi informasi.

3. Pendapatan

Pendapatan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil perkalian jumlah produksi petani dengan harga kopi yang diterima petani. Penentuan berpengaruh tidaknya pendapatan dengan saluran pemasaran dapat dilihat dari nilai uji Wald yaitu sebesar 0,455 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048. Nilai signifikansi faktor pendapatan lebih kecil sama dengan taraf kepercayaan yang telah ditentukan yaitu 95% ($0,048 \leq 0,05$). Faktor luas lahan berpengaruh tidak nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir) kopi rakyat.

Koefisien regresi faktor pendapatan sebesar -0,051 dan memiliki hubungan yang negatif dengan peluang pilihan saluran pemasaran 2. Oleh sebab itu apabila terjadi peningkatan pendapatan sebesar 1 rupiah, maka akan menurunkan odd rasio peluang pilihan saluran pemasaran 2 sebesar 0,051 dengan asumsi faktor lain konstan. Sedangkan peluang pilihan masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(B)$ yaitu sebesar 0,951. Nilai tersebut juga diartikan bahwa semakin tinggi pendapatan, peluang petani untuk memilih saluran pemasaran 2 lebih rendah 1,038 kali dari saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen) dengan asumsi variabel lain konstan.

Rata-rata pendapatan petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru yang memilih saluran pemasaran 1 sebesar Rp 17.098.800 per satu kali musim panen, sedangkan pendapatan rata-rata petani kopi rakyat yang memilih saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 22.670.000 per satu kali musim panen. Pendapatan petani kopi rakyat diperoleh dari jumlah produksi biji kopi petani yang dikalikan dengan harga kopi yang diterima petani. Terdapat selisih harga kopi yang diterima petani pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2. Petani kopi rakyat yang memilih saluran pemasaran 1 menerima harga biji kopi rata-rata sebesar Rp 18.673 dan petani kopi yang memilih saluran pemasaran 2 menerima harga rata-rata sebesar Rp 18.926. Peningkatan pendapatan petani kopi dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan hidup dan juga sebagai modal untuk melakukan usahatani pada musim berikutnya.

Pendapatan dari hasil penjualan biji kopi, digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga selama musim panen hingga musim panen berikutnya. Selama kurun waktu tersebut terkadang pendapatan yang diperoleh petani tidak sepenuhnya dapat mencukupi kebutuhannya yang mengakibatkan petani melakukan pinjaman. Tujuan peminjaman yang biasanya dilakukan petani kopi di Kecamatan Sumberbaru, yaitu kepada tengkulak sekitar, dengan syarat petani harus menjual hasil kopinya kepada tengkulak tersebut hingga sejumlah pinjaman petani. Oleh karena itu petani menjual kopinya kepada tengkulak pada saluran pemasaran 1, karena diluar musim panen

tengkulak masih melakukan pembelian dalam jumlah sedikit. Berbeda dengan tengkulak pada saluran pemasaran 2 yang harus mencukupi kuota untuk melakukan pengiriman ke pedagang besar.

4. Jumlah Produksi

Pemetikan kopi di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember berlangsung pada bulan Juli sampai dengan Oktober. Jumlah produksi diketahui dengan melihat jumlah kopi yang dipetik selama musim panen kopi. Berpengaruh tidaknya jumlah produksi terhadap saluran pemasaran 2 dapat dilihat dari nilai uji Wald yaitu sebesar 0,302 dengan nilai signifikansi sebesar 0,583. Nilai signifikansi jumlah produksi lebih besar sama dengan taraf kepercayaan yang telah ditentukan yaitu 95% ($0,583 \geq 0,05$). Faktor jumlah produksi dinyatakan berpengaruh tidak nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir) kopi rakyat.

Koefisien regresi jumlah produksi memiliki hubungan yang negatif dengan saluran pemasaran 2 dan memiliki nilai sebesar -0,001. Hubungan tersebut dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan jumlah produksi sebesar 1 kg, maka akan menurunkan odd rasio peluang pilihan saluran pemasaran 2 sebesar 0,001 dengan asumsi faktor lain konstan. Sedangkan untuk mengetahui peluang pemilihan saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 dapat dilihat melalui nilai $\text{Exp}(B)$ yaitu sebesar 0,999. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa semakin besar jumlah produksi, peluang petani untuk memilih saluran pemasaran 2 lebih rendah 1,999 kali dari saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen) dengan asumsi variabel lain konstan.

