



**ANALISIS EFISIENSI DAN PEMASARAN STRATEGIS AGRIBISNIS KOPI DI DESA MANIKLIYU
KECAMATAN KINTAMANI KABUPATEN BANGLI PROVINSI BALI**

*Efficiency Analysis And Strategic Marketing Agribisnis Coffee at Manikliyu Village Kintamani Subdistrict,
Bangli Regency Province of Bali*

Ika Purwanti Agustin

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember
Jln. Kalimantan no.49B, Jember 68121

*E-mail : ikaagustin60@gmail.com

ABSTRACT

Coffe is the plantion crops have beenwidely cultivited in Indonesia. Coffee is also one of the plantation comodity for most people bacause coffee farmer still be one of the promosing export comodity. Coffee plantation in the Manikliyu Village Kintamani Subdistrict Bangli Regency Province of Bali is the coffee plantations because arabica coffe plantation cultivated by the people. The product arabika coffe of high is not balanced with marketing process and the right marketing strategy., The purpose this study is to : (1) Efficiency marketing at Manikliyu Village Kintamani Subdistrict Bangli Regency Province of Bali; (2) Condition of the marketing strategy at Manikliyu Village Kintamani Subdistrict Bangli Regency Province of Bali ; (3) Marketing strategy selection at Manikliyu Village Kintamani Subdistrict Bangli Regency Province of Bali

Keywords: Arabika coffee, Marketing efficiency, Strategic marketing

ABSTRAK

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang telah banyak di budidayakan di Indonesia. Kopi juga merupakan salah satu komoditas perkebunan andalan bagi sebagian besar masyarakat tani karena kopi masih menjadi salah satu komoditas ekspor yang menjanjikan. Perkebunan kopi yang ada di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali merupakan perkebunan kopi rakyat karena perkebunana kopi arabika dibudidayakan oleh rakyat. Hasil produksi kopi arabika yang tinggi tidak diimbangi dengan proses pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) efisisensi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali, (2) kondisi strategi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali, (3) pemilihan strategi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.

Kata kunci: Kopi, Pemasaran Kopi, Efisiensi Pemasaran, *Regresi Logistik*

How to cite: Ika Purwanti Agustin. 2015. Analisis Efisiensi dan Pemasaran Strategis Agribisnis Kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali. *Berkala Ilmiah*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Tanaman kopi di Indonesia tersebar terutama di daerah Sumatra, Jawa, Bali dan Nusa Tenggara. Luas areal perkebunan kopi Indonesia saat ini mencapai 1,2 juta hektar. Dari luas areal tersebut, 95% merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya 5% milik perkebunan swasta dan pemerintah (PTP Nusantara). Oleh karena itu, produksi kopi Indonesia sangat tergantung oleh perkebunan rakyat. Bali merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia. Propinsi Bali menghasilkan dua jenis kopi yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Jenis kopi yang paling banyak di usahakan di propinsi Bali adalah kopi arabika. Kopi arabika Bali merupakan salah satu komoditas ekspor yang banyak disukai (Rahardjo, 2012).

Kabupaten Bangli merupakan salah satu area yang memiliki luas perkebunan kopi paling tinggi jika dibandingkan dengan kabupaten lainnya, yaitu seluas 4.763 Ha. Desa Manikliyu merupakan desa yang berpotensi dalam pengembangan kopi rakyatnya dan masih mempertahankan eksistensinya dalam usahatani kopi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perkebunan Kabupaten Bangli pada tahun 2014, Desa Manikliyu memiliki luas areal perkebunan kopi 296,19 Ha dengan produksi sebesar 213,26 ton. Desa Manikliyu menempati urutan ke tiga sebagai desa produsen kopi terbesar di kecamatan Kintamani (Arnawa, et. Al, 2010).

Pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu dilakukan petani dengan menjual kopi gelondong merah melalui tengkulak yang telah disepakati bersama. Harga yang disepakati oleh petani dan tengkulak adalah harga yang telah ditetapkan oleh subak abian atau yang biasa dikenal dengan kelompok tani (Soekartawi, 2010).

