



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

SKRIPSI

Oleh:

**Nelli Cahya Mitra
NIM 081510601049**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



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

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh:

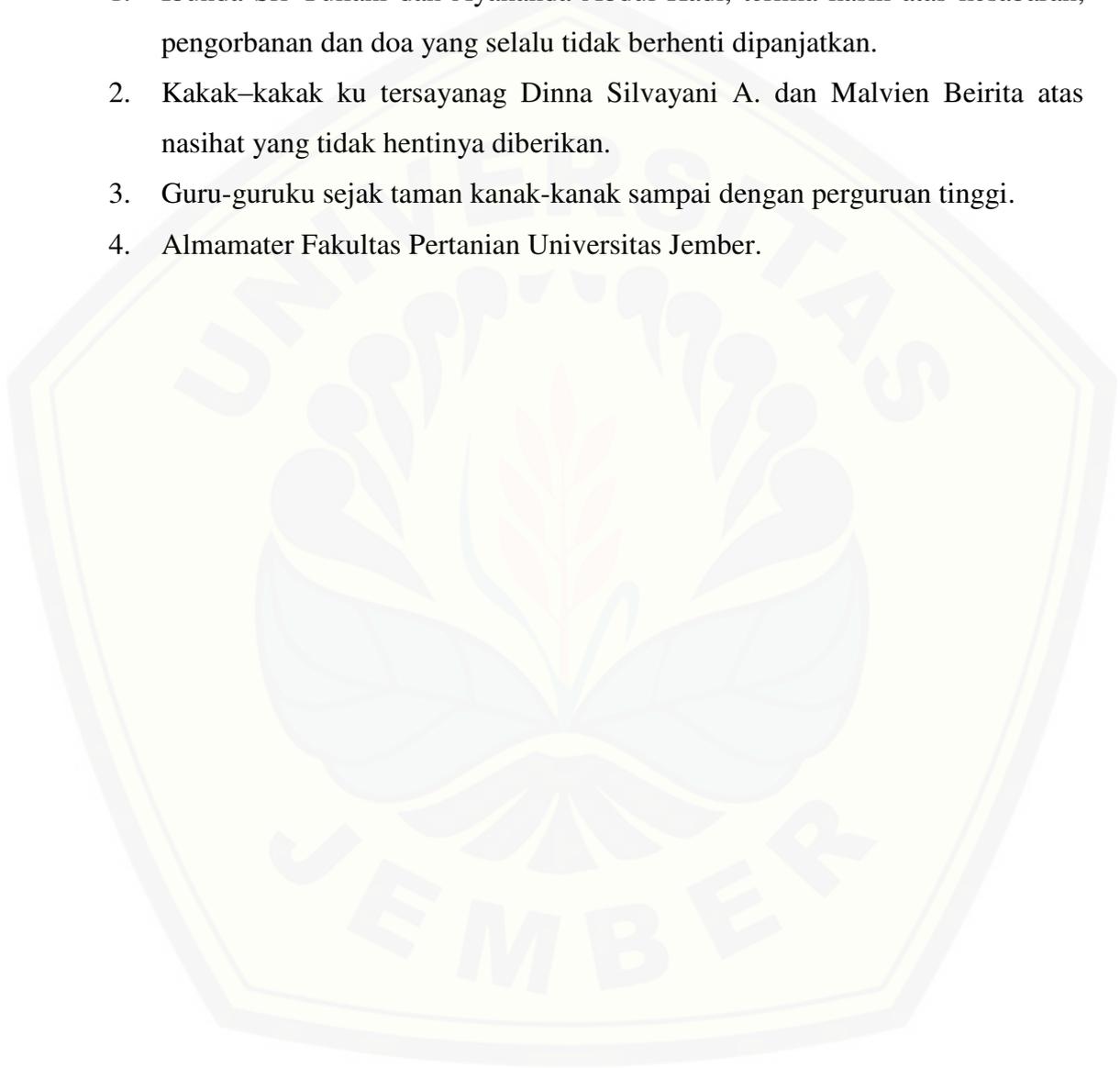
**Nelli Cahya Mitra
NIM. 081510601049**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Sri Yuliani dan Ayahanda Abdul Hadi, terima kasih atas kesabaran, pengorbanan dan doa yang selalu tidak berhenti dipanjatkan.
2. Kakak-kakak ku tersayang Dinna Silvayani A. dan Malvien Beirita atas nasihat yang tidak hentinya diberikan.
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi.
4. Almamater Fakultas Pertanian Universitas Jember.



MOTO

Setiap kesulitan merupakan tantangan, setiap tantangan merupakan peluang, dan setiap peluang harus disambut. Perubahan merupakan bagian dari suatu perjalanan yang harus diterima dengan baik. ^{*)}



^{*)} Paul q. Stoltz. 2013. *Bangkit Maju, dan Raih Mimpi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nelli Cahya Mitra

NIM : 081510601049

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Analisis Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat Di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

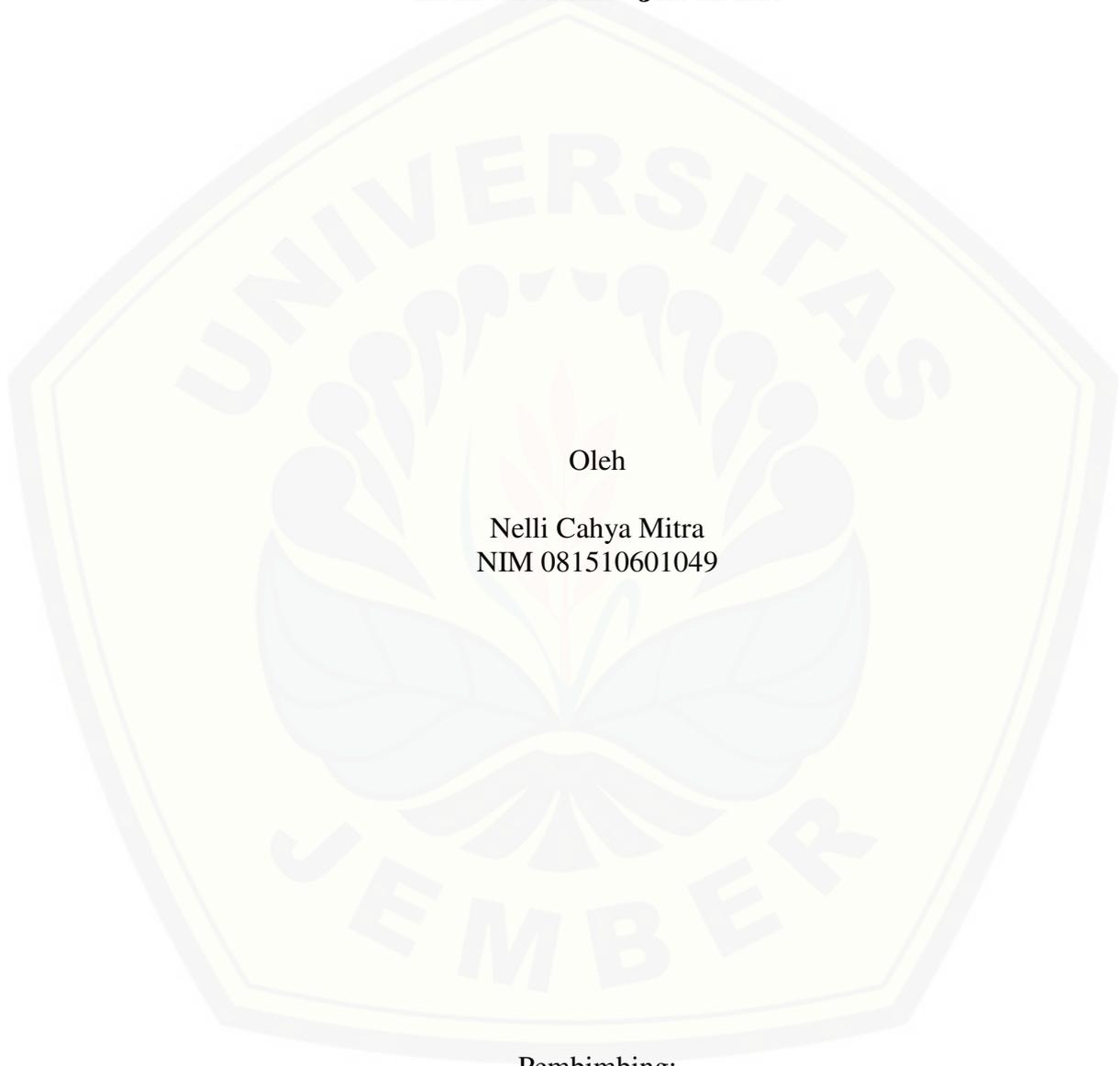
Jember, 19 Juni 2015

Yang Menyatakan,

Nelli Cahya Mitra
NIM. 081510601049

SKRIPSI

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



Oleh

Nelli Cahya Mitra
NIM 081510601049

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP.
NIP. 196309031990022001

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Triana Dewi Hapsari, SP., MP.
NIP. 197104151997022001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Analisis Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat Di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember**”, telah diuji dan disahkan pada:

Hari, Tanggal : Jumat, 19 Juni 2015

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP.
NIP. 196309031990022001

Dr. Triana Dewi Hapsari, SP., MP.
NIP. 197104151997022001

Dosen Penguji,

Mustapit, SP. M.Si
NIP. 197708162005011001

**Mengesahkan
Dekan,**

Dr. Ir. Jani Januar, M.T.
NIP. 195901021988031002

RINGKASAN

Analisis Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember; Nelli Cahya Mitra, 081510601049; 2015; Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Jember.

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 pengekspor 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 bermatapencaharian 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 2.327, sedangkan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir) adalah Rp 3.074 dan saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran 1.

SUMMARY

Chances Analysis of Marketing Channel Choice of People's Coffee in Sumberbaru Jember; Nelli Cahya Mitra, 081510601049; 2015; Study Program of Agribusiness Department of Economic Social Faculty of Agriculture University of Jember.

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 2.327, while the marketing channel 2 (farmers - middlemen - wholesalers - exporters) is Rp 3.074. The marketing channel 1 is more efficient than marketing channel 2.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tertulis (skripsi) yang berjudul, “Analisis Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat Di Kecamatan Sumbearu Kabupaten Jember”. Penyusunan karya ilmiah tertulis ini banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Jani Januar, M.T. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember;
2. Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr.Triana Dewi Hapsari, SP., MP. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan bimbingan, nasehat, semangat dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini;
3. Mustapit, SP., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, bimbingan dan pengarahan selama menjadi mahasiswa dan dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Rokhani, SP., M.Si. selaku dosen program Studi Agribisnis dan Luh Putu Suciati, SP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan kesempatan untuk dapat mewujudkan skripsi ini dan juga bimbingan serta nasihat yang dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Jember yang turut serta memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Orang tuaku tersayang, Ayahanda Abdul Hadi dan Ibunda Sri Yuliani terima kasih atas doa, dukungan, semangat, kesabaran, pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan demi terselesainya skripsi ini serta kakak-kakak ku terkasih Dinna Silvayani A. dan Malvien Beirita terima kasih atas doa, dukungan, omelan, dan motivasi yang berikan selama ini;

7. Sahabat-sahabatku Phie, Uci, Aya, Boni, Riri, Imro, terima kasih atas dukungan, semangat dan persahabatan yang kalian berikan selama ini, serta teman-temanku mb Anne, Merry, Azha, Rina, terima kasih atas bantuan, dukungan dan doa yang kalian berikan selama ini;
8. Terima kasih Kristian Ade Irawan atas dukungan, semangat, doa dan perhatian yang diberikan selama ini;
9. Teman-teman Agribisnis angkatan 2008, terima kasih atas persahabatan yang terjalin selama ini;
10. Ketua kelompok tani Bukit Barisan II, bapak H. Mustofa dan ketua kelompok tani Harapan Jaya, bapak H. Moh. Lisat, yang telah membantu dalam mempermudah interkasi wawancara responden untuk mendapat data-data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, serta semua responden dan warga Desa Jambesari dan Desa Gelang terima kasih atas bimbingan, informasi dan kerjasama yang diberikan kepada penulis selama di lapang sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
11. Teman-teman Kost Puri Dewi-dewi terimakasih atas dukungan dan semangat selama penyelesaian skripsi ini,
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 19 Juni 2015