Rata-rata jumlah produksi petani responden yang memilih saluran pemasaran 2 memiliki jumlah produksi sebesar 1.193,22 kg/ha, sedangkan petani responden memilih saluran pemasaran 1 memiliki jumlah produksi kopi rata-rata sebesar 894,47 kg/ha. Jumlah produksi kopi tidak mempengaruhi petani untuk memilih saluran pemasaran, karena besar kecilnya jumlah produksi tidak dapat meningkatkan harga kopi petani. Harga kopi ditentukan dengan mutu biji kopi petani yang diproses dengan cara olah kering. Pemrosesan secara kering membutuhkan bantuan sinar matahari untuk pengeringan biji kopi, apabila cuaca tidak mendukung maka biji kopi tidak dapat kering secara maksimal. Hal ini sering menjadi kendala bagi petani ketika proses pengeringan kopi. Pengeringan kopi di Kecamatan Sumberbaru masih secara tradisional dengan menjemur di pekarangan atau di jalan bagi petani yang tidak memiliki pekarangan. Selain kadar air dalam biji, mutu kopi juga ditentukan dengan kondisi cacad pada biji, banyaknya kotoran seperti batu, ranting dan kulit buah yang tercampur dalam satu karung biji kopi. Semakin rendah mutu kopi, maka harga yang diberikan tengkulak lebih rendah.

Pada dasarnya, petani yang menjual kopi kepada tengkulak yang menawarkan harga lebih tinggi. Ketika mutu kopi rendah, petani cenderung menjual kepada tengkulak terdekat untuk meminimalisasi biaya yang dikeluarkan karena kopi yang dihasilkan mendapat harga rendah. Namun tidak menutup kemungkinan dengan banyaknya jumlah produksi, petani dapat membagi penjualan kopinya kepada tengkulak pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2. Untuk membantu usaha tetangga atau keluarga dan mendapatkan penerimaan yang lebih tinggi.

5. Keterikatan kontrak

Keterikatan kontrak menunjukkan petani yang memiliki hubungan kerja sama dengan tengkulak dan petani yang tidak memiliki hubungan kerja sama dengan tengkulak. Pengaruh keterikatan kontrak dengan peluang saluran pemasaran 2 dapat dilihat dari nilai uji Wald yaitu sebesar 3,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,460. Nilai signifikansi status keterikatan kontrak lebih besar dari taraf kepercayaan yang telah ditentukan yaitu 95% ($0,460 \geq 0,05$), maka dapat dinyatakan faktor keterikatan kontrak berpengaruh tidak nyata terhadap peluang pilihan

saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir) kopi rakyat.

Koefisien regresi kontrak penjualan sebesar 1,233 dan memiliki hubungan positif dengan peluang pilihan saluran pemasaran 2. Semakin banyak petani yang melakukan keterikatan kontrak, maka akan meningkatkan odd rasio peluang pilihan saluran pemasaran 2 sebesar 1,233. Peluang terpilihnya saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(B)$ yaitu sebesar 3,432, dapat diartikan bahwa petani yang melakukan keterikatan kontrak mempunyai peluang 3,432 kali lebih besar dalam memilih saluran pemasaran 2 dibandingkan petani yang tidak melakukan keterikatan kontrak, dengan asumsi semua variabel konstan

Responden yang menjadi objek penelitian sebanyak 33 orang, 21,2% dalam kondisi terikat kontrak dengan tengkulak, sedangkan 78,8% dalam kondisi tidak terikat kontrak dengan tengkulak. Terjadinya ikatan kontrak antara tengkulak dengan petani kopi disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu jauhnya jarak wilayah Kecamatan Sumberbaru dengan pusat kota dan juga kondisi jalan terjal berbatu menyulitkan petani yang memiliki modal terbatas untuk menjual kopi ke kota. Lokasi pedagang tengkulak yang berada di sekitar rumah petani sangat membantu petani menjual biji kopi tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Selain itu tengkulak memberikan pinjaman kepada petani untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun kebutuhan usahatani dengan syarat biji kopi dijual kepada tengkulak tersebut.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa keterikatan kontrak berpengaruh tidak nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran karena tingginya rasa kekeluargaan dan saling membantu dalam masyarakat pedesaan. Petani yang terikat kontrak juga menjual sebagian kecil biji kopi kepada tengkulak lainnya. Status tengkulak selain sebagai pedagang, juga sebagai warga di wilayah Kecamatan Sumberbaru baik sebagai tetangga maupun saudara. Hal tersebut menjadi dasar pertimbangan petani kopi untuk saling membantu dengan cara tidak hanya menjual biji kopi kepada satu tengkulak, namun juga kepada tengkulak lain meskipun dalam jumlah yang relatif sedikit. Maka tidak menutup kemungkinan petani yang memiliki keterikatan kontrak menjual hasil biji kopinya kepada saluran pemasaran di luar pilihannya.