METODE PENELITIAN

Penentuan daerah penelitian adalah dengan menggunakan metode sampling yang disengaja (*purposive method*) yaitu Desa Manikliyu Kecamatan Bangli Kabupaten Kintamani Propinsi Bali yang merupakan desa penghasil kopi arabika urutan ketiga terbesar di Kabupaten Bangli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitik. Metode pengambilan contoh dengan menggunakan *probability sampling* dan *Snowball Sampling*.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SCP (*Structure – Conduct - Performance*). Kriteria yang digunakan untuk analisis SCP adalah sebagai berikut (Sudiono, 2002):

1. Struktur Pasar (*Market Structure*):

- Saluran Pemasaran
- Fungsi lembaga pemasaran
- Ukuran jumlah pembeli dan penjual
- Besarnya pangsa pasar

Besarnya pangsa pasar dihitung menggunakan formula CR4 :

$$CR4 = \frac{JTO\ 4\ prsh\ terbesar}{JTO\ industri} \times 100\%$$

- Hambatan keluar masuk pasar
- Diferensiasi produk
- Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal dihitung menggunakan marjin kotor ditingkat petani dan marjin kotor ditingkat pedagang pengumpul dengan rumus :

$$\text{Marjin kotor} = \frac{P - C}{C}$$

Dan juga dengan menggunakan rumus Elastisitas Integrasi Vertikal :

$$Eiv = \frac{RM\ kotor\ petani}{RM\ kotor\ pdg\ pengumpul}$$

2. Tingkah laku pasar (*Market Conduct*)

- Tujuan perusahaan
- Pricing policy
- Karakteristik produk
- Pengembangan produk
- Kolusi

f. Keputusan petani dalam pemilihan strategi pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani untuk memilih melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan produk olahan adalah adanya pengembangan produk, harga, volume produksi, dan adanya promosi yang dapat dilakukan untuk produk olahan. Untuk keperluan analisis tersebut maka jawaban diberi skor yaitu :

1. Setuju = 2
2. Tidak setuju = 1

Faktor-faktor yang telah dikonversikan kedalam angka, dianalisis dengan menggunakan regresi logistik. Secara umum model logit dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} X_3^{\beta_3} X_4^{\beta_4} X_5^{\beta_5} X_6^{\beta_6}$$

Keterangan :

Y : Keputusan petani melakukan strategi pemasaran
(0 = bentuk gelondong, 1 = bentuk olahan)

- β_0 : Intersep
 x_1 : Pengembangan produk
 x_2 : Harga
 x_3 : Volume produksi
 x_4 : Promosi produk
 x_5 : Pangsa pasar
 x_6 : Kecepatan memperoleh uang tunai

3. Keragaan pasar

- a. Harus terdapat kemajuan teknologi
- b. Kualitas pelayanan
- c. Keuntungan perusahaan
- d. Efisiensi produksi

$$\text{Margin Pemasaran (MP)} = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Marjin Pemasaran

Pf : Harga ditingkat petani atau produsen

Pr : Harga ditingkat pengecer atau konsumen.

Tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran petani kopi arabika di Desa Manikliyu dianalisis menggunakan :

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

Keterangan :

Eps : Efisiensi pemasaran (%)

TB : Total biaya pemasaran (Rp)

TNP : Total nilai produk yang dipasarkan (Rp)

Menyelesaikan permasalahan mengenai kondisi strategi pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli propinsi Bali dengan menggunakan analisis deskriptif menggunakan bauran pemasaran 16P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical*

Berkala Ilmiah PERTANIAN, Volume xx, Nomer xx, Bulan xx hlm x-x

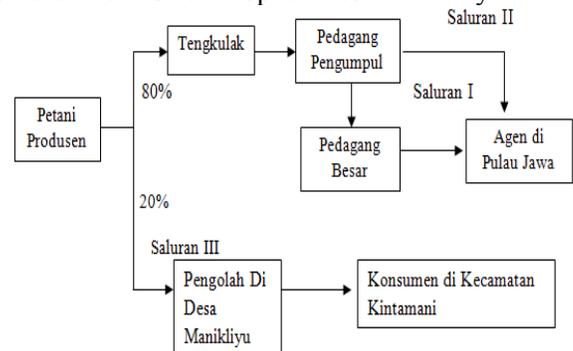
Evidence, Power, Public Relation, Personel, Physical Distribution Mix, Presentation, Price Policy, Packaging, Personal Selling, Personal Handling.