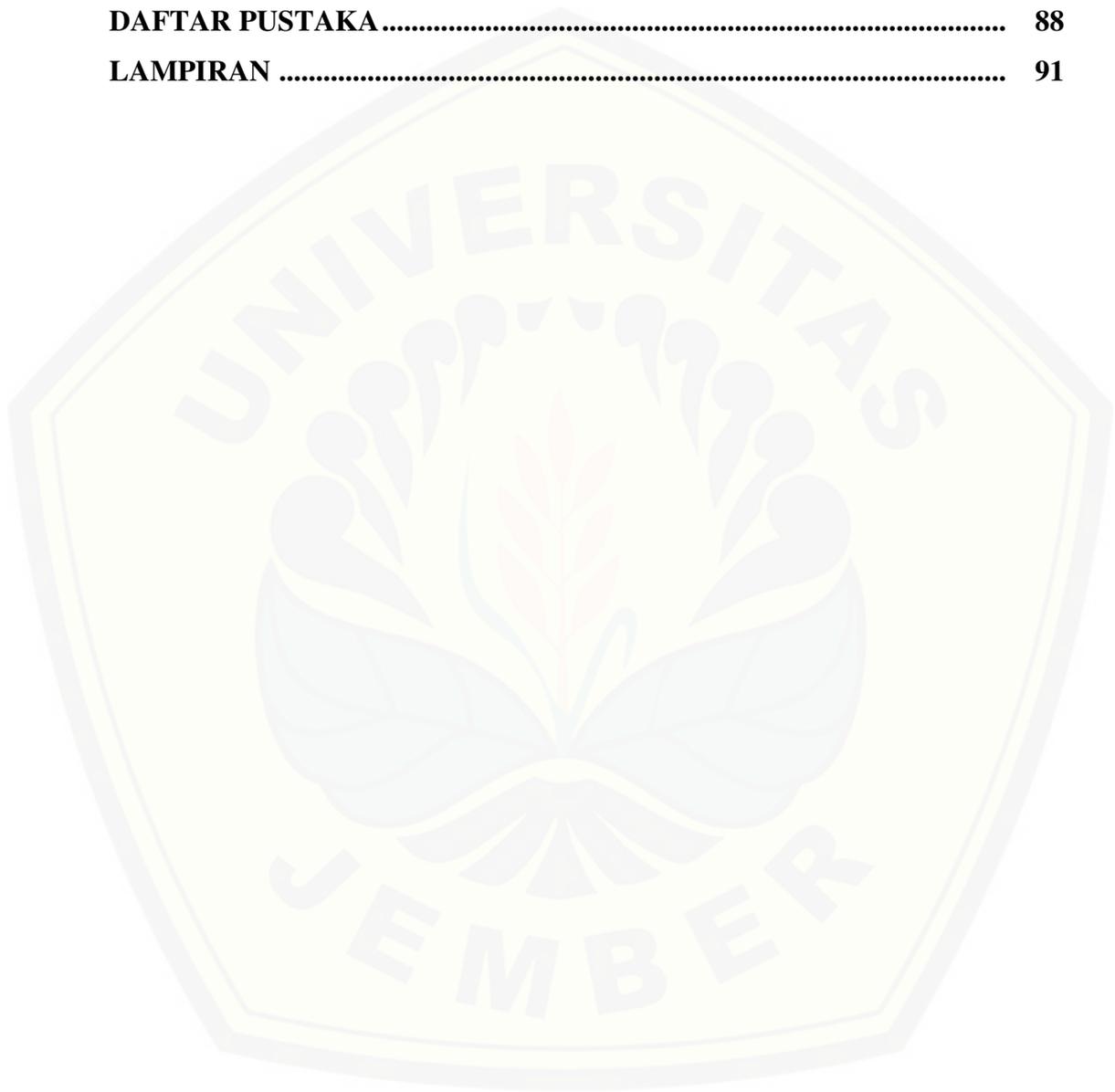
Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | ii |
| HALAMAN MOTTO | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI | v |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | vi |
| RINGKASAN | vii |
| SUMMARY | ix |
| PRAKATA | xi |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| | |
| Bab 1. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.3.1 Tujuan | 9 |
| 1.3.2 Manfaat | 9 |
| | |
| Bab 2. TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2 Dasar Teori | 11 |
| 2.2.1 Karakteristik kopi | 11 |
| 2.2.2 Usahatani dan Pengolahan Kopi | 13 |
| 2.2.3 Teori Kelembagaan Pemasaran..... | 18 |
| 2.2.4 Hubungan <i>Principal-agent</i> | 21 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.5 Teori Penggunaan Lahan | 23 |
| 2.2.6 Analisis Model Regresi Logit dan <i>Dummy</i> | 25 |
| 2.2.7 Teori Pemasaran | 28 |
| 2.2.8 Saluran Pemasaran | 29 |
| 2.2.9 Efisiensi Pemasaran | 32 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 34 |
| 2.4 Hipotesis | 39 |
| Bab 3. METODE PENELITIAN | 40 |
| 3.1 Penentuan Daerah Penelitian | 41 |
| 3.2 Metode Penelitian | 41 |
| 3.3 Metode Pengambilan Contoh | 41 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 44 |
| 3.5 Metode Analisis Data | 44 |
| 3.6 Definisi Operasional | 48 |
| Bab 4. GAMBARAN UMUM | 52 |
| 4.1 Gambaran Umum Wilayah Jember | 52 |
| 4.2 Keadaan Wilayah | 53 |
| 4.3 Keadaan Penduduk | 55 |
| 4.4 Keadaan Pendidikan | 58 |
| 4.5 Sarana dan Prasarana Perhubungan..... | 60 |
| 4.6 Karakteristik Petani Kopi Rakyat Di Kecamatan Sumberbaru | 62 |
| Bab 5. HASIL DAN PEMBAHASAN | 65 |
| 5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember | 65 |
| 5.2 Efisiensi Masing–masing Saluran Pemasaran Kopi Rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember | 76 |

| | |
|--|-----------|
| BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN | 87 |
| 6.1 Kesimpulan | 87 |
| 6.2 Saran | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |
| LAMPIRAN | 91 |



DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul | Halaman |
|--------------|--|----------------|
| 1.1 | Perkembangan Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Kopi di Jawa Timur Tahun 2008 – 2012..... | 3 |
| 1.2 | Perkembangan Produksi Kopi (ton) di Beberapa Kabupaten di Jawa Timur Tahun 2008 – 2012 | 4 |
| 1.3 | Data Perkembangan Luas Areal dan Produksi Tanaman Perkebunan Kopi di Kabupaten Jember Tahun 2008-2012..... | 5 |
| 1.4 | Data Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Kopi per Kecamatan di Kabupaten Jember Tahun 2012..... | 5 |
| 3.1 | Penentuan Daerah Penelitian Dengan Menggunakan Metode <i>Purposive method</i> | 40 |
| 3.2 | Daftar Jumlah Anggota Kelompok Tani di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember | 43 |
| 4.1 | Ketinggian dan Luas Wilayah Kecamatan Sumberbaru | 53 |
| 4.2 | Luas Wilayah Desa Menurut Klasifikasi Tanah (ha) Kecamatan Sumberbaru Tahun 2013..... | 55 |
| 4.3 | Kondisi Penduduk Kecamatan Sumberbaru Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2013..... | 56 |
| 4.4 | Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Sumberbaru Tahun 2013..... | 56 |
| 4.5 | Banyaknya Rumah Tangga Menurut Desa dan Mata Pencaharian Utama Tahun 2013 | 57 |
| 4.6 | Banyaknya Gedung Sekolah Menurut Desa dan Pengelola Pendidikan di Kecamatan Sumberbaru Tahun 2013 | 58 |
| 4.7 | Banyaknya Murid Sekolah Menurut Desa dan Pengelola Pendidikan di Kecamatan Sumberbaru Tahun 2013..... | 59 |
| 4.8 | Banyaknya Guru/Tenaga Penganjar Menurut Desa dan Pengelola Pendidikan di Kecamatan Sumberbaru Tahun 2013 | 59 |

| | | |
|------|--|----|
| 4.9 | Panjang Jalan Menurut Desa dan Jenis Permukaan Jalan (km) di Kecamatan Sumberbaru Tahun 2013..... | 60 |
| 4.10 | Banyaknya Kendaraan Bermotor Menurut Desa dan Jenis Kendaraan di Kecamatan Sumberbaru Tahun 2013..... | 61 |
| 4.11 | Banyaknya Sarana Telekomunikasi Menurut Desa dan Jenis Sambungan di Kecamatan Sumberbaru Tahun 2013..... | 61 |
| 5.1 | Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru..... | 67 |
| 5.3 | Analisis Margin pada Saluran Pemasaran 1 di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember..... | 80 |
| 5.4 | Analisis Margin pada Saluran Pemasaran 2 di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember | 84 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul | Halaman |
|--------------|--|----------------|
| 1 | Skema Kerangka Pemikiran..... | 38 |
| 2 | Skema Mekanisme Pengambilan Sampel..... | 42 |
| 3 | Skema Saluran Pemasaran di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember..... | 77 |
| 4 | Skema Saluran Pemasaran 1 Kopi Rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember | 78 |
| 5 | Skema Saluran Pemasaran 2 Kopi Rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember | 82 |

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian adalah sektor yang memiliki peran strategis sebagai penggerak perekonomian Indonesia. Peran strategis pertanian tersebut dapat digambarkan dengan melihat besarnya kontribusi PDB Pertanian terhadap PDB Nasional, sebagai penyedia bahan baku industri kecil dan menengah, sebagai sumber utama pendapatan rumah tangga pedesaan, sebagai tumpuan lapangan kerja. Pertanian di Indonesia, terdiri dari beberapa subsektor yaitu subsektor perikanan, peternakan, pangan dan perkebunan. Sektor pertanian terutama subsektor perkebunan penghasil devisa terbesar selain migas (Soetrisno, 2002).

Komoditas yang diusahakan dalam subsektor Perkebunan di Indonesia, umumnya merupakan jenis tanaman tahunan. Tanaman tahunan berbeda dengan jenis tanaman lainnya, karena tanaman tahunan membutuhkan waktu lama untuk dapat menghasilkan buah atau dipanen. Pemanenan terjadi sekaali dalam satu tahun selama bulan - bulan tertentu. Terdapat beberapa komoditas pertanian yang diusahakan dalam subsektor perkebunan seperti karet, kelapa sawit, kopi, teh, kakao, dan kelapa. Pengusahaan lahan perkebunan di bagi menjadi tiga golongan yaitu, perkebunan rakyat (PR), perkebunan besar negara (PBN) dan perkebunan besar swasta (PBS).

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang mempunyai peluang pasar besar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Produksi kopi Indonesia menempati peringkat keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Total produksi kopi Indonesia, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Kebutuhan kopi dalam negeri setiap tahunnya mengalami peningkatan dilihat dari perkembangan konsumsi dalam kurun waktu tiga tahun yaitu pada tahun 2010 sebesar 0,80 kg/kapita/tahun, tahun 2011 sebesar 0,87 kg/kapita/tahun dan terus meningkat menjadi 0,94 kg/kapita/tahun pada tahun 2012. Peningkatan konsumsi kopi domestik tersebut, didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, selain itu juga ditunjang dengan harga kopi yang terjangkau,

kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa/cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen (AEKI AICE, 2013).

Jenis kopi yang mampu beradaptasi dengan kondisi alam Indonesia terdapat tiga macam, yaitu kopi Robusta, kopi Liberika, dan kopi Arabika. Namun kopi Robusta banyak diusahakan petani kopi karena memiliki sifat yang tahan terhadap beberapa penyakit. Kopi arabika dapat tumbuh dan berbuah optimal pada ketinggian lebih dari 1.000 m di atas permukaan laut, sedangkan kopi robusta dapat tumbuh optimal pada ketinggian 400 – 700 m di atas permukaan laut. Sebagian besar lahan di Indonesia yang memiliki ketinggian lebih dari 1.000 m di atas permukaan laut umumnya berupa lahan hutan, dan pengusahaan kopi jenis arabika masih terbatas tidak sebanyak kopi robusta. Total produksi kopi pada tahun 2012 sebesar 750.000 ton yang terdiri dari produksi kopi arabika sebesar 150.000 ton dari luas areal 250.000 hektar, sedangkan kopi robusta menghasilkan 600.000 ton dari luas areal 1,05 juta hektar. 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 (Dinas perkebunan, 2013).

Pengusahaan komoditas kopi tersebar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya adalah provinsi Jawa Timur. Biji kopi yang berasal dari Jawa Timur memiliki cita rasa yang khas dan sudah dikenal di beberapa negara Uni Eropa dan Amerika Serikat. Areal perkebunan kopi rakyat seluas 58.622 ha (58,63 %) dari total areal kopi di Jawa Timur. Sisanya merupakan milik Perkebunan Besar Negara seluas 21.327 ha (21,33 %) dan Perkebunan Besar Swasta 20.032 ha (20,03 %) (BPS Jawa Timur dalam angka, 2013). Perkembangan luas areal, produksi dan produktivitas komoditas kopi di Jawa Timur pada tahun 2008 – 2012 disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Kopi di Jawa Timur Tahun 2008 – 2012.

| Tahun | Luas Areal (Ha) | Produksi (ton) | Produktivitas (ton/ha) |
|-------------|-----------------|----------------|------------------------|
| 2008 | 93,539 | 51,586 | 0,55 |
| 2009 | 96,213 | 54,020 | 0,57 |
| 2010 | 95,266 | 56,200 | 0,59 |
| 2011 | 96,022 | 37,411 | 0,39 |
| 2012)* | 99,961 | 54,236 | 0,54 |
| Rata – Rata | 96.933 | 50.687 | 720 |

Sumber : BPS Jawa Timur (2013).

Pengoptimalan pembangunan sub sektor 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 perwilayahan 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).

Menurut Wibowo (2007), tantangan yang dihadapi perkebunan kopi di Jawa Timur terletak pada daya saing, efisiensi, profitabilitas, nilai tambah dan praktek - praktek usaha yang belum memperhatikan aspek lingkungan. Terdapat banyak kesalahan dalam integrasi komponen – komponen sistem agribisnisnya, termasuk posisi asimetrik antar subsistem baik dalam posisi tawar, informasi, maupun kemampuan mengakses berbagai faktor produktif. Melihat dari berbagai tantangan pengembangan komoditas kopi di Jawa Timur, maka strategi besar yang harus dikembangkan untuk revitalisasi salah satunya adalah mengintegrasikan secara

fungsiional atas kegiatan produksi, pengolahan dan pemasaran dalam suatu wilayah KIMBUN yang berdasarkan kebersamaan ekonomi dan peningkatan daya saing.