6. Penguasaan lahan

Penguasaan lahan petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru terbagi menjadi dua jenis, yaitu pemilik penggarap dan penggarap. Pengaruh faktor penguasaan lahan dapat dilihat dari nilai uji Wald yaitu sebesar 0,546 dengan nilai signifikansi sebesar 0,050. Diartikan pula bahwa faktor penguasaan lahan dinyatakan berpengaruh nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir) kopi rakyat, karena nilai signifikansi sama dengan taraf kepercayaan yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,050 \leq 0,05$).

Koefisien regresi penguasaan lahan sebesar 4,401 dan memiliki hubungan positif dengan peluang pilihan saluran pemasaran 2. Oleh sebab itu semakin banyak petani yang berperan sebagai pemilik penggarap, maka akan meningkatkan odd rasio peluang pilihan saluran pemasaran 2 sebesar 4,401. Sedangkan melihat peluang terpilihnya saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 dapat dilihat dari $\text{Exp}(B)$. Nilai $\text{Exp}(B)$ yaitu sebesar 0,012, maka dapat diartikan bahwa petani yang berperan sebagai pemilik penggarap memiliki peluang 0,012 kali lebih besar dalam memilih saluran pemasaran 2 dibandingkan petani yang berperan sebagai pemilik, dengan asumsi semua variabel konstan

Petani kopi di kecamatan Sumberbaru dalam penguasaan lahan, berperan sebagai penggarap pemilik dan pemilik. Berdasarkan kondisi di lapang, petani sebagai pemilik penggarap lebih memilih menjual kopi yang dihasilkan ke saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir). Hal tersebut dilihat dari banyaknya petani sebagai pemilik penggarap yang menjual kopi ke saluran pemasaran 2. Berikut tabel saluran pemasaran menurut responden penguasaan lahan.

Status petani yang banyak di kecamatan Sumberbaru yaitu sebagai petani pemilik penggarap sebesar

Hasil dari penelitian dari dua jenis penguasaan lahan, penggarap pemilik dan pemilik, petani berstatus penggarap memilih lebih memilih menjual hasil biji kopinya ke saluran pemasaran 2. Petani sebagai penggarap pemilik kopi merupakan petani yang memiliki pekerjaan utama sebagai petani kopi. Penghasilan utamanya didapat dari melakukan usahatani dan mendapatkan hasilnya pada saat musim panen yaitu setahun sekali. Hal tersebut menjadi dasar petani untuk lebih memilih saluran pemasaran 2 meskipun jarak tengkulak terdekat pada saluran pemasaran 1, karena harga yang diberikan tengkulak pada saluran pemasaran 2 lebih tinggi. Sedangkan petani pemilik, penggarapan dilakukan oleh buruh tani karena usahatani kopi bukan merupakan pekerjaan utamanya. Petani sebagai pemilik, memiliki pekerjaan utama PNS, kuli bangunan atau toko sehingga penggarapannya dilakukan oleh buruh. Penjualan hasil kopinya ke saluran pemasaran 1 karena dianggap lebih mudah dalam menjual kopinya serta jarak yang lebih dekat.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa luas lahan, pendapatan, penguasaan lahan merupakan faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat, sedangkan pengalaman usahatani, jumlah produksi dan keterikatan kontrak diputuskan bahwa ketiga faktor tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat.