PEMBAHASAN

Struktur Pasar Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Struktur pasar adalah karakteristik lembaga dari suatu pasar yang menentukan hubungan antara penjual yang satu dengan penjual yang lain, antara pembeli dengan penjual, serta hubungan antara penjual dipasar dengan penjual potensial yang akan keluar masuk pasar. Faktor-faktor yang menentukan struktur pasar adalah : Saluran pemasaran, Fungsi lembaga pemasaran, Ukuran jumlah pembeli dan penjual, Besarnya pangsa pasar, Kebebasan keluar masuk pasar, Diferensiasi produk, Integrasi vertikal.

1. Saluran Pemasaran Kopi di Desa Manikliyu



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Provinsi Bali

Saluran pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali terdiri dari 3 saluran pemasaran yaitu :

- a. Petani – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – agen di Pulau Jawa
- b. Petani – tengkulak – pedagang pengumpul – agen di Pulau Jawa
- c. Petani – pengolah di Desa – Konsumen.

1. Fungsi –fungsi Pemasaran masing-masing lembaga pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu

- a. Petani : fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopi arabika di Desa Manikliyu meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana.

- b. Tengkulak : melakukan tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana.
 - c. Pengolah di Desa Manikliyu melakukan tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana.
 - d. Pedagang pengumpul di Kecamatan Kintamani melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana.
 - e. Pedagang besar di Kabupaten Singaraja melakukan fungsi pemasaran berupa fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana.
1. Ukuran Jumlah Pembeli dan Penjual Kopi Arabika di Desa Manikliyu

Ukuran jumlah pembeli dan penjual dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Jumlah Pembeli dan Penjual dalam Pemasaran Kopi Arabika Tahun 2014

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Petani Produsen	30	73,18
2	Tengkulak	5	12,19
3	Pedagang Pengumpul (Kintamani)	2	4,88
4	Pedagang Besar (Singaraja)	1	2,43
5	Agen di Pulau Jawa	3	7,32
Total		41	100

Sumber : Data Primer (Diolah 2014)

Tabel 2 Jumlah Pembeli dan Penjual dalam Pemasaran Kopi Arabika Tahun 2014

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Petani Produsen	6	66,67
2	Pengolah di Desa Manikliyu	3	33,33
Total		9	100

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Berdasarkan indikator jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali dapat disimpulkan bahwa jumlah penjual kopi arabika lebih banyak dari pada jumlah pembeli, sehingga struktur pasar yang terbentuk dalam pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali merupakan struktur pasar persaingan tidak

sempurna (*imperfect competitive market*) dengan bentuk pasar oligopsoni.

2. Besarnya Pangsa Pasar Kopi Arabika di Desa Manikliyu

Besarnya pangsa pasar dapat dihitung melalui metode CR4 yaitu rasio konsentrasi yang merupakan fungsi dari pangsa pasar terhadap perusahaan. Pangsa pasar ini digunakan untuk menentukan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi perilaku perusahaan maupun pesaingnya.

CR4 ditingkat petani diperoleh nilai sebesar 1,61% yang artinya nilai CR4 kurang dari 25% yang menunjukkan konsentrasi persaingannya semaikin rendah, dan struktur pasar yang terbentuk pada pasar kopi arabika di Desa Manikliyu saat nilai CR4 kurang dari 50% mengindikasikan bahwa struktur pasarnya mendekati struktur pasar persaingan sempurna.

CR4 ditingkat tengkulak diperoleh nilai CR4 sebesar 87% yang artinya nilai CR4 lebih dari 50% mengindikasikan bahwa struktur pasar yang terbentuk pada pasar kopi arabika ditingkat tengkulak adalah mendekati pasar oligopsoni. Berdasarkan kondisi lapang, tengkulak yang ada di Desa Manikliyu berjumlah 5 orang dan akan memasarkan produknya kepada 2 pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani, selain itu tengkulak tidak memiliki posisi tawar yang kuat dalam menentukan harga.

CR4 ditingkat pedagang pengumpul diperoleh nilai CR4 sebesar 83% yang artinya nilai CR4 lebih dari 50% mengindikasikan bahwa struktur pasar yang terbentuk pada pasar kopi arabika ditingkat pedagang pengumpul adalah mendekati pasar oligopsoni. Berdasarkan kondisi lapang, pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kintamani berjumlah 2 orang, meskipun pedagang pengumpul memiliki posisi tawar, namun kesepakatan harga tetap menjadi penentu terbentuknya harga.

Berdasarkan hasil perhitungan CR4 maka struktur pasar kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali dilihat dari indikator besarnya pangsa pasar ditingkat petani mendekati pasar persaingan sempurna karena nilai CR4 kurang dari 50% dan mendekati pasar oligopsoni ditingkat tengkulak dan pedagang pengumpul karena nilai CR4 lebih dari 50%. Pedagang besar dan pengolah di Desa tidak dapat dihitung menggunakan CR4 dengan alasan jumlah pedagang besar dan pengolah di desa tidak memenuhi syarat untuk bisa dihitung melalui CR4.

3. Adanya Kebebasan Keluar Masuk Pasar Bagi Lembaga Pemasaran Kopi di Desa Manikliyu

Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali.

Hambatan keluar masuk yang ada pada setiap lembaga pemasaran kopi yang ada di Desa Manikliyu dapat dilihat pada Tabel 3.

No	Lembaga Pemasaran	Hambatan
1	Petani	Kurang modal
2	Tengkulak	Ikatan sosial
3	Pedagang Pengumpul	Ikatan sosial
4	Pedagang Besar	Persaingan harga

Sumber : Data Primer (Diolah 2014)

Berdasarkan Tabel 3, struktur pasar pemasaran kopi arabika ditinjau dari kriteria hambatan keluar masuk pasar yaitu mengarah pada pasar oligopsoni karena pada umumnya hambatan yang dihadapi oleh sebagian besar petani adalah kurangnya modal dalam berusaha kopi arabika. Hambatan keluar masuk pasar yang dihadapi oleh tengkulak dan pedagang pengumpul adalah adanya lannganan tetap yang tidak bisa berpindah pada pedagang-pedagang yang baru, sedangkan hambatan yang dihadapi oleh pedagang besar adalah modal dan persaingan harga.

4. Diferensiasi Produk Kopi Arabika di Desa Manikliyu.

Diferensiasi produk yang dilakukan pada produk kopi arabika di Desa Manikliyu hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul saja, yaitu mengubah bentuk dari kopi arabika gelondong menjadi kopi arabika bubuk dengan proses pengolahan olah kering. Berdasarkan diferensiasi produk yang dilakukan, struktur pasar kopi arabika yang ada di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali dilihat dari diferensiasi produk yang dilakukan adalah mendekati struktur pasar persaingan sempurna, karena tidak semua lembaga pemasaran melakukan diferensiasi produk guna memperbaiki kualitas kopi maupun meningkatkan harga jual kopi arabika.

5. Integrasi Vertikal pada Pasar Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Indeks Lerner didapatkan nilai sebesar 0,75 yang artinya semakin mendekati satu. Berdasarkan hasil penelitian di lapang, petani kopi arabika di Desa Manikliyu tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perusahaan lain dalam hal ini lembaga pemasaran lain. Petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Petani hanya menerima harga yang telah disepakati.

Indeks Lerner didapatkan nilai sebesar 0,42 yang artinya semakin mendekati nol. Berdasarkan

hasil penelitian di lapang, pedagang pengumpul arabika di Kecamatan Kintamani memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perusahaan lain dalam hal ini lembaga pemasaran lain. Pedagang pengumpul memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Pedagang pengumpul memiliki posisi tawar yang tinggi baik terhadap tengkulak tempatnya membeli produk kopi arabika gelondong, maupun terhadap pedagang besar tempatnya memasarkan produk kopi arabika bubuk.

Elastisitas integrasi vertikal dapat dihitung melalui ratio margin kotor petani dan ratio margin kotor pedagang pengumpul. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka nilai elastisitas integrasi vertikal sebesar 1,78 yang artinya lebih dari 1. Berdasarkan hasil wawancara di lapang, pedagang pengumpul menyatakan bahwa penetapan harga beli kopi arabika tidak ditentukan oleh petani, melainkan oleh hasil kesepakatan dan informasi harga yang diterima oleh lembaga pemasaran. Sehingga petani tidak memiliki posisi tawar yang tinggi.

Berdasarkan kriteria dalam penentuan struktur pasar yang meliputi saluran pemasaran, fungsi lembaga pemasaran, jumlah pembeli dan penjual, besarnya pangsa pasar, hambatan keluar masuk pasar, diferensiasi produk dan integrasi vertikal dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali adalah pasar oligopsoni.

Tingkah Laku (*Conduct*) Pasar Komoditas Kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Kriteria yang digunakan untuk menentukan tinglah laku pasar adalah: Tujuan perusahaan, *Pricing policy* yaitu praktek-praktek penentuan harga harus memungkinkan adanya grading dan standarisasi, Karakteristik produk, Pengembangan produk, Kolusi, dan Keputusan petani dalam pemilihan strategi pemasaran

1. Tujuan Perusahaan Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Tujuan perusahaan adalah mencari laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya. Ada beberapa hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan, antara lain ditingkat petani dan tengkulak yaitu posisi tawar yang lemah membuat petani dan tengkulak tidak mampu memperoleh keuntungan maksimal. Pedagang pengumpul dan pedagang besar mampu memperoleh keuntungan maksimal karena pedagang pengumpul

melakukan diferensiasi produk, sementara pedagang besar memberikan label untuk mempercantik kemasan produk kopi arabika. Namun setiap perusahaan (lembaga pemasaran) dapat memperoleh keuntungan yang layak sesuai dengan apa yang dilakukan terhadap produk kopi tersebut.

2. Pricing Policy pada Pasar Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Pricing Policy atau lebih dikenal dengan kebijakan harga yaitu kebijakan harga dari pemerintah untuk melindungi produsen dan konsumen. Di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tidak ada kebijakan harga dari pemerintah terhadap kopi arabika. Harga yang terbentuk adalah harga kesepakatan yang berdasar pada informasi yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran. Jadi dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa intervensi pemerintah terhadap kebijakan harga kopi arabika di Bali masih sangat kurang.

3. Karakteristik Produk Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Kopi arabika yang berasal dari dataran tinggi Kintamani memiliki karakteristik yang unik yaitu memiliki citarasa khas jeruk. Kopi Kintamani Bali merupakan kopi arabika yang memiliki cita rasa lembut dan manis. Kopi arabika ini diproduksi dalam sistem Subak Abian yang mendorong pengolahan kopi secara organik. Kopi arabika dari Kintamani ini telah memperoleh sertifikasi Indikasi Geografis dari CIRAD (*Centre de Cooperation en Recherches Agronomiques pour le Developpement / Pusat Kerjasama dalam Penelitian Pertanian untuk Pembangunan Internasional, Perancis*) sebagai kopi unik yang berasal dari Bali, sehingga produk-produk kopi dari dataran tinggi Kintamani sudah mempunyai hak paten dan disertifikasi dengan merek Kopi Arabika Kintamani Bali. Selain cita rasa yang lembut dan manis, kopi yang dihasilkan ramah lingkungan dan bebas dari penggunaan zat kimia karena petani kopi di Kintamani menggunakan pengolahan kopi secara organik.

4. Pengembangan Produk Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Petani kopi arabika di Desa Manikliyu dan tengkulak tidak melakukan pengembangan produk terhadap kopi arabika karena mereka hanya menjual produk kopi arabika secara gelondong tanpa adanya penyortiran, pengemasan maupun pengolahan yang

dilakukan. Pedagang pengumpul merupakan satu-satunya lembaga pemasaran yang melakukan pengembangan produk dengan mengolah produk kopi arabika gelondong menjadi kopi arabika bubuk dengan cara pengolahan kering. Pedagang besar hanya melakukan pelabelan terhadap produk kopi arabika bubuk yang dihasilkan oleh pedagang pengumpul. Pengolah di Desa Mnaikliyu juga melakukan pengembangan produk dengan mengolah produk kopi gelondong menjadi kopi bubuk, namun pemasaran yang dilakukan hanya terbatas di Desa Manikliyu dan Kecamatan Kintamani saja.

5. Kolusi pada Pasar Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali memiliki strategi untuk menghalangi lembaga pemasaran lain atau pesaing yang akan memasuki pasar. Mereka menerapkan sistem kekeluargaan yang tinggi sehingga baik petani, tengkulak, pengolah di desa, pedagang pengumpul dan pedagang besar yang terlibat tidak akan menjual atau memasarkan produknya kepada orang-orang baru yang masih belum mereka kenal. Kolusi dalam pemasaran kopi arabika sangat diterapkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait.

6. Keputusan Petani dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Seiring berjalannya waktu, petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali mulai enggan menjual kopi arabika dalam bentuk olahan. Mereka lebih memilih memasarkan produk kopi mereka dalam bentuk gelondong karena dinilai lebih cepat dan mudah daripada harus dilakukan pengolahan terlebih dahulu.

Guna membuktikan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani untuk melakukan pemasaran kopi dalam bentuk kopi olahan maka dilakukan analisis pengambilan keputusan, diduga faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani untuk memasarkan kopi arabika dalam bentuk olahan adalah faktor adanya pengembangan produk (x1), harga (x2), volume produksi (x3), pangsa pasar (x4), promosi (x5) dan kecepatan memperoleh uang tunai (x6).

Terdapat kriteria yang harus dipenuhi oleh hasil regresi logit agar model yang digunakan dapat

dikatakan layak. Hasil analisis regresi logit berdasarkan kriteria tersebut antara lain :

1. Uji *Log Likelihood ratio* dan *Nagelkerke R Square* dari Model Logit Mengenai Keputusan Petani Untuk Memasarkan Produknya dalam Bentuk Kopi Olahan.

Table 4 *Model Summary* dari Model Logit Mengenai Keputusan Petani Untuk Memasarkan Produk dalam Bentuk Kopi Olahan

Step	-2 Log Likelihood	Nagelkerke R Square
1	29,585	0,657
2	21,248	

Sumber : Data Primer (Diolah 2014)

Penilaian keseluruhan model regresi menggunakan uji likelihood ratio. Berdasarkan hasil uji log likelihood besarnya nilai log likelihood pada block 1 sebesar 29,585 lebih besar dari besarnya nilai log likelihood pada block 2 sebesar 21,248, sehingga dapat dijelaskan bahwa model regresi logistik dikatakan layak. Uji Nagelkerke R square merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Berdasarkan koefisien

Nagelkerke R square diperoleh nilai sebesar 0,657 artinya bahwa bahwa 6 variabel bebas mempengaruhi keputusan petani untuk memasarkan produknya dengan produk kopi olahan sebesar 65,7% sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

2. Overall Test Model Logit Mengenai Keputusan Petani Untuk Memasarkan Produknya Menggunakan Produk Kopi Olahan.

Table 5 *Omnibus Test of Model Coefficient* dari Model Logit Mengenai Keputusan Petani Untuk Memasarkan Produknya Menggunakan Kopi Olahan

Step 1		Chi-square	Df	Sig
Step		21,880	6	0,001
Block		21,880	6	0,001
Model		21,880	6	0,001

Sumber : Data Primer (Diolah 2014)

Uji G (Chi-Square) dalam model logit adalah untuk menguji tingkat signifikansi dari suatu model. Dilihat dari hasil uji G dapat diketahui besarnya chi square hitung sebesar 21,880, sedangkan nilai chi

square tabel pada saat df 6 sebesar 12,592, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, hal ini menjelaskan bahwa apabila chi square hitung lebih besar dari chi square tabel dengan taraf signifikansi < 5%, maka variabel independen (pengembangan produk, harga, volume produksi, pangsa pasar, promosi produk dan kecepatan memperoleh uang tunai) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (keputusan petani) secara keseluruhan. Hasil analisis regresi logit terhadap masing-masing variabel bebas secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Petani untuk Memasarkan Produknya dengan Produk Kopi Olahan

Variabel Bebas	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Harga	-7,340	2,570	8,159	1	0,004	0,001
Kecepatan Memperoleh Uang Tunai	3,344	1,515	4,870	1	0,002	28,32
Constant	25,967	9,242	7,894	1	0,005	1894111

Sumber : Data Primer (Diolah 2014)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh model logit sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a x^b x^c \\
 &= 25,967 x^{-7,340} x^{3,344} \\
 &= 25,967 \frac{1}{x^{7,340}} x^{3,344} \\
 &= 25,967 \frac{x^{3,344}}{x^{7,340}}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yang berpengaruh parsial terhadap keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk kopi olahan adalah harga kopi dan kecepatan memperoleh uang tunai.

1. Harga

Harga diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk kopi olahan. Nilai uji Wald harga adalah sebesar 8,159 dengan tingkat signifikansi 0,004 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk kopi olahan pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar - 7,340 dan exp (B) sebesar 0,001, maka dapat diartikan bahwa jika harga mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah , akan menurunkan *odd ratio* petani untuk memasarkan produknya dengan produk kopi olahan sebesar 7,340 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Harga berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan petani untuk memasarkan

produknya dalam bentuk produk kopi olahan. Berdasarkan hasil analisis penyebab pengaruh negatif yang menurunkan peluang petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk kopi olahan dikarenakan ketika harga kopi gelondong mengalami peningkatan maka petani akan enggan melakukan pengolahan kopi yang masih harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Hal ini terjadi karena petani telah memiliki pandangan bahwa menjual kopi secara gelondong lebih mudah, cepat dan praktis terlebih ketika harga kopi gelondong mengalami peningkatan. Hal ini yang kemudian mengurangi minat petani untuk melakukan pengolahan terhadap produk kopi arabika miliknya sebelum dilakukan pemasaran.

2. Kecepatan memperoleh uang tunai

Kecepatan memperoleh uang tunai diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk produk kopi olahan. Nilai uji Wald kecepatan memperoleh uang tunai adalah sebesar 4,870 dengan tingkat signifikansi 0,002 ($< 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan memperoleh uang tunai berpengaruh parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan petani dalam memasarkan produknya dengan bentuk kopi olahan pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 3,344 dan $\exp(B)$ sebesar 28,32, maka dapat diartikan bahwa jika kecepatan memperoleh uang tunai mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah maka akan menaikkan *ooid ratio* petani untuk memasarkan produknya dengan produk olahan sebesar 3,334 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Kecepatan memperoleh uang tunai berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk produk kopi olahan. Semakin tinggi kecepatan memperoleh uang tunai maka akan meningkatkan peluang petani untuk mengolah produk kopinya. Kebanyakan mereka akan menerima pesanan dengan uang pembelian diawal untuk mau mengolah kopi arabika miliknya. Berdasarkan kondisi lapang tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kecepatan memperoleh uang tunai akan sangat mempengaruhi keputusan petani untuk memasarkan produknya dalam bentuk kopi olahan.

Berdasarkan dua indikator yang mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan produknya dengan bentuk produk kopi olahan, maka strategi pengembangan pemasaran yang dapat dilakukan adalah berupa strategi promosi yaitu lebih memperkenalkan produk olahan kopi arabika milik petani. Kestabilan harga kopi juga harus dijaga

bersama-sama oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Keragaan (*Performance*) Pasar Komoditas Kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Kriteria yang digunakan untuk menentukan keragaan pasar adalah:

- a. Terdapat pertumbuhan teknologi
- b. Kualitas pelayanan
- c. Keuntungan perusahaan
- d. Efisiensi produksi

1. Pertumbuhan Teknologi pada Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu

Kriteria yang digunakan tersebut adalah apakah terdapat kemajuan teknologi dalam pemasaran kopi arabika. Kemajuan teknologi yang ada saat ini dan telah dimanfaatkan oleh petani dan pedagang di Desa Manikliyu adalah alat komunikasi berupa Hand Phone (HP). Kemajuan teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi para pelaku pasar dalam memberikan informasi pasar seperti harga kopi arabika. Kemajuan teknologi yang lain yaitu adanya mesin pengolahan kopi menjadi kopi HS, namun petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tidak memanfaatkan mesin tersebut dengan baik dan lebih memilih untuk menjual kopi arabika secara gelondong.

2. Kualitas Pelayanan Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu

Kualitas pelayanan meliputi ikatan sosial dan emosional antara petani dengan lembaga-lembaga pemasaran yang terkait. Ikatan sosial dan emosional yang tercermin adalah baik petani, tengkulak maupun pedagang pengumpul tidak akan menjual kopi arabika miliknya kepada yang bukan menjadi langganannya meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi.

3. Keuntungan Perusahaan pada Pemasaran Kopi Arabika di Desa Manikliyu.

Keuntungan perusahaan dapat dijelaskan bahwa meminimalisasi biaya merupakan cara bagi lembaga-lembaga pemasaran untuk memperoleh keuntungan. Contohnya meminimalisasi biaya pemasaran dan biaya pengolahan.

4. Efisiensi Produksi pada Pemasaran Kopi Arabika di Desa

Efisiensi Produksi dilihat dari besarnya margin pemasaran, share biaya, share keuntungan, distribusi margin serta efisiensi pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis, pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran I di Desa Manikliyu

Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tergolong efisien, karena nilai efisiensi pemasaran sebesar 22%. Harga jual ditingkat petani sebesar Rp6.500,00 per kilogram kopi gelondong yang dibeli dengan harga Rp22.500,00 per 1/3kilogram kopi bubuk oleh agen di Pulau Jawa dan nilai Marjin Pemasaran yang diperoleh sebesar Rp16.000,00 sedangkan total biaya pemasaran yang digunakan sebesar Rp4.950,00.

Berdasarkan hasil analisis, pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran II di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tergolong efisien, karena nilai efisiensi pemasaran sebesar 22%. Harga jual ditingkat petani sebesar Rp6.500,00 per kilogram kopi gelondong yang dibeli dengan harga Rp20.000,00 per 1/3kilogram kopi bubuk oleh agen di Pulau Jawa dan nilai Marjin Pemasaran yang diperoleh sebesar Rp13.500,00 sedangkan total biaya pemasaran yang digunakan sebesar Rp4.400,00.

Berdasarkan hasil analisis, pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran III di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tergolong efisien, karena nilai efisiensi pemasaran sebesar 11,33%. Harga jual ditingkat petani sebesar Rp6.500,00 per kilogram kopi gelondong yang dibeli dengan harga Rp15.000,00 per 1/3kilogram kopi bubuk oleh konsumen dan nilai Marjin Pemasaran yang diperoleh sebesar Rp8.500,00 sedangkan total biaya pemasaran yang digunakan sebesar Rp1.700,00.

Tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran I, II dan III, dapat diukur dengan cara menganalisis nilai *Share* biaya dan Marjin Pemasaran (MP) pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika.

Tabel 7. Nilai Marjin Pemasaran, Share Biaya dan Share Keuntungan Pemasaran Kopi Arabika

No	Saluran Pemasaran	Nilai Marjin Pemasaran	Share (%)	
			Ski	Sbi
1	Saluran I	16000,00	79,79	20,21
2	Saluran II	13500,00	80	20
3	Saluran III	8500,00	88,66	11,34

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Kondisi Strategi Pemasaran Kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali

Pedagang kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam memasarkan produk kopinya. Jika dikaitkan *Berkala Ilmiah PERTANIAN, Volume xx, Nomer xx, Bulan xx hlm x-x*

dengan teori strategi pemasaran yang ada, mereka belum secara sempurna menerapkannya, namun belajar dari pengalaman mereka, strategi pemasaran yang mereka lakukan tetaplah efisien.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa petani kopi arabika di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali menggunakan strategi pemasarannya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 16P yaitu meliputi *Price* (kesepakatan harga), *Place* (tempat), *People* (penggunaan lembaga pemasaran), *Personnel* (penggunaan karyawan / tenaga kerja), *Physical Distribution Mix* (keikutsertaan lembaga pemasaran dalam mengatur pemasaran), *Personal Selling* (pemasaran mandiri), dan *Personal Handling* (penyimpanan produk kopi oleh petani).

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Pemasaran kopi arabika yang ada di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali tidak efisien dilihat dari struktur pasar yang mendekati pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni), tingkah laku pasar yang masih didominasi oleh praktek penentuan harga oleh pedagang perantara dan keragaan pasar yang masih belum baik.
2. Strategi bauran pemasaran 16P yang telah diterapkan oleh petani kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali meliputi *Price, Place, People, Personnel, Physical Distribution Mix, Personal Selling, dan Personal Handling*.
3. Strategi pengembangan pemasaran kopi di Desa Manikliyu Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Propinsi Bali menggunakan strategi pemasaran dengan produk olahan di pengaruhi oleh faktor harga jual produk dan kecepatan memperoleh uang tunai.

SARAN

1. Petani sebaiknya memperbanyak volume penjualan kepada pengolah di Desa Manikliyu untuk lebih mengoptimalkan pengolahan kopi di Desa Manikliyu itu sendiri.
2. Petani diharapkan lebih termotivasi untuk melakukan pengolahan kopi arabika terutama pada saat harga kopi arabika gelondong meningkat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS., selaku dosen pembimbing utama, Dr. Triana Dewi Hapsari, SP, MP., selaku dosen

pembimbing anggota dan Ir. Anik Suwandari, MP selaku dosen penguji. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Kepala Desa Manikliyu, Petani dan Pedagang Kopi di Desa Manikliyu, Warga Desa Manikliyu, Dinas Perkebunan Kabupaten Bangli, yang memberikan banyak informasi dan bantuan pada penelitian ini, juga pihak terkait yang membantu pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Arnawa, I. Ketut, et. Al. 2010. Peningkatan Kualitas Dan Kuantitas Kopi Arabika Kintamani Dalam

Upaya Meningkatkan Komoditas Ekspor Sektor Perkebunan. *Majalah Aplikasi Ipteks Ngayah*, 1(1), 2010, 63-70.

Budiman, H. 2010. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Robusta dan Arabika*. Jakarta : Penebar Swadaya.

Soekartawi. 2010. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Sudiono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM Prees.