Perkembangan keempat Kabupaten yang masuk dalam kawasan Ijen-Argopuro-Raung dalam kurung waktu lima tahun yaitu mulai dari tahun 2008 hingga tahun 2012 mengalami perkembangan yang fluktuatif. Kabupaten yang memiliki luasan lahan terluas yaitu Kabupaten Jember sebesar 3.095 ha pada tahun 2008 dan terus meningkat hingga pada tahun 2012 sebesar 3.178 ha meskipun sempat terjadi penurunan luas lahan pada tahun 2011 sebesar 1.880 ha. Perkembangan Produksi kopi (ton) di Beberapa Kabupaten di Jawa Timur Tahun 2008 – 2012 dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Perkembangan Produksi Kopi (ton) di Beberapa Kabupaten di Jawa Timur Tahun 2008 – 2012.

| Kabupaten | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| a. Perkebunan rakyat | | | | | |
| Bondowoso | 1.965 | 1.993 | 2.056 | 1.130 | 1.843 |
| Banyuwangi | 2.669 | 2.572 | 2.917 | 1.620 | 2.138 |
| Jember | 3.095 | 3.209 | 3.357 | 1.880 | 3.178 |
| Situbondo | 575 | 596 | 603 | 431 | 735 |
| Jumlah perkebunan rakyat | 29.287 | 29.414 | 31.436 | 18.427 | 28.003 |
| a. PTPN/PTP | 15.858 | 13.155 | 13.221 | 8.721 | 13.350 |
| b. PBS/Private Estate | 6.441 | 11.451 | 11.543 | 10.263 | 12.883 |
| Jawa Timur | 51.586 | 54.020 | 56.200 | 37.411 | 54.236 |

Sumber : BPS Provinsi Jawa Timur (2013)

Kabupaten Jember merupakan wilayah yang memiliki potensi dan peluang tinggi dalam pengusahaan komoditas kopi baik di bidang industri maupun usahatani. Kondisi geografis yang berupa perbukitan dan tanah yang subur merupakan media yang sesuai untuk pertumbuhan tanaman kopi. Selain itu komoditas kopi rakyat di Kabupaten Jember merupakan salah satu kopi Jawa yang berkualitas serta telah menembus pasar internasional. Perkembangan komoditas kopi rakyat di Kabupaten Jember mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Luas areal, produksi dan kebutuhan komoditi perkebunan di Kabupaten Jember dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3. Data Perkembangan Luas Areal dan Produksi Tanaman Perkebunan Kopi di Kabupaten Jember Tahun 2008-2012

| Keterangan | Tahun | | | | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Kopi | | | | | |
| Luas Areal (ha) | 6.022 | 6.335 | 6.343 | 6.507 | 7.329 |
| Produksi (ton) | 3.095 | 3.209 | 3.357 | 1.880 | 3.178 |

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur (2013)

Berdasarkan Tabel 1.3 Pada kurun waktu lima tahun pertumbuhan produksi di Kabupaten Jember sangat fluktuatif. Produksi kopi pada tahun 2008 sebesar 3.095 ton dengan luas areal 6.022 ha dan meningkat pada tahun selanjutnya. Peningkatan luas areal pada tahun 2011 tidak diikuti pula dengan peningkatan produksi. Produksi kopi menurun dari 3.357 ton menjadi 1.880 ton namun luas arealnya meningkat dari 6.343 ton menjadi 6.507 ton. Tahun 2012, produksi meningkat kembali, meskipun tidak setinggi pada tahun-tahun sebelumnya. Penurunan produksi yang curam dapat disebabkan banyak faktor dan juga dapat mempengaruhi perekonomian kopi dalam negeri.

Kopi menjadi komoditas yang banyak diusahakan oleh masyarakat di Kabupaten Jember. Sebagian besar pengusaha kopi dikuasai oleh petani atau disebut juga kopi rakyat. Kualitas kopi rakyat yang baik dan sesuai dengan standar ekspor, menjadikan kopi rakyat Kabupaten Jember dapat dipasarkan ke pasar luar negeri. Hal tersebut dapat menjadi peluang besar bagi petani untuk dapat meningkatkan penghasilan usaha kopinya dan juga semakin meningkatkan kualitas agar. Beberapa wilayah di Kabupaten Jember yang mengusahakan kopi dengan luas lahan lebih dari 100 ha dapat dilihat pada Tabel 1.4

Tabel 1.4 Data Luas Areal, Produksi dan Produktivitas kopi per Kecamatan di Kabupaten Jember Tahun 2012.

| Kecamatan | Luas (Ha) | Produksi (Ton) | Produktivitas |
|-------------------|---------------|----------------|---------------|
| Silo | 2.291,70 | 1.275 | 1,15 |
| Jelbuk | 616,14 | 118,5 | 0,75 |
| Ledokombo | 536,19 | 256,3 | 0,79 |
| Sumberjambe | 586,02 | 272,5 | 0,8 |
| Panti | 389,09 | 240,2 | 0,71 |
| Sumberbaru | 293,00 | 169,6 | 0,79 |

Sumber : Dinas Perkebunan dan Kehutanan Jember (2013).

Melalui KIMBUN sektor perkebunan bertujuan untuk meningkatkan produksi, produktivitas dan daya saing produk dengan menerapkan sistem agribisnis, dan juga sebagai salah satu cara untuk penambah kesejahteraan masyarakat khususnya petani. Menurut Wibowo (2007), peningkatan produksi dan produktivitas komoditas kopi dapat dilakukan dengan membenahi beberapa aspek mencakup pengelolaan kebun, pembibitan, manajemen pengelolaan tanaman, konsolidasi areal dan pemanenan hasil. Selain itu peningkatan daya saing produk dilakukan dengan mengembangkan pemasaran hasil - hasil kopi dengan berbagai cara dan juga menumbuhkembangkan industri pengolahan.

Pemasaran menjadi aspek yang sangat penting bagi usaha pertanian karena hasil pertanian memiliki karakteristik antara lain diproduksi musiman, mudah rusak, jumlah banyak tetapi nilainya relatif sedikit, perlu pengolahan lebih lanjut dan tidak tahan lama. Menurut Sudiyono (2002), pemasaran adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembag-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Namun seringkali lembaga pemasaran yang terlibat terlalu banyak, mengakibatkan saluran pemasarannya menjadi panjang dan mengakibatkan pengambilan keuntungan tidak merata antara pelaku pemasaran dan petani menjadi pihak yang dirugikan. Hal tersebut terjadi disebabkan beberapa faktor antara lain 1) lemahnya informasi pasar, 2) lemahnya petani dalam memanfaatkan peluang pasar, 3) lemahnya posisi petani dalam melakukan penawaran dalam mendapatkan harga yang lebih baik, dan 4) produsen melakukan usahatani tidak didasarkan pada permintaan pasar, melainkan diusahakan secara turun menurun (Soekartawi, 1997).

Menurut Ulfah (2009), terdapat 3 jenis saluran pemasaran di Desa Gelang Kecamatan Sumberbaru dengan tingkat margin pemasaran pada masing-masing saluran yaitu saluran pemasaran 1 sebesar Rp 1.700, saluran pemasaran 2 sebesar Rp 2.300 dan saluran pemasaran 3 sebesar Rp 800. Melalui hasil analisis tersebut dapat diambil dua saluran pemasaran yang lebih efisien yaitu saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 3 karena memiliki nilai margin pemasaran yang lebih rendah. Kedua saluran pemasaran tersebut menjadi titik acuan dalam penelitian

ini, bahwa 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). Adanya dua pilihan saluran pemasaran yang efisien dapat memudahkan petani untuk meningkatkan penerimaan hasil kopinya. Namun dalam pemilihan saluran pemasaran yang tepat dari kedua saluran tersebut, petani juga dihadapkan dengan faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi petani untuk memilih diantara kedua saluran pemasaran tersebut.

Hasil survey pendahuluan lapang diketahui bahwa sebagian besar petani menjual hasil kopi kepada tengkulak terdekat di sekitar desa dan petani memiliki kebebasan untuk menjual kopi kepada lembaga pemasaran manapun. Melalui saluran pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya bahwa terdapat dua saluran pemasaran di Kecamatan Sumberbaru, peneliti mengasumsikan petani menjual kopinya kepada salah satu dari kedua saluran pemasaran. Petani juga mencari informasi harga melalui pedagang - pedagang lain dan juga dapat pula melalui pedagang besar di kota maupun di lumajang.

Pertimbangan pemilihan saluran pemasaran tidak cukup hanya dengan mengetahui harga, petani juga dihadapkan pada keterbatasan-keterbatasan yang mengharuskan petani terikat pada lembaga pemasaran tertentu. Hal tersebut disebabkan petani tidak memiliki alat untuk mengangkut hasil usahataniannya, pengetahuan dan fasilitas yang diperlukan untuk berbagai perlakuan dan tindakan lain yang berhubungan dengan pemasaran (Hanafie, 2010). Petani juga membutuhkan uang kontan secepat mungkin untuk membayar hutang atau pemenuhan kebutuhan hidup keluarga, sehingga petani memasarkan produksi pertaniannya meskipun dalam kondisi yang kurang menguntungkan. Petani juga dihadapkan oleh resiko ketidakpastian produksi, harga dan pasar yang relatif tinggi, membuat petani enggan untuk memanfaatkan kredit Bank. Kondisi-kondisi tersebut semakin membuat petani bergantung kepada lembaga yang memberikan kredit dengan mudah seperti tengkulak dan hal tersebut memberikan dampak keharusan bagi petani untuk menjual hasil kopinya kepada tengkulak tersebut sebagai ganti kredit yang dipinjam (Soekartawi, 1997).

Pemilihan lembaga pemasaran yang tepat dalam distribusi pemasaran penting untuk dilakukan karena lembaga pemasaran berperan sebagai pengambil keputusan dalam proses pemasaran komoditi pertanian. Panjang pendeknya interaksi sepanjang jaringan pemasaran yang dipilih dari produsen sampai konsumen akhir dapat mempengaruhi pencapaian efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Pemilihan saluran pemasaran yang efisien akan meningkatkan pendapatan petani (Sudiono, 2002).

Berdasarkan latarbelakang 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. Namun dalam menentukan saluran pemasaran, petani akan dihadapkan pada faktor-aktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan petani dalam memilih diantara kedua saluran pemasaran yang ada. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempeharuhi peluang pilihan saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran tersebut. Hasil akhir dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan petani untuk meningkatkan penerimaan hasil kopinya dan petani di Kecamatan Sumberbaru juga dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya

1.2 Rumusan Masalah

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?

1.1 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.1.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

1.1.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat terhadap peneliti adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember yang efisien.
2. Manfaat penelitian terhadap petani adalah sebagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi petani kopi rakyat untuk dapat menentukan saluran pemasaran yang tepat dapat sehingga benar-benar meningkatkan penerimaan mereka.
3. Manfaat penelitian terhadap pemerintah diharapkan dapat menjadi acuan membuat kebijakan yang terkait dengan kinerja pemasaran kopi rakyat untuk membantu mensejahterakan petani melalui peningkatan penerimaan petani.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Peluang pilihan saluran pemasaran dibahas dalam penelitian Dewi (2012) yang berjudul Analisis Peluang Pilihan Kelembagaan Pemasaran Kakao Di Provinsi Sulawesi Tengah, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pilihan kelembagaan tataniaga masing-masing petani adalah luas lahan (X1), hasil produksi kakao (X2), pendidikan (X3), jumlah tanggungan keluarga (X4), dan pendapatan (X5). Sebagian besar petani memiliki ketergantungan yang cukup tinggi dengan pedagang pengumpul desa/kecamatan dalam hal meminjam uang/modal. Hal ini menyebabkan petani tidak memiliki pilihan lain dalam menjual hasil produksinya dan harga jual yang relatif rendah ditentukan sepihak oleh pedagang.

Sedangkan menurut Sisfahyuni *et al* (2011) dalam penelitian yang berjudul Kelembagaan Pemasaran Kakao Biji Di Tingkat Petani Kabupaten Parigi Muotong Provinsi Sulawesi Tengah, dijelaskan bahwa selain faktor internal RT petani (umur, pengalaman berusahatani, jumlah anggota keluarga yang terlibat dalam usahatani kakao) faktor eksternal dalam hal ini karakteristik usaha tani kakao (termasuk asset usahatani) juga berpengaruh terhadap pilihan kelembagaan *principal-agen* oleh petani.

Efisiensi pemasaran dibahas dalam penelitian Ulfah (2009) yang berjudul Efisiensi Pemasaran Komoditas Kopi Rakyat Di Kabupaten Jember, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran di Desa Gelang, yaitu saluran pemasaran I (petani – pedagang pengumpul – pengecer – konsumen), saluran pemasaran II (Petani – pedagang pengumpul – pengecer – konsumen). Dan saluran pemasaran III (petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – eksportir). Nilai margin pemasaran masing – masing saluran pemasaran tersebut, yaitu Rp 1.700 nilai margin saluran pemasaran I, Rp 2.300 nilai margin pemasaran saluran pemasaran II, Rp 800 nilai margin saluran pemasaran III.

Semakin kecil *margin* pemasaran menyebabkan semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Karakteristik Kopi

Kopi merupakan jenis tanaman tropis yang mudah untuk dibudidayakan karena dapat tumbuh dimana saja kecuali tempat-tempat yang terlalu tinggi dan temperatur tinggi. Sejak tahun 1696, tanaman kopi dibudidayakan di Indonesia dan semakin berkembang sampai sekarang. Terdapat kurang lebih 4.500 jenis kopi di dunia yang dapat dibagi menjadi empat kelompok besar, yaitu *Coffea Canephora* yang salah satu varietasnya menghasilkan kopi robusta, *coffea Arabica*, *coffea Excelsea* dan *coffea Lierica*. Jenis kopi yang pertama kali masuk di Indonesia adalah jenis arabika dan dapat tumbuh dengan baik di tanah Indonesia. Hal tersebut menarik minat pengusaha untuk memperluas usahanya di bidang kopi dan mengakibatkan meningkatnya luas areal perkebunan kopi di Indonesia. Meluasnya perkebunan kopi mengakibatkan hasil kopi yang melimpah dalam negeri dan menjadi salah satu komoditas perdagangan yang menguntungkan. Namun terjadi kendala dalam karena serangan penyakit kopi yaitu penyakit daun atau *Hemileia vasatratix*. Penyakit ini merusak tanaman kopi dan dalam waktu singkat menjalar ke seluruh negeri. Penanganan kondisi ini dilakukan dengan menyulam tanaman kopi jenis arabika yang mati dengan tanaman kopi jenis liberika dan menghasilkan hibrida baru yang lebih resisten terhadap penyakit *Hemileia vasatratix*. Kemudian didatangkan jenis kopi baru di Indonesia yaitu jenis robusta. Kopi jenis ini ternyata dapat tumbuh dengan baik dan lebih tahan terhadap penyakit *Hemileia vasatratix* meskipun tidak 100%. Keunggulan-keunggulan tersebut mengakibatkan pengusaha-pengusaha perkebunan di bidang kopi mengganti tanaman kopi dengan kopi jenis robusta dan menjadi jenis tanaman kopi utama di Indonesia (AAK, 2002).

Menurut Najiyati (2004), pertumbuhan dan perkembangan tanaman kopi sangat dipengaruhi oleh lingkungan seperti ketinggian tempat, curah hujan, sinar matahari dan tanah.

1. Ketinggian tempat

Ketinggian tempat tidak berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan tanaman kopi melainkan faktor suhu yang berpengaruh langsung terutama ketika pembentukan bunga dan buah serta kepekaan terhadap rangsangan penyakit. Pada umumnya, tinggi rendahnya suhu ditentukan oleh ketinggian tempat dari permukaan laut. Ketinggian tempat yang dibutuhkan kopi berbeda-beda sesuai dengan jenisnya misalnya kopi robusta dapat tumbuh optimum pada ketinggian 400–700 dpl, namun masih dapat tumbuh baik dan ekonomis pada ketinggian 0–1.000 m dpl.

2. Curah hujan

Curah hujan akan berpengaruh terhadap ketersediaan air yang sangat dibutuhkan oleh tanaman. Sementara waktu turunnya hujan berpengaruh terhadap proses pembentukan terhadap proses pembentukan bunga dan buah seperti pada kopi robusta dan arabika. Tanaman kopi pada umumnya tumbuh optimum di daerah dengan curah hujan 2.000–3.000 mm/tahun. Namun kopi masih dapat tumbuh baik di daerah bercurah hujan 1.300–2.000 mm/tahun. Bahkan, di daerah bercurah hujan 1.000–1.300 mm/tahun pun kopi masih mampu tumbuh dengan baik, asalkan diberi mulsa dan irigasi intensif.

3. Penyinaran

Kopi tidak menyukai sinar matahari secara langsung dalam jumlah yang banyak, tetapi menghendaki sinar matahari teratur. Sinar matahari secara langsung terlalu berlebihan akan meningkatkan penguapan dari tanah dan daun yang mengakibatkan mengganggu keseimbangan proses fotosintesis, terutama pada musim kemarau. Dibutuhkan pengendalian agar tanaman kopi mendapat sinar matahari sesuai dengan kebutuhan yaitu dengan penanaman tanaman pelindung di sekitar tanaman kopi. Tanaman pelindung harus sesuai dengan tanaman kopi seperti tidak boleh menghisap terlalu banyak air zat makanan, berakar dalam dan kuat agar tahan terhadap goncangan angin kencang, caban–cabangnya harus lebar dan cukup tinggi di atas kopi dan tidak berduri untuk mempermudah pemangkasan. Jenis–jenis tanaman yang dapat

digunakan sebagai tanaman pelindung kopi yaitu, dadap, sengon laut dan lamtoro (AAK, 2002).

4. Angin

Peranan angin adalah membantu perpindahannya serbuk sari bunga dari tanaman satu ke putik bunga kopi lain yang berbeda klon. Selain itu angin juga dapat memberikan dampak negatif terhadap tanaman kopi terutama bila angin kencang yang dapat merusak tajuk tanaman atau menggugurkan bunga.

5. Tanah

Pada umumnya, tanaman kopi membutuhkan tanah yang gembur, subur dan kaya bahan organik. Selain itu kopi juga membutuhkan tanah yang agak masam, seperti pH 4,5–6,5 untuk kopi robusta. Bila pH kurang dari angka tersebut tanaman kopi masih dapat tumbuh tetapi penyerapan unsur hara kurang maksimal.

Jenis kopi yang pertama kali di tanam di Indonesia adalah kopi jenis Arabika. Namun karena jenis Arabika ini sangat tidak tahan terhadap penyakit *Hemileia vastatrix*, maka kopi jenis ini banyak digantikan dengan jenis lain yang tahan terhadap *Hemileia vastatrix*. Jenis kopi yang banyak menjadi pengganti kopi Arabika di Indonesia adalah kopi *Canephora* atau Robusta.

Sifat penting kopi robusta antara lain (Najiyati, 2004). :

- a. Resisten terhadap penyakit *Hemileia vastatrix*
- b. Tumbuh baik pada ketinggian 400–700 m dpl, tetapi masih dapat tumbuh baik pada ketinggian kurang dari 400 m dpl dengan suhu 21–24 °C.
- c. Dapat tumbuh pada daerah yang memiliki bulan kering 3–4 bulan berturut – turut dengan 3-4 kali hujan kiriman.
- d. Produksi lebih tinggi dibandingkan kopi arabika dan liberika (rata-rata 9–13 kopi beras/ha/tahun)
- e. Kualitas buah lebih rendah dibandingkan kopi arabika, tetapi lebih tinggi dibandingkan kopi liberika.
- f. Rendemen sekitar 22 %

2.2.2 Usahatani dan Pengolahan Kopi

Budidaya kopi diawali dengan pengolahan lahan dengan lama pengolahan kurang lebih selama 1-2 tahun sebelum bibit kopi ditanam, lamanya pengolahan lahan ini bergantung pada kondisi lahanya. Bila tanah tersebut kondisinya subur pengolahan dapat dikerjakan pada tahun tanam itu juga. Sedangkan untuk kondisi tanah kurang subur, misalnya tanah miring dan lapisan tanah tipis, maka pengerjaan dimulai seawal mungkin sebelum tanam. Langkah selanjutnya adalah menyediakan bibit kopi yang akan ditanam. Bibit kopi dapat diperoleh melalui proses pembibitan baik secara generatif yaitu dengan pembiakan biji ataupun secara vegetatif yaitu dengan cara menyambung dan menyetek. Hasil dari pembibitan akan dipindahkan dalam polibag untuk persemaian. Bibit yang berumur 3 bulan sampai umur kurang dari 1 tahun dari persemaian dapat dipindahkan ke lahan perkebunan yang telah dipersiapkan sebelumnya (Soetrisno, 2010).

Pemupukan pada tanaman kopi bertujuan untuk mencukupi kebutuhan unsur hara tanaman dan memperbaiki kondisi tanah. Jenis pupuk yang digunakan untuk tanaman kopi adalah pupuk buatan seperti urea, SP-36, dan KCl serta pupuk organik seperti pupuk kandang dan kompos. Pupuk diberikan dua kali dalam satu tahun, yaitu pada awal dan akhir musim penghujan kecuali kopi muda, sebagai starter dapat diberikan 2 atau 3 kali, hal ini mengingat kondisi tanaman yang bersangkutan. Pemupukan berhubungan erat dengan siklus pertumbuhan tanaman kopi. Pemupukan pertama diberikan sebelum berbunga, sedangkan pemupukan kedua diberikan setelah pembungaan ayau menjelang pembentukan buah. Maksud dari pemupukan ini adalah untuk member bekal/persediaan makanan pada saat tanaman pada masa pertumbuhan aktif (AAK, 2004).

1. Panen

Tanaman kopi yang dirawat dengan baik sudah dapat berproduksi pada umur 2,5–3 tahun, tergantung iklim dan jenisnya. Musim panen kopi mengikuti siklus berbunga kopi yang terjadi 3–4 kali selama setahun, bahkan ada yang berbunga sepanjang tahun, tergantung dengan jenisnya. Diawali dengan proses berbunga sampai buah masak, membutuhkan waktu 8–1 bulan untuk kopi

robusta. Maka apabila musim bunga berlangsung dari bulan Apri–Juni/Juli, musim panen berlangsung dari bulan Mei sampai dengan bulan Agustus tahun berikutnya.

Pembungaan tidak terjadi secara serempak, maka buah kopi pun tidak matang secara serempak. Menurut Najiyati (2004), terdapat tiga tahapan dalam pemetikan kopi, antara lain :

a. Pemetikan Pendahuluan

Pemetikan pendahuluan dilakukan pada bulan Februari–Maret untuk memetik buah yang terserang bubuk. Kopi yang terserang bubuk berwarna kuning sebelum berumur delapan bulan. Kopi dipetik, kemudian langsung direbus dijemur untuk diolah secara kering.

b. Petik merah

Panen raya dimulai pada bulan Mei/Juni untuk memetik buah yang berwarna merah. Panen raya berlangsung selama 4–5 bulan, tanaman dapat dipanen setiap 10–14 hari sekali. Buah hijau yang terbawa saat dipanen harus dipisahkan dari buah berwarna merah.

c. Petik hijau

Petik hijau dilakukan apabila sisa buah di kopi sekitar 10% dengan cara memetik semua buah yang masih tersisa, baik buah merah maupun hijau. Setelah dipetik buah berwarna merah dipisah dari buah berwarna hijau.

2. Pascapanen

Kopi yang telah dipetik harus segera diolah lebih lanjut dan tidak boleh dibiarkan selama lebih dari 12–20 jam. Apabila tidak segera diolah kopi akan mengalami fermentasi dan proses kimia lainnya yang dapat mengakibatkan penurunan mutu biji kopi. Kopi yang bermutu tinggi tidak hanya dihasilkan dari penanganan yang baik dan benar pada budidaya dan panen, namun juga penanganan pasca panen juga berpengaruh langsung terhadap mutu kopi. Penanganan kopi pasca panen diawali dengan proses sortasi (pemilahan) gelondong, kemudian pengolahan, sortasi biji, dan pengepakan/penyimpanan.

Pengolahan buah kopi bertujuan untuk memisahkan biji kopi dari kulitnya dan mengeringkan biji sampai diperoleh kopi pecah kulit dengan kadar air tertentu.

Biji kopi yang biasanya dipasarkan dalam bentuk kopi pecah kulit. Kadar air kopi beras optimum adalah 10–13%. Bila kadar air kopi pecah kulit lebih dari 13%, kopi akan mudah terserang cendawan. Apabila kadar air kurang dari 10%, kopi akan mudah pecah. Pengolahan buah kopi hingga diperoleh kopi pecah kulit dengan kadar 10–13% akan menurunkan bobot kopi hingga menjadi 21–22%, tergantung jenisnya. Bobot kopi robusta menurun hingga menjadi 22%.

Pengolahan buah kopi dilakukan melalui dua cara, yaitu :

a. Pengolahan basah (*West Indische Breiding*)

Pengolahan basah umumnya dilakukan oleh perusahaan – perusahaan dan petani bermodal besar karena proses ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Pengolahan basah merupakan pengolahan kopi yang prosesnya membutuhkan banyak air. Kopi beras yang dihasilkan umumnya bermutu tinggi karena proses ini hanya dapat digunakan pada buah kopi sehat dan berwarna merah. Menurut Najiyati (2004), Pengolahan basah dilakukan melalui tujuh tahap, yaitu tahap sortasi gelondong, *pulping*, fermentasi, pencucian, pengeringan, *hulling*, dan sortasi biji.

Kopi yang telah dipetik disortir terlebih dahulu, untuk memisahkan buah – buah yang masak dari buah yang masih hijau dan kering sebelum masak. Buah kopi kemudian dimasukkan ke dalam *pulper* untuk memisahkan biji dari kulit buah sampai diperoleh biji kopi yang masih dibungkus kulit tanduk. Biji kopi kemudian di fermentasi yang bertujuan untuk membantu melepaskan lapisan lendir yang menyelimuti kopi. Fermentasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu cara basah dengan memasukkan kopi dalam bak semen yang bagian bawahnya berlubang–lubang sebagai jalan keluar air dan cara kering dengan menumpuk kopi yang baru keluar dari mesin pulper di tempat teduh selama 2–3 hari.

Setelah proses fermentasi, biji kopi dicuci untuk menghilangkan seluruh lapisan lendir yang masih tertinggal. Pencucian dapat dilakukan pada bak memanjang dengan air mengalir atau dengan cara yang lebih sederhana dilakukan di dalam bak yang bagian bawahnya diberi lubang pengatur

keluaran air. Pencucian dapat dilakukan dengan bantuan mesin pencuci yaitu *washer* yang dapat mencuci lebih cepat dibandingkan cara sederhana.

Kopi yang sudah dicuci mengandung air sekitar 53–55%. Oleh karena itu dilakukan pengeringan yang bertujuan untuk menurunkan kadar air hingga menjadi 8–10%. Pengeringan dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu cara alami dengan menjemur kopi langsung dibawah sinar matahari selama kurang lebih 10–14 hari, cara buatan dengan menggunakan alat pengering yang hanya memerlukan waktu 18 jam tergantung jenis alatnya dan pengeringan kombinasi dengan menjemur kopi di terik matahari hingga kadar air 30% kemudian dikeringkan lagi menggunakan mesin hingga kadar air mencapai 10–18%.

Proses terakhir adalah *hulling* yang bertujuan untuk memisahkan biji kopi yang sudah kering dari kulit tanduk dan kulit ari. Pemisahan dilakukan dengan menggunakan mesin *huller*. Di dalam mesin *huller*, kulit yang sudah terlepas dari biji akan dihembuskan ke luar dari mesin dan biji sudah dalam keadaan bersih. Kopi yang keluar dari *huller* adalah kopi beras yang siap disortasi untuk diklasifikasikan mutunya.

b. Pengolahan kering (*Oost Indische Breiding*)

Pengolahan kering sangat cocok dilakukan pada petani yang memiliki luas lahan yang tidak terlalu luas karena peralatan yang digunakan sederhana dan membutuhkan biaya yang rendah. pengolahan secara kering dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu sortasi gelondong, pengeringan dan pengupasan. Sortasi gelondong dilakukan sejak pemetikan dan harus diulang kembali pada waktu pengolahan. Kopi yang berwarna hijau, hampa dan terserang bubuk disatukan, sementara kopi yang berwarna merah dipisahkan karena akan menghasilkan biji kopi bermutu baik.

Setelah disortasi, kopi langsung dikeringkan agar tidak mengalami proses kimia yang dapat menurunkan mutu. Pengeringan dapat dilakukan dengan alami, buatan dan kombinasi dari keduanya. Kopi yang sudah kering, kemudian dilakukan *hulling* untuk memisahkan biji kopi dari kulit buah, kulit

tanduk, dan kulit ari. Hulling dapat dilakukan dengan mesin pengupas yaitu *huller* atau dengan cara menumbuk.

2.2.3 Teori Kelembagaan Pemasaran

Menurut Hanafie (2010), lembaga adalah badan, organisasi, kaidah, dan/atau norma-norma, baik formal maupun informal sebagai pedoman untuk mengatur perilaku segenap anggota masyarakat, baik dalam kegiatan sehari-hari maupun dalam usahanya mencapai tujuan tertentu. Lembaga-lembaga yang berkembang selama ini dalam masyarakat ada yang bersifat asli (berasal dan berakar dari adat setempat) ada juga yang sengaja dibentuk oleh masyarakat setempat atau oleh pemerintah sesuai dengan perkembangan peradaban masyarakat. Contoh lembaga-lembaga adat yang penting antara lain, jual beli, sewa-menyewa tanah, dan gotong royong.

Kelembagaan pertanian adalah norma atau kebiasaan yang terstruktur dan terpola serta dipraktekkan terus menerus untuk memenuhi kebutuhan anggota masyarakat yang terkait erat dengan penghidupan dari bidang pertanian di pedesaan. Dalam kehidupan komunitas petani, posisi dan fungsi kelembagaan petani merupakan bagian pranata sosial yang memfasilitasi interaksi sosial atau *social interplay* dalam suatu komunitas. Kelembagaan petani juga memiliki titik strategis (*entry point*) dalam menggerakkan sistem agribisnis di pedesaan. Untuk itu segala sumberdaya yang ada di pedesaan perlu diarahkan atau diprioritaskan dalam rangka peningkatan profesionalisme dan posisi tawar petani (kelompok tani). Saat ini potret petani dan kelembagaan petani di Indonesia diakui masih belum sebagaimana yang diharapkan.

Masyarakat hidup dalam bentuk dan dikuasai oleh lembaga-lembaga tertentu. Lembaga adalah organisasi atau kaidah-kaidah, baik formal maupun informal, yang mengatur perilaku dan tindakan anggota masyarakat tertentu baik dalam kegiatan-kegiatan rutin sehari-hari maupun dalam usahanya untuk mencapai tujuan tertentu. Lembaga-lembaga dalam masyarakat desa ada yang bersifat asli berasal dari adat kebiasaan yang turun-temurun tetapi ada pula yang

baru diciptakan baik dari dalam maupun dari luar masyarakat desa (Mubyarto, 1989).

Lembaga-lembaga bentukan pemerintah atau lembaga modern lebih sering disempurnakan agar mampu berfungsi sebagai tumpuan untuk menunjang terciptanya pembangunan yang mantap, serta sesuai dengan iklim pembangunan pertanian dan pedesaan. Lembaga-lembaga bersifat formal seperti koperasi atau bank, sedangkan informal seperti bagi hasil, sakap, ceblokan (Jawa Barat), ijon, dan lain-lain. Menurut pengkategorian dalam sistem agribisnis, maka aktivitas yang terkait dengan pertanian dapat dibagi menjadi lima kelompok kelembagaan, salah satunya yaitu kelembagaan pemasaran hasil.

Kelembagaan pemasaran hasil meliputi kelembagaan yang terkait dalam sistem tataniaga hasil pertanian sejak lepas dari produsen sampai konsumen. kelembagaan ini dapat berupa pedagang pengumpul, pedagang grosir, dan pedagang eceran. Kelembagaan yang berhubungan dengan pemasaran hasil pertanian mempunyai karakteristik yang berbeda dengan kelembagaan usaha pertanian. Kelembagaan pemasaran ada kalanya terlepas dengan kegiatan usaha petani, dimana petani selalu berada pada posisi lemah. Tingkah laku pasar sering merugikan petani, karena pedagang/lembaga sebagai pembeli komoditas pertanian menentukan harga secara searah. Keadaan tersebut terjadi karena sistem informasi yang asimetrik dan menimbulkan struktur pasar yang tidak bersaing. Dilain pihak petani memiliki kesempatan sangat terbatas untuk memasarkan sendiri produk pertaniannya. Lembaga-lembaga tataniaga dapat digolongkan dalam:

1. Lembaga tataniaga menurut fungsi yang dilakukan, dibedakan menjadi:
 - Lembaga fisik tataniaga yaitu lembaga yang menjalankan fungsi fisik misalnya badan transportasi.
 - Lembaga perantara tataniaga adalah lembaga yang khusus mengadakan fungsi pertukaran.
 - Fungsi fasilitas tataniaga adalah lembaga yang melakukan fungsi-fungsi fasilitas seperti Bank Desa, KUD.

2. Lembaga tataniaga menurut penguasaan terhadap barang itu sendiri:

- Lembaga tataniaga yang tidak memiliki barang namun menguasai barang misalnya agen, perantara, broker. Lembaga ini berfungsi untuk mempertemukan atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, mendapatkan imbalan jasa berupa komisi atau upah.
- Lembaga yang memiliki dan menguasai barang
Misalnya pedagang pengumpul, pedagang pengecer, grosir, eksportir/importir.
- Lembaga tataniaga yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang, misalnya fasilitas pengangkutan, pergudangan, asuransi dan lain-lain (Bahan bacaan dan pedoman praktikum kelembagaan pertanian, 2006)

Lembaga–lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk–produk pertanian sangat beragam tergantung dari jenis komoditas yang dipasarkan. Terdapat komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang melibatkan hanya sedikit lembaga pemasaran. Menurut Sudiyono (2002), lembaga–lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran antara lain :

a. Tengkulak

Tengkulak yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul yang menjual komoditi pertanian dari tengkulak dengan cara pengumpulan komoditi tersebut untuk meningkatkan efisiensi karena komoditi yang dibeli tengkulak dari petani biasanya memiliki volume yang relatif kecil.

c. Pedagang Besar

Guna meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi–fungsi pemasaran, maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul ini harus dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut dengan pedagang besar. Pedagang besar ini selain melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang –

pedagang pengumpul, juga melakukan distribusi (penyebaran) keagen penjualan ataupun pengecer. Oleh karena jarak petani ke pedagang besar cukup jauh dan membutuhkan waktu lama, maka saat komoditi sampai di tangan pedagang besar ini sudah melibatkan lembaga pemasaran lainnya, seperti perusahaan pengangkutan, perusahaan pengelolaan dan perusahaan asuransi. Perusahaan pengangkutan ini berperan untuk meningkatkan guna tempat. Sedangkan perusahaan pengelolaan berperan untuk meningkatkan guna bentuk, sebab produk–produk pertanian biasanya dihasilkan sebagai bahan mentah ataupun bahan baku untuk proses produksi selanjutnya.

d. Agen penjualan

Produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.

e. Pengecer

Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Kelanjutan dari proses produksi yang dilakukan oleh lembaga–lembaga tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produk kepada konsumen. Jadi keberhasilan pengecer menjual produk kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga–lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

Lembaga–lembaga pemasaran ini dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran. Arus pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir atau produsen berhubungan dahulu dengan tengkulak, pedagang pengumpul ataupun pedagang besar dan membentuk pola–pola pemasaran yang khusus. Pola–pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani produsen ke konsumen akhir ini disebut sistem pemasaran.

2.2.4 Hubungan *Principal-Agent*

Principal-agent merupakan bagian dari teori ekonomi organisasi, yang berusaha untuk mengetahui masalah-masalah yang muncul dalam hubungan antara dua atau lebih individu atau kelompok, dan membantu menerangkan bagaimana keterkaitan pihak yang berhubungan dapat dilakukan secara harmonis dengan meminimalisasi biaya transaksi (Mardjana, 1993). Bentuk sederhana *principal-agent* adalah hubungan antara dua orang yang satu dinamai induk semang (*principal*) dan anak buah (*agent*). Contohnya adalah hubungan antara pemilik lahan (*principal*) dan penggarap lahan (*agent*) yang mempengaruhi tindakan produksi dan menentukan tingkat hasil (produksi) lahan pemiliknya. Sistem kerja sama melalui ikatan–ikatan (*contract*), ijon, uang pendahuluan antara tengkulak dengan para petani produsen, dokter dengan pasien, antara penyewa rumah dengan pemiliknya merupakan contoh lain dari hubungan *principal-agent*.

Bentuk kelembagaan hubungan *principal-agent* muncul sebagai respon terhadap informasi yang sepihak (*asymmetric information*) yang akhirnya menimbulkan biaya *agency*, yang merupakan biaya transaksi yang timbul akibat dari hubungan dimana *agent* bertindak menurut *principal*nya. Elemen kunci untuk meningkatkan hubungan *principal-agent* dalam mengurangi masalah *agency* yang menimbulkan *agency cost* adalah dengan memperkecil kesenjangan informasi dan perilaku *opportunistic* melalui proses negosiasi, monitoring struktur insentif yang efisien dan pengembangan aturan–aturan untuk pencapaian tujuan bersama. Dalam bidang pertanian, di wilayah pedesaan bentuk hubungan *principal-agent* pada umumnya merupakan sistem kontrak (usahatani, tenaga kerja, lahan dan lain–lain) yang biasa dilakukan masyarakat pedesaan dengan berbagai bentuk keterkaitan kontrak (*contract interlinkages*) yang umumnya bersifat informal dengan tujuan memperkecil biaya transaksi. Hubungan ini dilakukan oleh masyarakat pedesaan disebabkan karena sistem pasar yang bersaing di wilayah pedesaan masih sederhana dan belum berkembang yang disebabkan:

- 1) Jeleknya sistem transportasi dan komunikasi sehingga terisolasi

- 2) Langkanya informasi pasar dan mahalnya biaya untuk memperolehnya
- 3) Barang–barang input dan output hasil produksi yang dipertukarkan jumlahnya terbatas baik menurut keadaan ruang dan waktu. Sebagai akibatnya keadaan pasar menjadi tersekat–sekat kedalam unit–unit kecil yang terbatas pada tingkat komunikasi lokal.

2.2.5 Teori Penggunaan Lahan

Menurut Hanafie (2010) Berdasarkan penguasaannya atas sebidang lahan, petani dibedakan menjadi petani pemilik-penggarap, petani penyewa, petani penyakap, dan buruh tani yang tidak memiliki kewenangan sedikitpun atas sebidang tanah. Berdasarkan luas lahan yang dimiliki, ada petani kaya pemilik lahan luas, petani menengah pemilik lahan sedang, dan petani gurem pemilik lahan sempit. Penggunaan lahan dalam bidang pertanian meliputi usahatani tanaman padi atau palawija, usahatani tanaman hortikultura usahatani tanaman perkebunan, usahatani tanaman kehutanan, usahatani ternak budidaya ikan/biota lain di air tawar, budidaya biota/ikan lain di tambak air payau dan usaha penangkaran satwa liar. Secara mikro, pengaruh tanah dalam lahan pertanian dilihat dari penguasaan lahan, luas lahan garapan, dan nilai lahan. Macam–macam lahan menurut kepemilikan lahan oleh petani:

- a. Lahan yang dibeli, baik kontan maupun angsuran.
- b. Lahan warisan, yaitu lahan yang diterima oleh ahli waris berdasarkan pembagian dari harta orang tua yang telah meninggal.
- c. Lahan yang diperoleh secara hibah yaitu lahan yang diterima/didapat secara cuma-cuma dari badan/harta orang yang masih hidup.
- d. Lahan yang dimiliki berdasarkan *land reform*, permohonan biasa, pembagian lahan transmigrasi, pembagian lahan dari pembukaan hutan, hukum adat atau penyerah dari Program Perkebunan Inti Rakyat (PIR).
- e. Lahan sewa, yaitu lahan yang didapat dengan perjanjian sewa yang besarnya sewa sudah ditemukan terlebih dahulu tanpa melihat besar/kecilnya hasil produksi. Pembayaran sewa dapat berupa uang atau barang. Dalam sewa

menyewa pemilik lahan tidak ikut menanggung ongkos–ongkos produksi dan risiko dari penggarap lahan.

- f. Lahan bagi hasil (sakap), yaitu lahan sewa tetapi dengan perjanjian besarnya sewa berdasarkan hasil panen/produksi dan dibayarkan setelah panen. Besarnya bagian yang akan diserahkan kepada pemilik lahan sudah ditentukan terlebih dahulu, seperti setengah atau sepertiga hasil produksi.
- g. Lahan gadai, yaitu lahan yang berasal dari pihak lain sebagai jaminan uang pihak yang menggadaikan lahannya. Lahan tersebut dikuasai oleh orang yang memberi pinjaman uang sampai pemilik lahan membayar kembali hutangnya.
- h. Lahan bengkok/pelungguh, yaitu lahan milik desa/kelurahan yang dikuasai kepada pamong desa atau bekas pamong desa sebagai gaji atau pensiun.
- i. Lahan bebas sewa, serobotan dan lahan garapan. Lahan bebas sewa adalah lahan lain dan dikurangi lahan yang berada di pihak lain. Lahan tersebut berupa lahan sawah dan atau lahan bukan sawah.
- j. Lahan yang dikuasai adalah lahan milik sendiri ditambah lahan yang berasal dari pihak lain dikurangi lahan yang berada di pihak lain. Lahan tersebut berupa lahan sawah atau lahan bukan sawah.
- k. Lahan pertanian adalah lahan yang dikuasai dan pernah diusahakan untuk pertanian selama setahun yang lalu.
- l. Lahan sawah adalah lahan pertanian yang terpetak-petak dan dibatasi oleh pematang saluran untuk menahan/menyalurkan air yang biasa ditanami padi sawah tanpa memandang dari mana diperolehnya atau status lahan tersebut.
- m. Lahan bukan sawah adalah semua lahan selain lahan sawah yang biasanya ditanami dengan tanaman musiman atau tanaman tahunan, lahan untuk kolam, atau kegiatan usahatani lainnya.
- n. Huma adalah lahan kering yang biasanya ditanami tanaman musiman dan penggunaannya hanya semusim atau dua musim, kemudian ditinggalkan bila sudah tidak subur lagi.
- o. Lading/tegal/kebun adalah lahan kering yang ditanami tanaman musiman atau tanaman tahunan, serta terpisah dengan halaman sekitar rumah dan penggunaannya tidak berpindah–pindah.

- p. Lahan tidur adalah lahan yang biasanya digunakan untuk usaha pertanian tetapi tidak dimanfaatkan.

2.2.6 Analisis Model Regresi Logit dan *Dummy*.

2.2.6.1 Analisis Model Regresi

Gujarati (1995) menyatakan bahwa, dalam analisis regresi seringkali terjadi bahwa variabel tak bebas dipengaruhi oleh tidak hanya variabel yang dapat segera dinyatakan secara kuantitatif pada skala yang didefinisikan dengan baik (misalnya pendapatan, hasil, harga, biaya tinggi, dan temperatur) tapi juga dengan variabel yang pada dasarnya bersifat kualitatif (misalnya jenis kelamin, ras, warna kulit, agama, kebangsaan, perang, gempa bumi, pemogokan, pergolakan politik dan perubahan dalam kebijakan ekonomi pemerintah). Misalnya, dengan semua faktor lain dijaga konstan, guru wanita pada perguruan tinggi ternyata menerima penghasilan yang lebih rendah dibandingkan dengan rekannya yang pria, dan mereka yang bukan kulit putih ternyata berpenghasilan lebih rendah dari yang berkulit putih. Hal ini mungkin diakibatkan oleh diskriminasi jenis kelamin atau rasial, tetapi apapun alasannya, variabel yang bersifat kualitatif seperti jenis kelamin dan ras memang mempengaruhi variabel tak bebas dan jelas seharusnya dimasukkan diantara variabel yang menjelaskan.

Variabel yang menjelaskan tersebut biasanya menunjukkan adanya atau tidak adanya “kualitas” atau ciri-ciri, seperti laki-laki atau perempuan, hitam atau putih, atau katolik dan non katolik, satu metode untuk “membuatnya kuantitatif” dari atribut seperti itu adalah dengan membentuk variabel buatan yang mengambil nilai 1 atau 0. Angka 0 menunjukkan ketidakhadiran ciri tadi dan 1 menunjukkan adanya (atau kepemilikan) ciri tadi. Sebagai contoh, 1 mungkin menunjukkan bahwa seseorang adalah laki-laki dan 0 menunjukkan perempuan, atau 1 menunjukkan bahwa seseorang merupakan lulusan perguruan tinggi dan 0 bukan lulusan perguruan tinggi, dan seterusnya. Variabel yang mengambil nilai seperti 0 dan 1 disebut variabel *dummy* (*dummy variables*). Nama lainnya adalah variabel indikator, variabel *binary*, variabel bersifat kategori, variabel kualitatif, dan variabel yang membagi dua (*dichotomous*) (Awat, 1995).

Jika P_i merupakan probabilitas suatu kejadian yang diinginkan terjadi, dituliskan dengan persamaan

$$P_i = \frac{e^{z_i}}{1 + e^{z_i}}$$

Maka probabilitas atau peluang tidak terjadinya suatu kejadian ($1 - P_i$) dapat dituliskan dalam persamaan berikut:

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{z_i}}$$

Dimana $Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$

Adapun bentuk persamaan *logit model* dari kedua persamaan diatas dapat dituliskan sebagai berikut (Gujarati, 2006):

$$L_i = \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + \mu_i$$

Keterangan:

L_i = Logit / log rasio peluang

β_1 = konstanta

β_2 = koefisien regresi

X_i = Variabel independent

μ_i = error

L disebut logit, dimana L tidak hanya linear terhadap variabel X, tetapi linear terhadap parameter B. Gujarati (2006) menyatakan bahwa, beberapa sifat menarik dari model

logit:

1. Sewaktu P bergerak dari 0 ke 1, (yakni, sewaktu Z bervariasi dari $-\infty$ hingga $+\infty$), logit L bergerak dari $-\infty$ ke $+\infty$. Artinya, meskipun probabilitas terletak antara 0 dan 1, logitnya tidaklah begitu terbatas.
2. Meskipun L linier dalam X, probabilitasnya sendiri tidak. Sifat ini bertolak belakang dengan LPM dimana probabilitas meningkat secara garis lurus bersama X.
3. Meskipun kita sudah memasukkan satu variabel X dalam persamaan logit, kita bisa menambahkan variabel penjelas sebanyak yang diperbolehkan oleh teori yang mendasarinya. Beberapa X bisa menjadi *dummy*.

4. Jika L positif, itu berarti bahwa ketika nilai variabel penjelas naik, peluang bahwa $Y=1$ (yang berarti suatu kejadian yang diinginkan terjadi) naik. Jika L negatif, peluang bahwa $Y=1$ menurun seiring kenaikan X . jika dinyatakan dengan cara berbeda. Logit menjadi negatif dengan besaran yang semakin raksasa sewaktu rasio peluang turun dari 1 hingga 0 dan menjadi besar dan makin positif sewaktu rasio peluang naik dari 1 hingga tak terbatas.
5. Lebih formalnya, interpretasi model logit yang diberikan pada persamaan logit adalah sebagai berikut: β_2 , kemiringan, mengukur perubahan L untuk setiap perubahan unit X ; artinya, memberitahukan bagaimana log peluang bahwa peluang $Y=1$ berubah sewaktu X berubah 1 satuan. Titik potong β_1 adalah nilai log peluang bahwa $Y=1$, jika $X=0$. Seperti sebagian besar interpretasi titik potong, interpretasi ini mungkin tidak memiliki makna fisik apapun.
6. LPM mengasumsikan bahwa P_i berhubungan linier dengan X_i , sedangkan model logit mengasumsikan bahwa log peluang berhubungan linier dengan X_i .
7. Ketika X tertentu diketahui. Katakanlah X^* , jika kita sebenarnya ingin mengestimasi probabilitas $Y=1$ alih-alih peluangnya, kita bisa melakukannya langsung dari persamaan logit di atas begitu kita mengestimasi β_1 dan β_2 .

Kuncoro (2002) menyatakan bahwa, kelebihan metode regresi logistik adalah lebih fleksibel dibanding teknik lain, yaitu:

1. Regresi logistik tidak memiliki asumsi normalitas atas variabel bebas yang digunakan dalam model. Artinya, variabel penjelas tidak harus memiliki distribusi normal, linier, maupun memiliki varian yang sama dalam setiap grup.
2. Variabel bebas dalam regresi logistik bisa campuran dari variabel kontinu, diskrit, dan dikotomis.
3. Regresi logistik amat bermanfaat digunakan apabila distribusi respon atas variabel terikat diharapkan nonlinier dengan satu atau lebih variabel bebas.

Sumodiningrat (2002) menyatakan bahwa, ada 3 kelemahan dalam penaksiran fungsi probabilitas (yang menggunakan variabel terikat kualitatif), yaitu:

1. Asumsi distribusi normal dari variabel gangguan (*disturbance term*) tidak lagi valid.
2. Asumsi homoskedastik dari variabel gangguan tidak lagi valid.
3. Nilai ramalan (*Predicted Value*) dari variabel terikat bisa keluar dari interval antara kedua nilai 0 dan 1 (dalam keyataannya tidak konsisten dengan definisi probabilitas).

2.2.6.2 *Dummy*

Dalam model regresi linear variabel tidak bebas Y dan variabel–variabel penjelas X bersifat bilangan atau kualitatif seperti pendapatan, konsumsi, produksi, modal, biaya dan sebagainya. Namun terdapat beberapa variabel yang tidak dapat dijelaskan dengan angka tetapi memiliki pengaruh terhadap variabel ekonomi lainnya, misalnya tingkat pendidikan (SD, SLTP, Universitas) mempunyai pengaruh terhadap tingkat pendapatan. Variabel dalam persamaan regresi yang sifatnya kualitatif tersebut biasanya menunjukkan ada tidaknya (*presence or absence*) suatu *quality* atau *attribute*. Salah satu cara untuk membuat kuantifikasi dari data kualitatif adalah dengan memberikan nilai 1 (satu) atau 0 (nol). Angka nol (0) kalau *attribute* yang dimaksud tidak ada (tidak terjadi) dan diberi angka 1 kalau ada (terjadi). Variabel tersebut dinamakan variabel boneka (dummy variabel) (Supranto, 2004).

Membuat interpretasi hasil dari model yang menggunakan variabel boneka, sangatlah penting dan kritis untuk mengetahui bagaimana mengatur penggunaan angka 1 dan 0, artinya kategori yang mana diberi angka 0 dan yang mana diberi angka 1. Kelompok atau kategori atau kelas yang diberi nilai 0 (nol) disebut sebagai “*the base control comparison, or omitted category*” atau sebagai kategori dasar (pembanding). Kategori tersebut merupakan dasar (*base*), dalam arti bahwa perbandingan dilakukan terhadap kategori tersebut. Jadi perlu diperhatikan bahwa untuk menentukan kategori mana yang dijadikan kategori dasar, hanya merupakan suatu pilihan yang ditentukan secara subjektif sebelumnya.

2.2.7 Teori Pemasaran

Menurut *The American Marketing Assosociation* dalam Firdaus (2007), menyatakan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen. Pemasaran agribisnis diawali dengan penyaluran sarana produksi pertanian, diteruskan dengan bahan mentah pada tingkat pengusaha tani, dan mencapai puncak dengan produk akhir yang diinginkan pada tingkat konsumen. Pada proses tersebut terjadi perubahan menjadi produk yang diinginkan konsumen, yang sering disebut penambahan kegunaan yang terdiri dari empat jenis kegunaan, yaitu guna bentuk, guna waktu, guna tempat dan guna hak milik.

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran harus dipandang meliputi berbagai aspek keputusan dan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk menghasilkan laba bagi produsen. Proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan ini, menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menetapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen (Hanafie, 2010)

Pemasaran secara umum dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai dengan penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Dalam pertanian pemasaran merupakan proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga–lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi–fungsi pemasaran (Sudiyono, 2002).

2.2.8 Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang disediakan untuk

digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler dan Kevin, 2009).

Saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen. Saluran distribusi yang digunakan pada penyampaian barang-barang dari produsen kepada konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis barangnya. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan semakin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini memberi kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar dapat menyebabkan harga yang tinggi ketika barang sampai ke konsumen atau keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan hingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah (Mursid, 1997)

Saluran pemasaran dapat digambarkan oleh sejumlah tingkat saluran pemasaran yang terlibat. Setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat pada pembeli akhir adalah tingkat saluran. Karena produsen dan konsumen akhir melaksanakan semacam tugas, keduanya merupakan bagian dari setiap saluran. Bentuk-bentuk saluran pemasaran yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam :

- a. Saluran pemasaran langsung adalah saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara dimana produsen menyalurkan langsung produknya kepada konsumen.
- b. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran pemasaran dengan satu tingkat perantara dimana produsen menyalurkan produknya melalui perantara (kotler dan Amstrong, 2001).

Kegiatan penyaluran barang atau jasa akan melewati berbagai rangkaian mata rantai saluran pemasaran. Mata rantai saluran pemasaran ada yang panjang dan

ada pula yang pendek. Terdapat empat tingkat saluran pemasaran menurut Gitosudarmo (2000), yaitu:

1. Saluran tingkat nol (*Zero-Level Channel*)

Saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran pemasaran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen langsung menjual barangnya kepada konsumsi, jadi tidak menggunakan perantara sama sekali.

2. Saluran tingkat satu (*One-Level Channel*)

Saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya menggunakan satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumsi pada umumnya adalah pengecer, sedangkan untuk barang industri pada umumnya adalah agen penjual atau broker.

3. Saluran tingkat dua (*Two-Level Channel*)

Saluran ini disebut saluran tingkat dua karena ada dua lembaga perantara. Untuk barang konsumsi pada umumnya lembaga perantaranya adalah pedagang besar dan pengecer. Sedangkan untuk barang industri lembaga perantaranya adalah distributor dan dealer.

4. Saluran tingkat banyak (*Multi-Level Channel*)

Saluran ini disebut saluran yang bertingkat banyak karena banyak menggunakan perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul yang terstruktur, dimana setiap perantara membawahi beberapa perantara lain. Oleh karena itu saluran pemasaran ini disebut *multi-level channel* atau sering pula dikenal sebagai *Multi-Level Marketing*. Bentuk ini terutama cocok untuk memasarkan atau menyalurkan barang konsumsi dan bukan barang industri.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain (Rahim H. dan Astuti D., 2007):

1. Jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak tersebut maka semakin panjang saluran distribusi pemasaran, sebaliknya semakin dekat jarak produsen ke konsumen maka semakin pendek saluran distribusi pemasarannya.

2. Sifat dari komoditas, artinya semakin cepat rusak komoditas maka komoditas tersebut harus cepat sampai ke tangan konsumen.
3. Skala produksi. Bila produksi berlangsung dalam skala kecil maka produk yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal tersebut tidak akan menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar. Dalam keadaan demikian dibutuhkan kehadiran perantara dan dengan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.
4. Posisi keuangan. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran. Pedagang dengan posisi keuangan kuat akan dapat melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah.

2.2.9 Efisiensi Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), efisiensi pemasaran diukur dengan membandingkan nilai output dan input. Nilai output didasarkan atas penilaian konsumen terhadap barang. Nilai input (biaya) ditentukan oleh kemampuan produksi alternatif. Jadi pemasaran dikatakan efisien jika rasio nilai output dengan nilai input dalam sistem pemasaran dimaksimalkan. Secara sederhana konsep efisiensi apabila:

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat dari laju kenaikan input
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi penurunan output lebih lambat dari laju penurunan input

Soekartawi (1993), menyatakan bahwa efisiensi pemasaran terjadi apabila:

1. Biaya pemasaran dapat ditekan untuk mendapatkan keuntungan pemasaran lebih tinggi.
2. Persentase perubahan harga yang dibayarkan konsumen dan yang diterima petani produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

4. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Menurut Anindita (2004), pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Pendekatan efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengukur penampilan pasar. Secara teoritis efisiensi pemasaran merupakan maksimisasi rasio antara iuaran dan masukan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Masukan yang dimaksud adalah berbagai sumberdaya ekonomi yang digunakan, sedangkan luaran yang diperoleh berupa jasa-jasa pemasaran yang dihasilkan dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang (penyimpanan, sortasi dan grading, pengemasan, pengangkutan, dan sebagainya). Akan tetapi pengukuran efisiensi pemasaran berdasarkan konsepsi tersebut sulit dilakukan karena jasa-jasa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sulit diukur secara kuantitatif. Beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran di antaranya adalah margin pemasaran. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil (Irawan, 2007).

Indikator lain yang dapat menentukan efisien tidaknya suatu pemasaran yaitu saluran tataniaga, dimana menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), panjang pendeknya saluran tataniaga tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
2. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Bila produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil, maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal mana akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan

demikian kehadiran pedagang perantara sangat diharapkan dan dengan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.

4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga karena pedagang yang posisi keuangannya kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi keuangannya lemah.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran perlu dilakukan melalui analisis margin pemasaran. Menurut Hanafie (2010), dalam teori harga, diasumsikan bahwa produsen dan konsumen bertemu secara langsung, tetapi kenyataannya barang yang diproduksi oleh produsen sampai ketangan konsumen setelah melalui beberapa lembaga pemasaran. Selain menerima keuntungan, lembaga pemasaran juga telah mengeluarkan sejumlah biaya untuk fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh pemasaran dapat berupa penyimpanan (*storage*), penggolongan mutu (*grading*), standarisasi (*standardization*), transportasi (*transportation*), dan pengolahan (*processing*). Dengan demikian, margin pemasaran sama dengan keuntungan ditambah biaya untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Selisih antara harga di tingkat pengecer dan harga di tingkat petani disebut margin pemasaran yang besarnya sama dengan hasil kali antara selisih harga tersebut dengan jumlah yang dipasarkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sektor perkebunan berperan besar dalam kehidupan masyarakat dan negara. Pengusahaan perkebunan memberikan peluang kerja bagi masyarakat yang membutuhkannya. Hasil perkebunan sebagai sumber penghasilan bagi masyarakat yang mengusahakan dan sebagai sumber devisa bagi negara dalam kegiatan ekspor non migas. Besarnya peran perkebunan di Indonesia didukung dengan ketersediaan lahan pertanaman yang cukup luas, iklim yang sesuai perkembangan sektor perkebunan, dan sistem pengolahan perkebunan di Indonesia yang memiliki keterpaduan antara unsur-unsur yang membentuk sektor perkebunan meliputi pemerintah, swasta dan masyarakat.

Komoditas kopi di Indonesia mempunyai lahan dengan luas pada peringkat ketiga setelah karet dan kelapa sawit. Komoditas kopi memiliki pertumbuhan produktivitas yang terus mengalami peningkatan. Lebih dari 90% produksi kopi di Indonesia merupakan produksi kopi rakyat dan sisanya adalah produksi kopi perkebunan besar milik negara dan swasta (Najiyati dan Danarti, 2001). Komoditas kopi yang diusahakan oleh sebagian petani di Indonesia adalah kopi jenis robusta. Oleh karena itu kopi rakyat identik dengan kopi yang diusahakan petani jenis robusta.

Kegiatan pemasaran kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember mengusahakan kopi jenis robsuta dan menjualnya dalam bentuk biji kopi. Sebigain besar petani menjual hasil kopinya kepada tengkulak tingkat desa yang kemudian oleh tengkulak di salurkan ke lembaga-lembaga pemasaran lainnya hingga sampai ke konsumen. Pemasaran kopi rakyat Kecamatan Sumberbaru melibatkan banyak lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang efisien dapat membantu petani kopi robusta dalam memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Hal ini dapat terjadi, dengan pemilihan saluran pemasaran yang efisien berarti para petani kopi rakyat setidaknya dapat menghemat biaya pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran tersebut. Menurut Soetriono (2006), salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam memperlancar arus pendistribusian barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran pemasaran secara tepat. Komoditi pertanian yang lebih cepat ke konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomi tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang sederhana. Berbeda dengan komoditi pertanian yang memiliki nilai ekonomis tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang lebih kompleks. Saluran pemasaran yang digunakan oleh suatu hasil pertanian berbeda-beda, tergantung pada keadaan daerah, waktu, dan kemajuan teknologi.

Menurut Ulfah (2009), saluran pemasaran di Desa Gelang Kecamatan Sumberbaru terdiri dari 3 jenis, yaitu:

1. Saluran pemasaran I : petani – pedagang pengumpul - pengecer – konsumen.
2. Saluran pemasaran II : petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen.

3. Saluran pemasaran III : petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – eksportir.

Nilai margin pemasaran masing–masing saluran pemasaran yaitu, Rp 1.700 nilai margin saluran pemasaran I, Rp 2.300 nilai margin pemasaran II, Rp 800 nilai margin saluran pemasaran III. Saluran pemasaran yang efisien dapat dilihat melalui nilai margin pemasaran, dimana semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Oleh karena itu, dari ketiga saluran pemasaran tersebut dapat diambil dua saluran pemasaran yang efisien dari segi nilai margin yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III. Maka dalam penelitian ini telah ditentukan saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Sumberbaru yaitu saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pengecer – konsumen) dan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir).

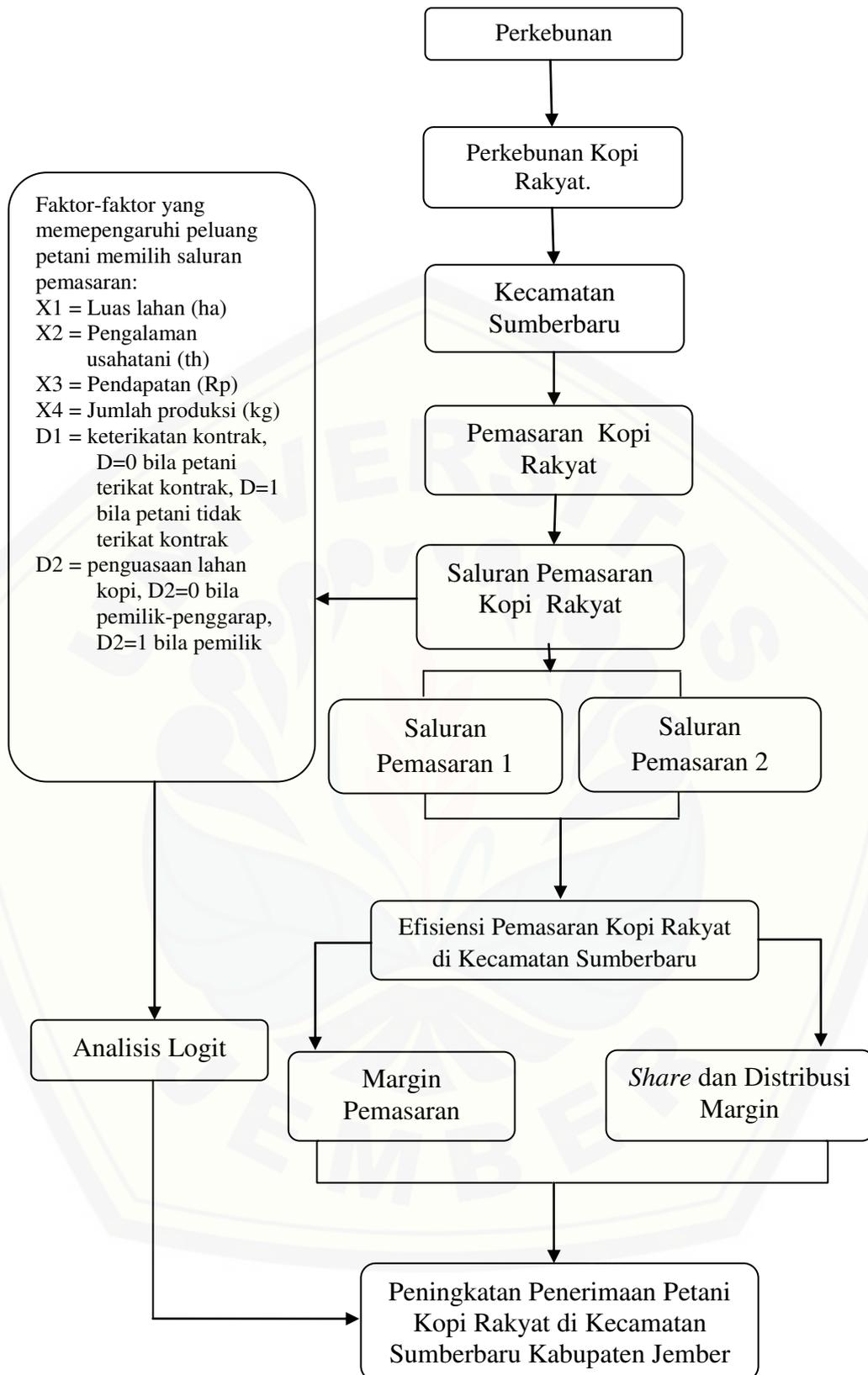
Petani memiliki kebebasan memilih lembaga pemasaran diantara saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2. Namun petani juga dihadapkan pada faktor–faktor yang mempengaruhi peluang pilihan memilih salah satu dari kedua saluran pemasaran tersebut. Menurut Dewi (2012), faktor – faktor yang mempengaruhi petani memilih saluran pemasaran adalah luas lahan (X1), hasil produksi kakao (X2), pendidikan (X3), jumlah tanggungan keluarga (X4), dan pendapatan petani (X5).

Berdasarkan keterangan tersebut peneliti ingin mengkaji saluran pemasaran di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember dan faktor-faktor yang mempengaruhi peluang pilihan saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pedagang pengecer - konsumen) dan saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak - pedagang besar - eksportir). Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor–faktor yang mempengaruhi peluang pemilihan saluran pemasaran yaitu analisis logit dimana saluran pemasaran yang diharapkan peneliti dapat menguntungkan petani atas dasar nilai *margin* pemasaran penelitian terdahulu yaitu saluran pemasaran 2.

Efisiensi pemasaran diketahui melalui perhitungan analisis *margin* pemasaran. Selama kegiatan penyaluran komoditas kopi dari petani produsen hingga ketangan konsumen, pelaku pemasaran juga mengeluarkan biaya-biaya

untuk membantu menyalurkan kopi tersebut. Oleh karena itu perlu diketahui pula nilai *share* biaya dan nilai *share* keuntungan pada masing–masing saluran pemasaran. Penelitian ini memiliki tujuan akhir dimana hasil penelitian yang diperoleh untuk membantu memperbaiki saluran pemasaran yang telah ada. Hasil akhir dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru untuk meningkatkan penerimaan dengan cara memilih saluran pemasaran yang tepat.





Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dibuat maka dapat diketahui hipotesis dari penelitian, yaitu :

1. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru adalah luas lahan, pengalaman usahatani, pendapatan, jumlah produksi, keterikatan kontrak dan penguasaan lahan.
2. Saluran pemasaran 2 (petani – tengkulak – pedagang besar – eksportir) lebih efisien daripada saluran pemasaran 1 (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen).

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah 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.

Tabel 3.1 Penentuan Daerah Penelitian dengan Menggunakan Metode *Purposive method*

| KIMBUN | Kabupaten | Kecamatan | Desa |
|---|------------------|------------|--------------------------------|
| Kawasan KIMBUN Ijen-Argopuro-Raung (Bondowoso, Banyuwangi, Jember, Situbondo) | Kabupaten Jember | Sumberbaru | Desa Gelang dan Desa Jambesari |

Sumber: Dinas Perkebunan dan Kehutanan Jember, 2014.

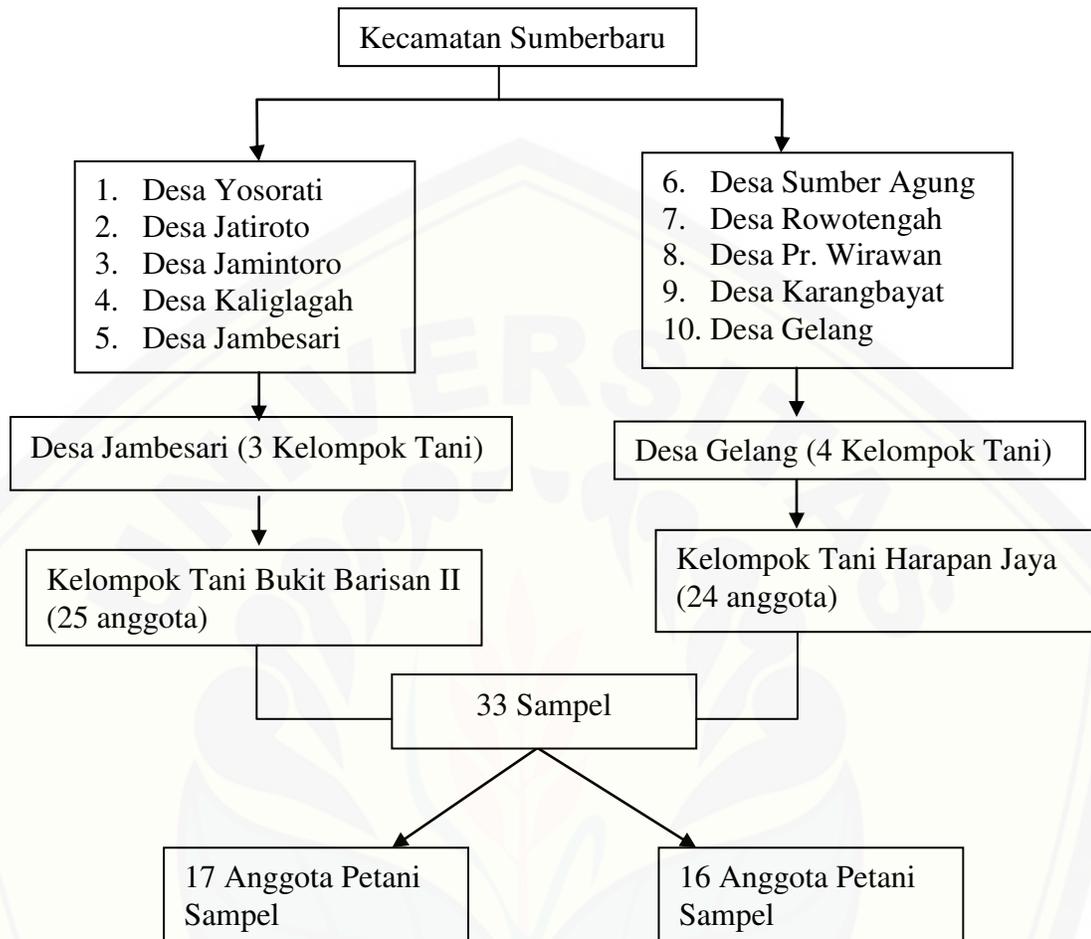
3.2 Metode Penelitian

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 deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. Sedangkan metode analitik digunakan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi peluang pilihan saluran pemasaran di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

3.3 Metode Pengambilan Contoh

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). Jumlah kelompok tani secara keseluruhan di Kecamatan Sumberbaru yaitu 32 kelompok tani perkebunan yang terdaftar dalam data laporan kerja PPL Kecamatan Sumberbaru. Wilayah penelitian dilakukan di 2 desa, yaitu Desa Jambesari yang memiliki 3 kelompok tani dan Desa Gelang yang memiliki 4 kelompok tani. Peneliti hanya mengambil 1 kelompok tani dari masing-masing desa berdasarkan keaktifan kelompok yang direkomendasikan oleh PPL Kecamatan Sumberbaru. Anggota kelompok tani menjadi dasar dalam pengambilan sampel, karena menurut PPL petani lebih terbuka dalam memberikan informasi. Adapun mekanisme pengambilan sampel sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Mekanisme Pengambilan Sampel

Kecamatan Sumberbaru terdiri dari sepuluh desa dengan kondisi wilayah yang sesuai untuk berusahatani kopi. Desa yang mengusahakan komoditas kopi yaitu Desa Kaliglagah, Desa Jambesari, Desa Karangbayat dan Desa Gelang. Lahan kopi terluas terdapat di Desa Gelang yaitu sebesar 183,947 ha dan Desa Jambesari sebesar 342,6 ha. Masing-masing desa tersebut terdapat beberapa kelompok tani, yaitu tiga kelompok tani di Desa Jambesari dan empat kelompok tani di Desa Gelang. Kelompok tani yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kelompok tani Bukit Barisan II di Desa Jambesari dan Kelompok tani Harapan Jaya di Desa Gelang.

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):

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{49}{1 + 49(0,1)^2} = 32,8 \approx 33$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

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

Jumlah sampel sebanyak 33 orang petani akan terdistribusi berdasarkan tabel 3.2 yang terbagi 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.

Tabel 3.2 Daftar Jumlah Anggota Kelompok Tani di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember

| | Kelompok tani | Saluran pemasaran | Populasi (petani) | Sampel petani (orang) |
|---------------|------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| Kelompok tani | Bukit barisan II | Saluran 1 | 11 | 8 |
| | | Saluran 2 | 14 | 9 |
| | Harapan Jaya | Saluran 1 | 12 | 8 |
| | | Saluran 2 | 12 | 8 |
| | total | | 49 | 33 |

Sumber: Wawancara Ketua Kelompok Tani, 2012.

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 srata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan wawancara dan studi pustaka. Wawancara dan studi pustaka adalah:

1. Wawancara digunakan untuk mendapatkan data primer yang kemudian dijadikan dasar untuk peneliti melakukan penelitian. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data berupa jawaban sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.
2. Studi pustaka merupakan cara pengumpulan data sekunder yang berkaitan dengan instansi terkait. Instansi terkait yaitu Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember, Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Jember, Badan Pusat Statistik (BPS), dan sebagainya.

3.5 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis pertama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember, digunakan uji *Regresi Logit* Model dengan asumsi bahwa petani bersikap rasional, artinya memilih kelembagaan yang menghasilkan keuntungan maksimum. 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.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas dan variabel terikat (Y_i) dalam bentuk *dummy*, maka bentuk persamaan untuk logit model diatas dapat ditulis sebagai berikut:

$$L_i = \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 D_1 + \beta_7 D_2 + \beta_8 D_3 + \epsilon_i$$

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-pengarap, $D_2=0$ bila pemilik.

1. Pengujian model logit dengan cara:

a. 2-log likelihood

$$G = -2 \ln \frac{L_0}{L_1}$$

Keterangan:

L_0 = nilai likelihood tanpa peubah jelas.

L_1 = nilai likelihood dengan semua peubah jelas.

Hipotesis

H_0 : seluruh variabel tidak dapat dimasukkan ke dalam model atau model dinyatakan tidak fit.

H_1 : seluruh model dapat dimasukkan ke dalam model atau model dinyatakan fit.

Kriteria:

- Apabila log likelihood pada blok number 0 lebih besar dari block number 1, maka H_0 ditolak.

- Apabila log likelihood pada block number 0 lebih kecil dari block number 1, maka H_0 diterima
- b. Uji kecocokan model menggunakan uji Chi square (χ^2) Hosmer and Lemshow
- Rumus:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^g \frac{(O_i - N_i \pi_i)^2}{N_i \pi_i (\pi_i)}$$

Keterangan:

N_i = total frekuensi pengamatan kelompok ke-i

O_i = frekuensi pengamatan kelompok ke-i

π_i = rata-rata taksiran peluang kelompok ke-i

Kriteria pengambilan keputusan:

- $\chi^2 \geq \chi^2_{(\alpha, g-2)}$ atau p-value $\leq 0,05$, H_0 diterima maka model regresi tidak layak digunakan dalam analisis.
- $\chi^2 \leq \chi^2_{(\alpha, g-2)}$ atau p-value $\geq 0,05$, H_0 ditolak maka model regresi layak digunakan dalam analisis.

2. Uji signifikansi parameter

Untuk menguji pengaruh masing-masing koefisien regresi digunakan *Wald test* dengan formulasi :

$$W_i = \frac{\beta_i}{SE_i(\beta_i)}$$

Keterangan:

W = nilai uji Wald

β_i = nilai koefisien logistik ke-i

SE_i = nilai *standard error* untuk variabel ke-i

Kriteria pengambilan keputusan:

- Bila tingkat signifikan $< 0,05$: maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel dependen ke i memiliki pengaruh nyata terhadap variabel independen yaitu peluang petani dalam memilih saluran pemasaran

- Bila tingkat signifikan $> 0,05$: maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel dependen ke i memiliki pengaruh tidak nyata terhadap variabel independen yaitu peluang petani dalam memilih saluran pemasaran.
3. Kriteria pengambilan keputusan dummy pada analisis logit:
- Bila tingkat signifikan $< 0,05$ (taraf kepercayaan yang digunakan); maka H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan variabel dependen ke i yang variabel bernilai 1 dan variabel bernilai 0 terhadap variabel independen.
 - Bila tingkat signifikan $> 0,05$ (taraf kepercayaan yang digunakan); maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat perbedaan variabel dependen ke i yang variabel bernilai 1 dan variabel bernilai 0 terhadap variabel independen.

Pengujian hipotesis 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 digunakan sebagai indikator untuk mengetahui efisiensi suatu pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran dapat dihitung melalui formulasi berikut ini (Sudiyono, 2002) :

$$MP = Pf - Pr$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pf = Harga di tingkat petani atau produsen

Pr = Harga di tingkat pengecer

kriteria pengambilan keputusannya adalah semakin kecil nilai margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran.

Masing-masing lembaga pemasaran dalam menyalurkan komoditas kopi rakyat juga mengeluarkan biaya dan juga menarik keuntungan. Untuk itu perlu diketahui *share* biaya dan *share* keuntungan masing-masing lembaga.

- Perhitungan keuntungan dan biaya pada *share of profit* masing–masing lembaga pemasaran adalah (Anindita,2004):

$$Ski \text{ petani} = \frac{\text{harga usaha tani}}{\text{harga eceran akhir}} \times 100\%$$

$$Sbi \text{ lembaga} = \frac{\text{margin absolut dua tingkat harga}}{\text{harga eceran akhir atau harga konsumen}} \times 100\%$$

- Perhitungan keuntungan dan biaya pada *share of cost* (Distribusi margin)

$$Ski = \frac{Ki}{MP} \times 100\%, \quad Ki = Pji - Pbi - \sum bij$$

$$Sbi = \frac{bi}{MP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

bi = Biaya pemasaran ke-i

MP = Margin Pemasaran (Rp)

Pji = Harga jual lembaga ke-i (Rp/Kg)

Pbi = Harga beli lembaga ke-I (Rp/Kg)

bij = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-I dari berbagai jenis biaya ke-j

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Kopi adalah komoditas perkebunan yang diusahakan sebagian besar petani di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.
2. Perkebunan kopi rakyat adalah perkebunan kopi yang diusahakan dan dimiliki oleh petani di Kecamatan Sumberbaru dan berjenis kopi robusta.
3. Produksi kopi adalah hasil panen kopi robusta yang diperoleh dari tiap satuan lahan yang dimiliki petani di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember dalam satu kali masa produksi.

4. Produktivitas adalah jumlah produksi tanaman kopi yang diperoleh petani di Kecamatan Sumberbaru dari tiap satuan luas lahan yang dimiliki petani dalam satu kali masa produksi.
5. Usahatani kopi adalah usaha penanaman dan pemeliharaan kopi robusta yang dilakukan petani kopi di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.
6. Lembaga pemasaran kopi adalah badan usaha/individu yang menyalurkan komoditas kopi dalam bentuk biji dari produsen ke konsumen, dimana terdapat hubungan antara satu dengan yang lainnya.
7. Distribusi adalah proses yang menunjukkan penyaluran kopi dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen.
8. Saluran Pemasaran kopi adalah rangkaian lembaga-lembaga yang saling berhubungan melakukan tugas memasarkan kopi rakyat, yaitu menyalurkan kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru hingga ke konsumen.
9. Harga kopi adalah harga jual kopi biji per kilogram di Kecamatan Sumberbaru.
10. Modal adalah modal usaha yang dimiliki petani untuk biaya yang akan dipakai dalam usahatani kopi.
11. Responden adalah petani kopi yang mengetahui saluran pemasaran hasil produksinya.
12. *Share* biaya merupakan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran pada komoditas kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru.
13. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga kopi rakyat yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru.
14. Tengkulak adalah pedagang yang membeli biji kopi langsung dari petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru dengan sistem pembayaran tunai, ijon, maupun kontrak pembelian.
15. Pedagang besar adalah pedagang di Kota Tanggul yang membeli kopi dari tengkulak berupa kopi ose dan menjualnya ke pedagang selanjutnya.

16. Penggarap pemilik adalah petani yang memiliki dan menguasai lahan yang dimanfaatkan untuk kegiatan usahatani, serta penggarapannya dilakukan sendiri.
17. Pemilik adalah petani yang memiliki dan menguasai lahan yang dimanfaatkan untuk kegiatan usahatani, namun penggarapannya dilakukan oleh buruh tani.
18. Eksportir adalah konsumen potensial yang membeli kopi dari pedagang besar di kota Tanggul yang memiliki pangsa pasar hingga ke luar negeri pada saluran pemasaran 2 di Kecamatan Sumberbaru.
19. Konsumen adalah masyarakat yang membeli kopi biji di pasar besar Tanggul.
20. Luas lahan adalah besaran lahan dengan satuan hektar yang digunakan petani untuk melakukan kegiatan usahatani kopi robusta di Kecamatan Sumberaru.
21. Pengalaman usahatani adalah lamanya kurun waktu yang dilalui petani kopi dalam membudidayakan kopi robusta di Kecamatan Sumberbaru.
22. Pendapatan adalah penerimaan petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru yang didapat dari perkalian hasil produksi kopi petani dengan harga kopi rakyat ditingkat tengkulak.
23. Jumlah produksi adalah banyaknya kopi yang dihasilkan petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberbaru dalam satu kali musim panen dengan satuan kilogram.
24. Keterikatan kontrak adalah kontrak penjualan yang dilakukan oleh tengkulak dengan petani kopi di Kecamatan Sumberbaru dengan cara menjual biji kopi kepada tengkulak tersebut sebagai ganti dari pinjaman petani dan pembayaran juga dapat dilakuakn dengan cara tunai dan ijon .
25. Penguasaan lahan adalah lahan yang dimiliki petani di Kecamatan Sumberbaru untuk melakukan kegiatan usahatani kopi, baik lahan yang dimiliki dan digarap sendiri maupun lahan sewa yang digarap sendiri.
26. Saluran pemasaran 1 adalah saluran pemasaran di Kecamatan Sumberbaru yang terdiri dari empat pelaku pemasaran yaitu petani, tengkulak, pedagang pengecer, dan konsumen sebagai konsumen akhir.