Efisiensi Masing-masing Saluran Pemasaran Kopi Rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran yang terjadi adalah saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pengecer - konsumen) dengan nilai margin pemasaran sebesar Rp 2.327/Kg. Nilai margin pemasaran didapatkan dari selisih antara harga yang diterima petani kopi yaitu Rp 18.673/kg dengan harga yang diterima konsumen yaitu sebesar Rp 21.000/kg. Besar kecilnya margin mengindikasikan bahwa banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar nilai margin pemasaran dan akan berdampak pada tingginya harga jual kopi di tingkat konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 didapatkan *share* keuntungan sebesar 99,6% lebih besar dari *share* biaya (Sbi) yaitu sebesar 0,41%, artinya saluran pemasaran satu ini dikatakan logis karena besar keuntungan yang didapat lebih besar dari jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses distribusi kopi rakyat dari petani hingga sampai ke konsumen. Oleh karena itu, tingkat keuntungan yang diperoleh seluruh pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi rakyat pada saluran pemasaran 1 lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan oleh seluruh pelaku pemasaran tersebut.

Pada saluran pemasaran 1, dapat dilihat bahwa tengkulak merupakan satu-satunya pelaku pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi sebesar Rp 6.500 dan Rp 12.000 dengan nilai rata-rata biaya transportasi Rp 87/kg. Pengambilan keuntungan terbesar dalam saluran pemasaran 1 terdapat pada pedagang pengecer yaitu Rp 1.800 per kg. Biaya transportasi dikeluarkan karena tengkulak biasanya mengantar kopinya kepada pedagang pengecer di pasar kota. Transportasi yang digunakan adalah sepeda motor yang mampu memuat kopi maksimal 100 kg. Selain itu, petani menjual tengkulak menjual kopi menggunakan angkutan umum khusus di desa menuju pasar besar di Tanggul. Angkutan umum tersebut hanya mengangkut penumpang satu kali dalam sehari, karena tidak semua daerah di Kecamatan Sumberbaru mudah dijangkau, sehingga membutuhkan waktu cukup lama. Biaya yang dikeluarkan dalam sekali angkut sebesar Rp 12.000 beserta muatan kopi 1 karung atau sama dengan 100 kg.

Pada saluran pemasaran 1 di atas petani kopi rakyat mendapatkan harga 1 kg biji kopi senilai Rp 18.678 dengan prosentase keuntungan 88,92% dari harga di tingkat konsumen senilai Rp 21.000/Kg. Nilai prosentase tersebut menjelaskan bahwa harga kopi di tingkat petani lebih tinggi di tingkat konsumen, maka petani tidak dirugikan dalam saluran pemasaran 1. *Share* keuntungan petani kopi rakyat (88,92%) lebih besar dari *share* keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran satu yaitu *share* keuntungan tengkulak 2,09% dan pedagang pengecer 8,57%.

Ditinjau dari nilai Distribusi margin, *share* keuntungan yang yang didapat oleh tengkulak lebih besar yaitu 18,90% daripada *share* keuntungan pedagang pengecer yaitu 77,36%. Distribusi margin pemasaran kopi rakyat digunakan berujuan untuk mengetahui pemerataan pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran. Selisih dari kedua *share* keuntungan saluran pemasaran 1 tersebut terlalu jauh yaitu lebih besar dari lima, menunjukkan bahwa pembagian keuntungan setiap lembaga pemasaran tidak merata.

Saluran Pemasaran 2

Pada Tabel 3 dijelaskan mengenai analisis margin pemasaran untuk saluran pemasaran 2 yaitu petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir dengan nilai margin yang didapat sebesar Rp 3.074/kg. Nilai margin pemasaran didapatkan dari selisih antara harga yang diterima petani kopi yaitu Rp 18.926 per kg dengan harga yang diterima konsumen yaitu sebesar Rp 22.000 per kg. *Share* keuntungan (Ski) sebesar 98,9% lebih besar dari *share* biaya (Sbi) yaitu sebesar 1,08%, artinya saluran pemasaran satu ini dikatakan logis karena besar keuntungan yang didapat adalah lebih besar dari jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses penyaluran kopi rakyat dari produsen hingga sampai ke konsumen. Oleh karena itu, tingkat keuntungan yang diperoleh seluruh pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi rakyat pada saluran pemasaran 2 lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan oleh seluruh pelaku pemasaran tersebut.

Harga rata-rata satu kilogram biji kopi pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 18.926 dengan prosentase keuntungan 86,03% dan harga di tingkat eksportir sebesar Rp 22.000/Kg. Nilai prosentase tersebut menjelaskan bahwa harga kopi di tingkat petani lebih tinggi dari harga di tingkat konsumen, dapat diartikan bahwa petani tidak dirugikan karena *share* keuntungan petani lebih besar dari *share* keuntungan tengkulak dan pedagang besar. Nilai prosentase *share* keuntungan petani sebesar 86,03%, *share* keuntungan tengkulak sebesar 9,33% dan *share* keuntungan pedagang besar sebesar 3,6%.

Tengkulak merupakan pedagang kopi yang membeli kopi langsung dari petani dan kemudian dijual lagi kepada lembaga pemasaran lainnya. Pengiriman biji kopi tengkulak kepada pedagang besar kota menggunakan alat transportasi truk bermuatan 8 ton, dan pengiriman dilakukan apabila biji kopi telah memenuhi kuota truk tersebut. Biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pengiriman adalah biaya transportasi sebesar Rp 1.200.000 (Rp 15/kg). Tenaga kerja untuk mengantar truk bermuatan biji kopi dan menurunkannya kepada pedagang besar dibutuhkan 2 orang, dengan upah perharinya Rp 20.000 (Rp 5/kg). Pengiriman selanjutnya ditujukan kepada Pedagang besar yang terletak di pasar besar Kecamatan Tanggul.

Pedagang besar mengumpulkan biji kopi dari tengkulak dan mendistribusikannya kepada eksportir kopi yaitu PT. Opal Coffe di Surabaya. Volume minimal pengiriman kopi yang ditentukan yaitu sebesar 15 ton atau 15000 kg dengan menggunakan truk bermuatan 15 ton. Biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses penyaluran biji kopi antara lain biaya transportasi sebesar Rp 2.500.000 (Rp 167/kg), biaya tenaga kerja sebanyak 10 orang dengan upah per orangnya Rp 20.000 sebesar Rp 200.000 (Rp 13/kg) dan juga biaya pengemasan sebesar Rp 37/kg menggunakan karung berukuran 100 kg seharga Rp 3000 dengan volume maksimal 1 karung rata-rata 80 kg.

Distribusi margin pemasaran kopi rakyat digunakan bertujuan untuk mengetahui pemerataan pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran. Nilai distribusi margin, *share* keuntungan yang didapat oleh tengkulak lebih besar yaitu 66,81% daripada *share* keuntungan pedagang besar yaitu 25,47%. Selisih dari kedua *share* keuntungan saluran pemasaran 2 tersebut terlalu jauh yaitu lebih besar dari lima, menunjukkan bahwa pembagian keuntungan setiap lembaga pemasaran tidak merata.

Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran diatas yaitu saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak - pedagang besar - eksportir) memiliki nilai MP Rp 2.327, sedangkan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pengecer - konsumen) memiliki nilai MP Rp 3.074 dapat diputuskan bahwa saluran pemasaran 1 lebih efisien dari saluran pemasaran 2. keputusan didapat berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran yang menyatakan bahwa semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember yaitu luas lahan, pendapatan, dan penguasaan lahan. Faktor-faktor yang berpengaruh tidak nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran yaitu pengalaman usahatani, jumlah produksi dan keterikatan kontrak.
2. Saluran pemasaran yang lebih efisien adalah salauran pemasaran 1 (Petani – Tengkulak – Pedagang pengecer – konsumen) dengan nilai margin Rp 2.327 dibandingkan dengan saluran pemasaran 2 (Petani – Tengkulak – Pedagang besar – eksportir) adalah Rp 3.074. *Share* keuntungan kedua saluran pemasarasan tersebut menguntungkan karena petani mendapat *share* tertinggi dan pembagian keuntungan tidak merata

SARAN

1. Sebaiknya dilakukan peningkatan penguasaan lahan petani untuk usahatani kopi sehingga membantu petani untuk meningkatnya pendapatan dan mensejahterakan hidupnya.
2. Membangun pemasaran kolektif dengan kelompok tani dan sistem perekonomian untuk menjamin permodalan kebutuhan sehari-hari dengan cara dibentuk koperasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Mustapit S.P.M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran. Bapak H. Mustofa dan Bapak Lisat selaku ketua kelompok tani serta semua pihak yang telah mendukung terselesainya penelitian yang dilakukan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Jember. 2012. *Laporan Rencana Kerja*.

Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Pasuruan. 2012. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*.

Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.

Soetrisno, L. 2002. *Aspek Sosial dan Politik dari Sistem Pertanian Perkebunan di Masa Depan*. Yayasan Agroekonomika: Jakarta

Wibowo, Rudi. 2007. *Revitalisasi Komoditas Unggulan Perkebunan Jawa Timur*. Jakarta: Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia.