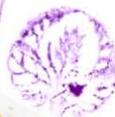


**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU
DAN KINERJA PASAR KOPI RAKYAT
DI KAWASAN INDUSTRI MASYARAKAT PERKEBUNAN KAYUMAS
KABUPATEN SITUBONDO**

TESIS



MAKUP7 Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan guna memenuhi syarat memperoleh
gelar Magister Manajemen (MM) pada
Program Studi Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Jember

Oleh :	Terima Tel :	14 OCT 2002	TS 658.8 HOR a
	No. Induk :	SKS	c.1

FARID HERRACHMAN

NIM : 200820101014

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS JEMBER**

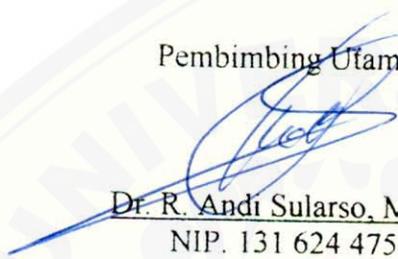
2002

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini telah disetujui
Tanggal 28 Juni 2002

Oleh:

Pembimbing Utama



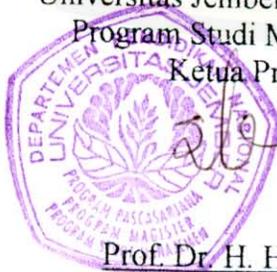
Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

Pembimbing

Imam Suroso, SE., M. Si.
NIP. 131 759 838

Mengetahui,

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU., Ec.
NIP. 130 765

JUDUL TESIS

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU
DAN KINERJA PASAR KOPI RAKYAT
DI KAWASAN INDUSTRI MASYARAKAT PERKEBUNAN
KAYUMAS KABUPATEN SITUBONDO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Farid Horrachman
NIM : 200820101014
Program Studi : Magister Manajemen
Kosentarsi : Manajemen Pemasaran

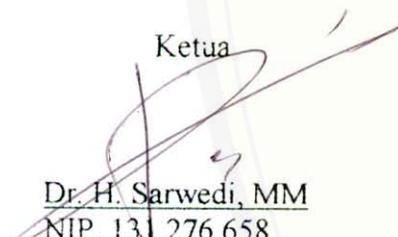
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

28 Juni 2002

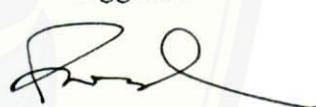
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember

Susunan Panitia Penguji

Ketua


Dr. H. Sarwedi, MM
NIP. 131 276 658

Anggota I


Dewi Prihatini, SE, MM
NIP. 132 056 181

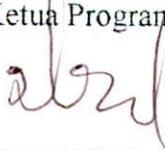
Anggota II


Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475



Mengetahui/menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjan
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi


Prof. Dr. H. Harijono, SU., Ec.
NIP. 130 350 765



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan rasa syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini banyak dibantu oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a) Pembimbing tesis, yaitu bapak Dr. R. Andi Sularso, MSM. selaku Pembimbing Utama, dan bapak Imam Suroso, SE., M.Si. selaku Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan penyusunan tesis ini.
- b) Rektor Universitas Jember, yang telah memberi kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.
- c) Seluruh staf pengajar pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember, yang dengan ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.
- d) Seluruh lapisan masyarakat dan pihak lain yang terlibat dalam aktivitas perdagangan kopi rakyat di KIMBUN Kayumas Kabupaten Situbondo.
- e) Istriku Dra. Aniek Sudjatiningsih tercinta, anak-anakku tersayang Arizal Perdana Putra, Zulfikar Sani Putra, dan Maulani Rachmaning Putri; yang begitu setia menanti, mendorong, berdoa, penuh pengorbanan, dan tabah mendampingi serta mendukung penulis menyelesaikan studi.

Sekali lagi, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan. Semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan dan hendak mengembangkannya.

Jember, Juni 2002

Penulis

RINGKASAN

Pembangunan Sektor Pertanian/Perkebunan masih memegang peranan penting dalam strategi Pembangunan Nasional. Hal ini, karena Sektor Pertanian/Perkebunan merupakan sumber kehidupan utama masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di sektor ini. Salah satu komoditi yang memiliki nilai strategis adalah kopi. Perkebunan kopi di Indonesia diusahakan oleh rakyat, Perkebunan Negara dan Swasta. Berdasarkan status pengusahaannya, sekitar 88,15% dari luas areal perkebunan kopi tersebut merupakan perkebunan rakyat.

Di kabupaten Situbondo luas tanaman kopi mencapai 1.418,9 Ha, dan areal kopi terluas terdapat di Desa Kayumas, Kecamatan Arjasa. Dari areal seluas itu yang merupakan Perkebunan Rakyat seluas 687 Ha. Jenis tanaman kopi adalah jenis Arabica. Berdasarkan potensi tersebut maka Bapak Gubernur menetapkan Desa Kayumas Kecamatan Arjasa menjadi Kawasan Industri Masyarakat Perkebunan (KIMBUN) berbasis komoditi kopi.

Secara umum, pemasaran komoditi kopi, merupakan fungsi terlemah dalam mata rantai aliran barang ke pasaran. Banyak petani yang memperoleh pendapatan kurang memadai dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk usaha taninya dan biaya-biaya lain yang tidak dihitung secara ekonomis. Ketidaktahuan petani kopi tentang penanganan pasca panen perlu dibenahi. Mereka juga berhak mengetahui bagaimana jalur arus produk pertanian, terutama komoditi kopi rakyat, mulai dari masa pasca panen hingga sampai ke pasar.

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis (i) sifat relasional antara harga kopi rakyat di tingkat petani dengan harga kopi rakyat di tingkat pedagang besar, (ii) sifat integrasi antara pasar kopi rakyat di tingkat petani dan di tingkat pedagang besar, (iii) efisiensi pemasaran kopi di KIMBUN Kayumas, Situbondo.

Obyek dalam penelitian ini adalah kopi rakyat jenis Arabica yang diproduksi oleh petani kopi Kayumas di lahannya sendiri. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah para pelaku ekonomi dalam tata niaga kopi rakyat di KIMBUN Kayumas Kabupaten Situbondo. Para pelaku ekonomi yang dimaksud, meliputi: petani kopi, Blandang (Pedagang Pengumpul tingkat desa PP I), Pedagang Pengumpul tingkat kecamatan/PP II), dan Pedagang Pasar Bebas (Saudagar/PPB). Petani responden adalah petani produsen yang melaksanakan usaha tani dilahannya sendiri pada musim panen 2000 dan musim panen sebelumnya (1991). serta menjual sebagian atau keseluruhan hasil panennya pada tahun 2000. Populasi petani adalah *finite population* sebanyak 541 petani dan bersifat homogen. Pengambilan sample untuk petani dilakukan secara *simple random sampling* sebanyak 55 petani kopi. Adapun pengambilan sample untuk pelaku pemasaran, seperti Pedagang Pengumpul tingkat desa (Blandang PP I), Pedagang Pengumpul Tingkat Kecamatan (PP II), Pedagang Antar Kota dan Pedagang Pasar Bebas (PPB)/ Saudagar) dilakukan dengan cara *Snow Ball Sampling*.

ABSTRACT

The development in agriculture still holds the most important rôle in the national development strategy. This because agriculture sector is the main life source of the Indonesian people whom mostly live from this sector. One commodity that has a strategic value is coffee. In Indonesia coffee agriculture is carried on by the people, state and private agriculture. Based on the exertion status, about 88.15% of the coffee agriculture area are people agriculture.

In the regency of Situbondo the coffee plantation is up to 1,418.9 Ha, and the widest coffee plantation is in Kayumas village, subdistrict of Arjasa. About 687 Ha of that area is people agriculture. The type of the coffee is Arabica. Based on that potential, the governor has declared Kayumas village subdistrict of Arjasa as the industrial area of the agriculture people KIMBUN (Kawasan Industri Masyarakat Perkebunan) with coffee commodity as their basis.

Generally, coffee commodity marketing is the weakest function in the chain of commodity flow to the market. A lot of farmers earn less compare to the cost that they have been spent for the agriculture business and other expenses that don't economically count. The farmers' unknowing about what they should do after harvesting needs to be fixed. They have the right to know how is the traffic lane of the agriculture commodity, especially the coffee commodity. Start from after harvesting time up to the market.

The purpose that is tried to achieve through this research is to find out and analyzed (i) the relation characteristics between the coffee price at the level of the farmers and the price in the big traders, (ii) integrated characteristics between coffee market at the level of farmers and the price in the big trader, (iii) the efficiency of the coffee marketing in KIMBUN Kayumas, Situbondo.

The object of this research is coffee type of Arabica that is produced by Kayumas coffee farmers in their own farm. The population objective in this research is the economic doer in the coffee business administration in KIMBUN

Kayumas, subdistrict of Situbondo. The economic doer includes coffee farmers, Blandang I (small traders in village level), Blandang II (in subdistrict level), and the free market big traders. The respondent farmers are the producer farmers who do the agriculture business in their own farmland in the 2000 harvest season and in the harvest season before (1991), and also sell some or all of their harvest crop in the year of 2000. The farmers' population is *finite population* about 541 farmers and has homogeneous characteristics. The sampling technique for farmers is done with *simple random sampling*, about 55 coffee farmers. In sampling technique for the market doer, like Blandang I, Blandang II, interstate traders and free market big traders is done with *Snow Ball Sampling*.

As an independent variable for the first is the coffee price at the level of big market traders (HPB), while as the dependent variable is the coffee price at the level of farmers (HP). Both price variables have ration scale measure. Meanwhile, as the independent for the second purpose is coffee price at the level of farmers previous period (HP_{t-1}), price at the level of big traders previous period (HPB_{t-1}), and the coffee price difference at the level of big traders between t period and t-1 period or (SPB=HPB_t-HPB_{t-1}), while as dependent variable is coffee price at the level of farmers t period (HP_t). Either dependent or independent has ratio scale measurement. The analysis method that is used is *Structure, Conduct, and Performance (SPC) Concept* with simple correlation-regression and autoregression method.

The measurement of the coffee market structure can be seen through bigger of price regression-coefficient between price at the level of the farmers with the level of the trader in Malang and/or Surabaya. In the regression calculation, price in both traders is as independent variable and price at the level of farmers as dependent variable. The hypothesis test result statistically shows that the regression-coefficient is 0.795 not equal to 0 (zero), meaning if there is a thousand raise of coffee price at the level of big traders, then the coffee price at the level of farmers will also raise about 795.00 rupias. Thus, it can be concluded

that the coffee price at the level of farmers is influenced by the price at the level of big traders.

The result of the market behavior research shows that only variable HP_{t-1} and HPB_{t-1} that is significant. Meaning, that only coffee price variable at the level of farmers previous period and coffee price variable at the level of big traders previous period that really influence the variability of the coffee price variable at the level of farmers. The SPB regression-coefficient value is -0.006 (non-significant) indicates that the price change at the level of big traders is not completely forwarded to the price at the level of farmers. So, the coffee market at the level of farmers vertically less integrated with the coffee market at the level of big traders. The implication, the price change at the commerce central is not always completely forwarded to the price at the farmers.

For market work-esteem analysis, the calculation result of marketing efficiency explain that the highest profit-cost ratio is endured by big traders (122.22%), while traders only endure lower profit-cost ratio (92.31%). This shows that the marketing cost mostly endured by big traders. In other words, the risk of coffee commerce is bigger for the big traders then for traders. So, it can be concluded that KIMBUN Kayumas Situbondo regency coffee market is not efficient.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
4.1 Ladasan Teori	9
2.1.1 Tata Niaga Kopi di Indonesia	9
2.1.2 Pembangunan Kawasan Industri Masyarakat Perkebunan	11
2.1.3 Pemasaran Komoditi Perkebunan	15
2.1.4 Sistem Manajemen Produksi Perkebunan	16
2.1.5 Keunggulan Bersaing dari Porter	18
2.1.6 Makna Bauran Pemasaran	18
2.1.7 Konsep Struktur, Conduct, dan Performance, (SCP Concept)	23
4.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	27
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	31
4.1 Kerangka Konseptual	31
3.2 Hipotesis	32
BAB IV METODE PENELITIAN	33
4.1 Desain Penelitian	33
4.2 Obyek Penelitian	33
4.3 Populasi dan sampel Penelitian	33
4.4 Jenis dan Sumber Data	34
4.5 Penentuan Daerah Penelitian	34
4.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
4.7 Metode Analisis	36

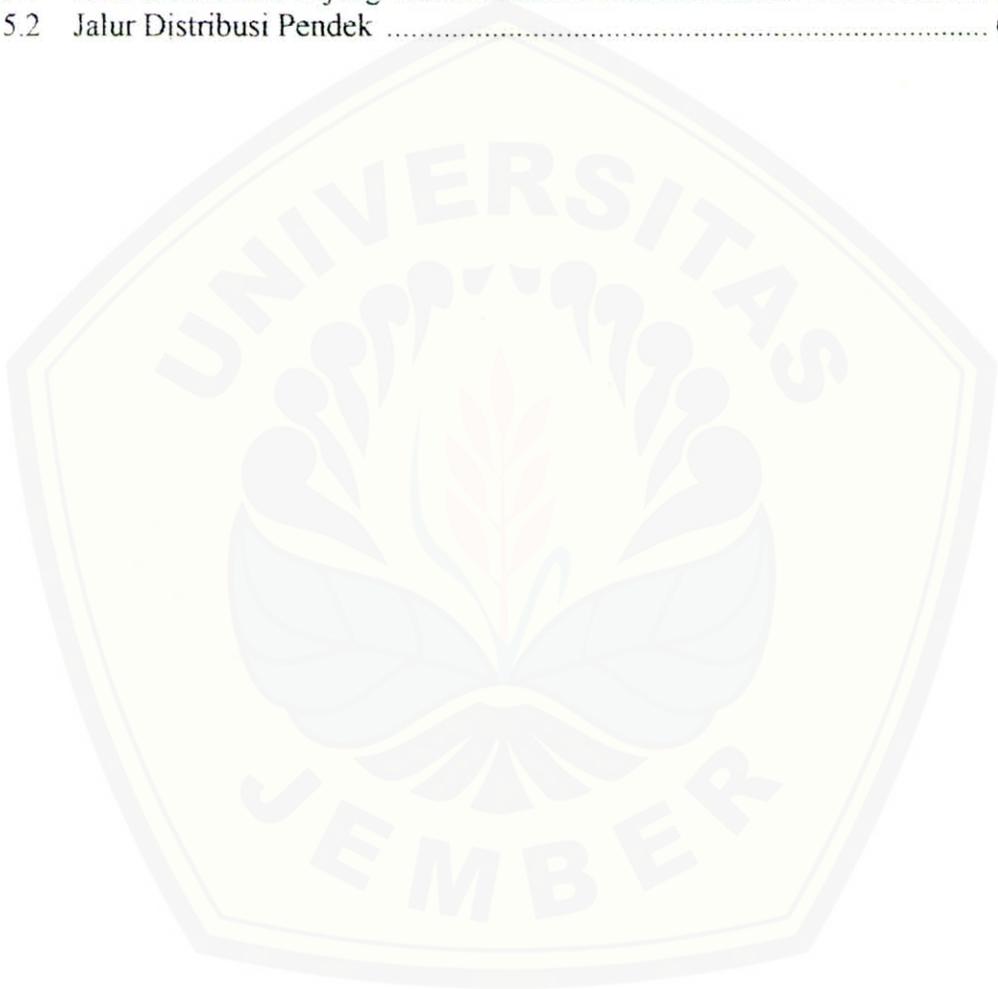
BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
5.1 Hasil penelitian	40
5.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	40
5.1.2 Struktur Pasar Kopi Rakyat KIMBUN Kayumas	44
5.1.3 Perilaku Pasar Kopi Rakyat KIMBUN Kayumas	58
5.1.4 Kinerja Pasar Kopi Rakyat KIMBUN Kayumas	63
5.2 Analisis dan Pembahasan	69
5.2.1 Relasional Harga Kopi Rakyat di Tingkat Petani dan Saudagar/Pedagang Besar	69
5.2.2 Integrasi Pasar Kopi Rakyat di Tingkat Petani dan Pedagang Besar	71
5.2.3 Efisiensi Pemasaran Kopi di KIMBUN Kayumas, Situbondo	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	73
6.1 Kesimpulan Hasil Penelitian	73
6.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perkembangan Luas Areal Perkebunan Di Kabupaten Situbondo	2
1.2 Perkembangan Areal Dan Produksi Kopi di KIMBUN Kayumas	3
1.3 Data Luas arealkopi yang dikelola oleh petani, tahun 1999	4
1.4 Harga Rata-Rata Yang Diterima Petani (dalam Rp./Kg)	6
2.1 Basic Market Type (Tipe Pasar Pokok)	24
5.1 Perkembangan Areal Tanaman Dan Produksi Kopi Di Kabupaten Situbondo	41
5.2 Luas Areal Kopi Rakyat Di Kabupaten Situbondo (dalam Ha)	43
5.3 Perkembangan Areal Kopi di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa (dalam HA)	43
5.4 Jumlah Penjual & Pembeli Kopi Rakyat, dan Proporsi Jumlah Pembeli Yang Dilayani Penjual di KIMBUN Kayumas, Situbondo	51
5.5 Hasilregresi Harga Petani (HPT) Terhadap Harga Saudagar/Pedagang Besar	57
5.6 Hasil Autoregresi Untuk HP_{t-1} , SPB HPB_{t-1} Terhadap HP_t	61
5.7 Rekapitulasi Perhitungan Uji-t ($\alpha = 5\%$)	62
5.8 Marjin Pemasaran Kopi Rakyat Pada Jalur distriibuusi Panjang Dan Distribusi Pendek di KIMBUN Kayumas, Situbondo	66
5.9 Distribusi Keuntungan dan Biaya Pemasaran Setiap Pelaku Pemasaran Kopi Rakyat di Kimbun Kayumas, Situbondo	67
5.10 Rasio Biaya Pemasaran Terhadap Keuntungan Setiap Pelaku Pemasaran Kopi Rakyat di Kimbun Kayumas, Situbondo	69

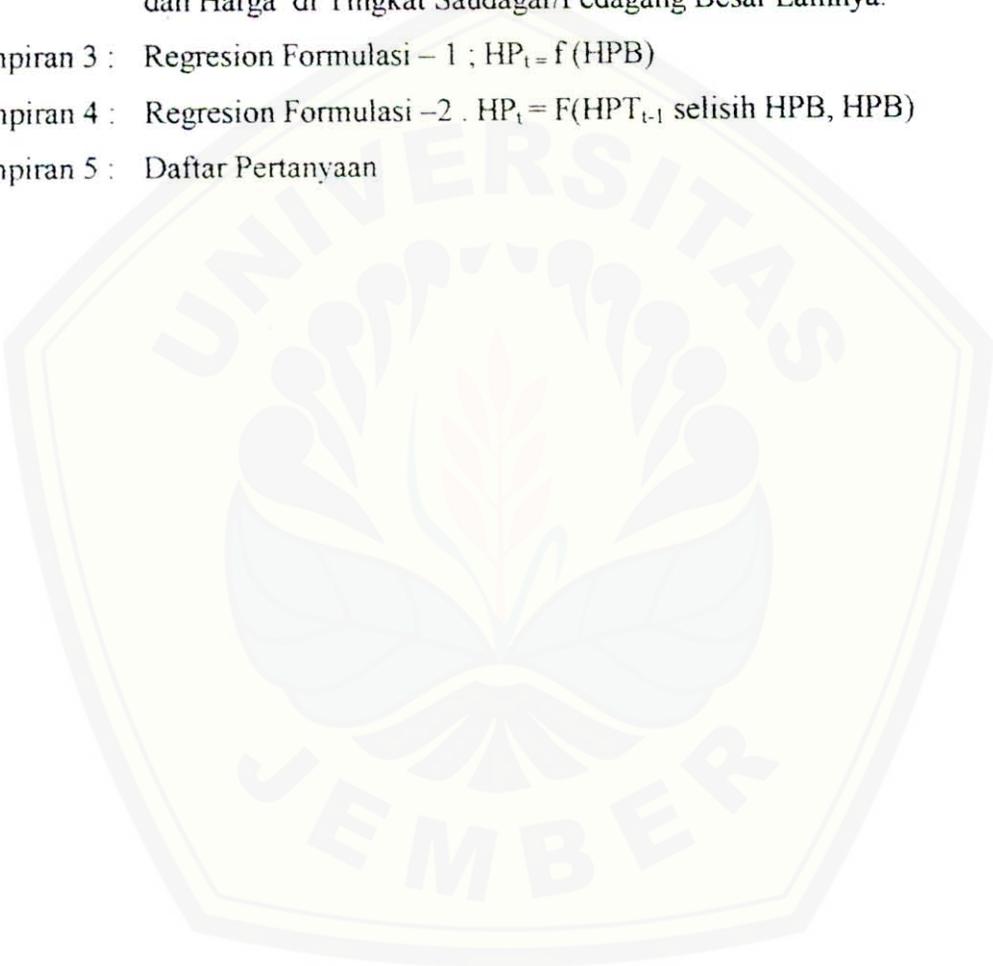
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Pola Pemasaran Kopi di Indonesia	10
2.2 Sistem Manajemen Perkebunan	17
2.3 Komponen-Komponen Pengambilan Keputusan Untuk Pemasaran	21
2.4 Traditional Industrial Framework	24
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	32
5.1 Jalur Distribusi Panjang	64
5.2 Jalur Distribusi Pendek	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Harga Kopi di Tingkat Petani dan di Tingkat Pedagang Besar
- Lampiran 2 : Data Harga Kopi di Tingkat Petani Sebelumnya, Selisih di antara Saudagar Sekarang dan Sebelumnya, dan Harga di Tingkat Saudagar/Pedagang Besar Lainnya.
- Lampiran 3 : Regresion Formulasi – 1 ; $HP_t = f(HPB)$
- Lampiran 4 : Regresion Formulasi –2 . $HP_t = F(HPT_{t-1} \text{ selisih } HPB, HPB)$
- Lampiran 5 : Daftar Pertanyaan





BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan Sektor Pertanian/Perkebunan masih memegang peranan penting dalam strategi Pembangunan Nasional. Hal ini, karena Sektor Pertanian/Perkebunan merupakan sumber kehidupan utama masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di sektor ini.

Salah satu komoditi dari beberapa macam komoditi Sub Sektor Perkebunan yang memiliki nilai strategis dan peranan penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia adalah kopi. Di samping itu, Indonesia merupakan negara pengekspor kopi ke 4 (empat) dunia setelah Brazil, Colombia dan Vietnam.

Perkebunan kopi di Indonesia diusahakan oleh rakyat, Perkebunan Negara dan Perkebunan Swasta. Berdasarkan status pengusahaannya, sekitar 88,15% dari luas areal perkebunan kopi tersebut merupakan perkebunan rakyat. Bertolak dari hal tersebut, maka kopi yang diekspor dari Indonesia selain berasal dari kopi yang dikelola oleh perusahaan Perkebunan Swasta dan Perkebunan Negara, juga berasal dari kopi yang diusahakan oleh rakyat.

Di kabupaten Situbondo misalnya, luas tanaman kopi mencapai 1.418,9 Ha, dan areal kopi terluas terdapat di Desa Kayumas, Kecamatan Arjasa. Dari areal seluas itu yang merupakan Perkebunan Rakyat seluas 687 Ha, sedangkan 775,9 Ha dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara XII dan Perkebunan Kopi Kayumas. Adapun jenis tanaman kopi yang ada di desa Kayumas Kecamatan Arjasa adalah jenis Arabica.

Produksi kopi di desa Kayumas, baik yang dikelola PTPN XII maupun yang dikelola oleh rakyat merupakan komoditi ekspor dan lokal. Seluruh hasil produksi yang dikelola oleh PTPN XII merupakan komoditi ekspor, sedangkan yang dikelola oleh petani/rakyat pemasarannya masih bersifat lokal, dimana ada yang dijual dalam bentuk glondong basah kepada pengusaha lokal untuk diolah lebih lanjut, dan ada

pula kopi yang dijual langsung ke pasaran umum/konsumen, yaitu di pasar kecamatan Arjasa.

Untuk melihat potensi petani dalam mengembangkan usaha di bidang budidaya tanaman kopi dan potensi areal tanaman perkebunan lainnya di Kabupaten Situbondo dapat dilihat dalam Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1: Perkembangan Luas Areal Perkebunan di Kabupaten Situbondo

No	Komoditas	Luas Areal Perkebunan (Ha)					
		1995	1996	1997	1998	1999	2000
I.	Perkebunan Rakyat						
1.	Kopi	518	537	520	503	687	687
2.	Kelapa	3.968	3.658	4.048	3.980	4.028	3.911
3.	Cengkeh	155	149	149	95	95	89
4.	Kapuk Randu	1.554	1.403	1.403	1.321	1.310	1.292
5.	Jambu mente	195	360	370	379	378	291
6.	Pinang	343	343	343	321	318	308
7.	Asam Jawa	298	268	263	282	299	235
8.	Kapas	15	5	5	20	51	8
9.	Tembakau	397	750	825	257	1.163	1.337
10.	Tebu	5.648	5.996	5.901	5.986	5.796	8.314
11.	Nilam	-	-	-	-	-	15
12.	Jarak	-	-	-	-	-	60
13.	Melinjo	-	-	-	-	-	26
II.	Perkebunan Besar Negara						
1.	Kopi	595	595	595	595	595	771
2.	Tebu	2.406	2.591	2.698	2.845	2.435	4.081
3.	Kapas	197	22	22	50	40	40
III.	Perkebunan Besar Swasta						
1.	Tebu	261	261	261	261	261	262
2.	Kelapa	39	39	39	39	39	25
3.	Kapuk randu	290	290	299	299	299	287

Sumber : Sub Dinas Perkebunan Situbondo

Berdasarkan potensi tanaman kopi yang ada di desa Kayumas Kecamatan Arjasa yang didukung oleh kondisi lingkungan yang memadai (seperti: ketinggian tanah 500 – 1.500 m di atas permukaan laut; curah hujan 1.700–3.400 mm/th dengan

jumlah basah 5-6 bulan; suhu udara 16°C – 30°C; kemiringan tanah 15% - 30%; dan jenis tanah antara lain *andusol*, *latosol* dan *regusol*) maka Bapak Gubernur melalui Kepala Dinas Perkebunan Propinsi Jawa Timur telah menetapkan bahwa Desa Kayumas Kecamatan Arjasa menjadi Kawasan Industri Masyarakat Perkebunan (KIMBUN) berbasis komoditi kopi.

Pembentukan kawasan industri masyarakat perkebunan (KIMBUN) diarahkan pada rekayasa sosial yang berbasis pada satu kesatuan hamparan (minimal 700 Ha), rekayasa standar budidaya dan teknologi pengolahan, pemberdayaan masyarakat melalui penguatan institusi dan pemantapan tata niaga dengan sasaran akhir terwujudnya peningkatan kesejahteraan petani kopi.

Untuk mencapai hal tersebut, beberapa faktor strategis yang perlu mendapat perhatian dari lingkungan internal petani di KIMBUN Kayumas Kecamatan Arjasa adalah: (a) Produktivitas, (b) Pengolahan pasca panen, dan (c) Sistim/pola pemasaran.

Yang dimaksud dengan produktivitas, adalah hasil tanaman kopi per Ha/tahun. Hal-hal yang perlu diketahui sebagai bahan kajian dalam aspek pemasaran kopi adalah produksi yang ada dalam suatu kawasan industri masyarakat perkebunan (KIMBUN) dan rata-rata luas areal lahan kopi yang dikelola oleh petani di KIMBUN Kayumas Kecamatan Arjasa. Perkembangan produksi kopi rakyat di KIMBUN berkembang sejalan dengan perkembangan areal sebagaimana data Table 1.2 berikut :

Tabel 1.2: Perkembangan Areal dan Produksi Kopi di KIMBUN Kayumas

No.	Uraian	1995	1996	1997	1998	1999	2000
1.	Areal (Ha)	436	441	445	496	661	687
2.	Produksi (Ton)	154	154	129	157	173	172

Sumber : Sub Dinas Perkebunan Situbondo

Sedangkan luas areal kopi yang dikelola oleh petani di desa Kayumas Kecamatan Arjasa dapat dilihat dalam Table 1.3 berikut :

Tabel 1.3: Data Luas Areal Kopi Yang Dikelola Oleh Petani, Tahun 1999.

No.	Kelompok Tani	Lokasi	Jumlah Petani (orang)	Luas Kebun (Ha)
1.	Kayumas Tengah	Ds. Kayumas	26	30
2.	Kayumas Selatan	Ds. Kayumas	26	35
3.	Cotok Selatan	Ds. Cotok	25	25
4.	Cotok Utara	Ds. Cotok	26	30
5.	Kayumas Utara	Ds. Kayumas	26	30
6.	Cotok Tengah	Ds. Cotok	26	30
7.	Krajan Utara	Ds. Krajan	28	35
8.	Krajan Selatan	Ds. Krajan	28	35
9.	Taman Dadar Selatan	Ds. Taman Dadar	27	35
10.	Taman Dadar Utara	Ds. Taman Dadar	26	25
11.	Taman Dadar Utara II	Ds. Taman Dadar	25	20
12.	Taman Dadar Tengah	Ds. Taman Dadar	28	30
13.	Krajan Utara II	Ds. Krajan	27	41
14.	Sukmoilang Tengah	Ds. Sukmoilang	26	35
15.	Sukmoilang Selatan	Ds. Sukmoilang	28	45
16.	Sukmoilang Utara	Ds. Sukmoilang	29	40
17.	Alun-alun Selatan	Ds. Alun-alun	29	40
18.	Alun-alun Utara	Ds. Alun-alun	28	30
19.	Pele	Ds. Pele	27	30
20.	Tanah Merah	Ds. Tanah Merah	30	40
Jumlah			541	661

Sumber : Sub Dinas Perkebunan Situbondo

Yang dimaksud dengan pengolahan pasca panen adalah penanganan hasil panen kopi oleh petani yang ada di areal kawasan industri masyarakat perkebunan Kayumas Kecamatan Arjasa. Kondisi pengolahan hasil panen kopi yang ada di KIMBUN masih ditangani oleh petani secara sendiri-sendiri kendati sudah ada suatu lembaga organisasi kelompok tani kopi atau koperasi petani kopi "Arabica" namun peran dan fungsinya masih belum optimal. Hal ini dampak dari proses pembentukan koperasi tersebut secara *top-down approach*, dan hingga saat ini masih belum ber-Badan Hukum. Untuk menunjang pengolahan hasil panen kopi agar petani memperoleh pendapatan yang memadai pemerintah telah membantu peralatan/mesin sebanyak 7 unit, terdiri dari satu buah mesin kopi mini kapasitas 2,5 kwt pecah kulit

per jam yang diberikan pada tahun 1985, 5 unit mesin kopi loak kapasitas 1 kwt pecah kulit per jam yang diberikan pada tahun 1982 (hanya 2 unit saja yang dapat beroperasi), dan satu unit mesin *hummer mill* kapasitas 1,5 kwt pecah kulit per jam yang diserahkan pada tahun 1985. Rekayasa pengolahan pasca panen tersebut memang belum memberikan hasil yang memuaskan sebab kopi rakyat yang dihasilkan masih berkualitas rendah, dan hanya dapat dijual kepada beberapa pengusaha lokal. Yaitu pengusaha yang memperoleh bahan baku kopi dari petani setempat dengan hasil tanamannya sendiri.

Yang dimaksud dengan sistim pemasaran adalah cara-cara memasarkan hasil panen kopi petani KIMBUN Kayumas Kecamatan Arjasa. Banyak petani yang menjual kopinya dalam bentuk glondong merah basah kepada pengusaha lokal. Kemudian oleh pengusaha lokal, kopi glondong merah basah tersebut diolah lebih lanjut menjadi biji oce warna hijau tentara. Selanjutnya biji oce tersebut dijual kepada eksportir di Surabaya untuk di ekspor ke Timur Tengah dan Jepang. Sedangkan petani lainnya, ternyata mereka mengolah hasil panen kopinya secara tradisional, dan dijual langsung kepasar lokal di wilayah Kabupaten Sitobondo.

Secara umum, pemasaran hasil pertanian, terutama komoditi kopi, merupakan fungsi terlemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam aliran barang ke pasaran. Banyak kasus di lapangan menunjukkan bahwa petani memperoleh pendapatan yang kurang memadai dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk usaha taninya dan biaya-biaya lain yang tidak dihitung secara ekonomis oleh petani, misalnya: tenaga kerja bagi petani yang mengolah sendiri (keluarga) usaha taninya, lahan yang dipergunakan dan biaya-biaya lainnya. Hal ini dapat terjadi, karena semua pengeluaran tersebut dianggap oleh petani bukan merupakan biaya. Sebagai ilustrasi, harga yang diterima petani di pasar lokal dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut.

Tabel 1.4: Harga Rata-Rata Di Pasar Lokal Yang Diterima Petani (dalam Rp./kg)

Kecamatan	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Jatibanteng	8.000	6.500	4.500	13.000	14.500	7.500
Sumbermalang	8.000	6.500	4.500	13.000	14.500	7.500
Arjasa (KIMBUN)	10.000	8.000	6.000	16.500	17.500	8.500

Sumber: Sub Dinas Perkebunan Situbondo

Dari ketiga faktor tersebut di atas (Produktivitas, Pengolahan pasca panen, Sistem/pola pemasaran), tampaknya masalah sistem pemasaran yang dilakukan oleh petani Kayumas Kecamatan Arjasa tidak dapat dilepaskan dengan masalah pengolahan pasca panen. Atau, dapat pula dikatakan bahwa pemilihan sistem pemasaran kopi petani di satu pihak lebih banyak didorong oleh kekurang-mampuan petani mengolah hasil panennya, dan di lain pihak petani sangat membutuhkan uang dalam waktu yang cepat. Dengan demikian, praktek yang terjadi di lapangan adalah bahwa banyak petani yang menjual langsung pada pengusaha lokal yang ada di wilayah sekitar yang selanjutnya diolah untuk dijual keluar negeri melalui eksportir di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah tersebut maka upaya Pemerintah dengan menetapkan desa Kayumas Kecamatan Arjasa sebagai kawasan industri masyarakat perkebunan kopi dalam rangka peningkatan pendapatan petani tidak cukup hanya melalui pendekatan aspek teknis semata. Artinya, tidak hanya upaya-upaya peningkatan produktivitas dan kualitas kopi melalui perbaikan budi daya tanaman saja, tetapi pemilihan sistem pemasaran dan penanganan pasca panen yang dapat memberikan nilai tambah optimal juga harus diperhatikan.

Ketidak tahuan petani kopi tentang penanganan pasca panen perlu dibenahi. Sebagai produsen, mereka juga berhak mengetahui bagaimana jalur arus produk

pertanian, terutama komoditi kopi rakyat, mulai dari masa pasca panen hingga sampai ke pasar. Bagaimana harga pasar terbentuk dan pihak mana saja yang terlibat dalam tata niaga kopi rakyat tersebut. Dengan kata lain, petani/produsen kopi rakyat di KIMBUN wajib mengetahui segala sesuatu tentang pasar produk kopinya. Untuk itu, diperlukan informasi yang bersumber dari analisis pasar komoditi kopi rakyat tersebut.

Dengan demikian, rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimanakah struktur, perilaku, dan kinerja pasar kopi rakyat di KIMBUN Kabupaten Situbondo ? Secara rinci masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah sifat relasional antara harga kopi rakyat di tingkat petani dengan harga kopi rakyat di tingkat pedagang besar ?
2. Bagaimanakah sifat integrasi antara pasar kopi rakyat di tingkat petani dan di tingkat pedagang besar ?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran kopi di KIMBUN Kayumas, Situbondo ?

1.3. Tujuan Penelitian

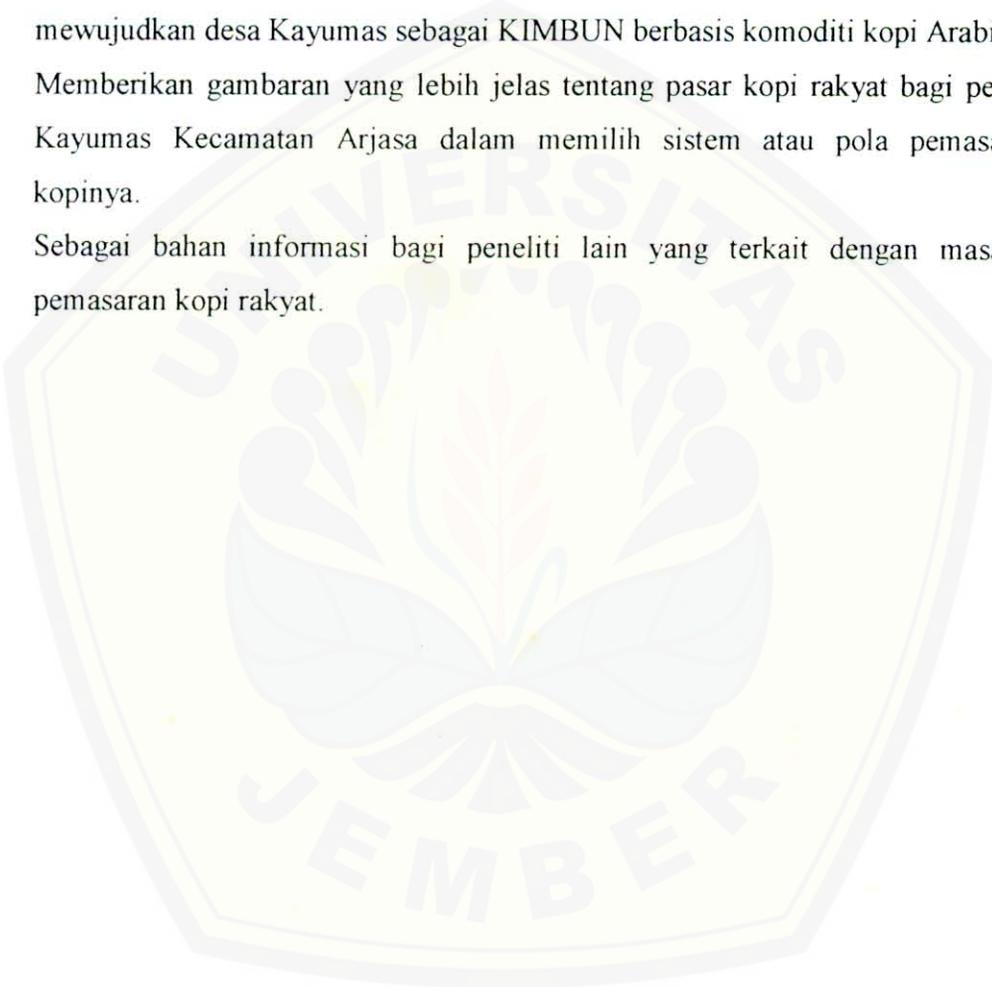
Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sifat relasional antara harga kopi rakyat di tingkat petani dengan harga kopi rakyat di tingkat pedagang besar,
2. Untuk mengetahui dan menganalisis sifat integrasi antara pasar kopi rakyat di tingkat petani dan di tingkat pedagang besar,
3. Untuk mengetahui dan menganalisis efisiensi pemasaran kopi di KIMBUN Kayumas, Situbondo.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan kepada Pemerintah Daerah dalam pengambilan keputusan kebijakan Pemerintah Kabupaten Sitobondo dalam upaya mewujudkan desa Kayumas sebagai KIMBUN berbasis komoditi kopi Arabica.
2. Memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pasar kopi rakyat bagi petani Kayumas Kecamatan Arjasa dalam memilih sistem atau pola pemasaran kopinya.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang terkait dengan masalah pemasaran kopi rakyat.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

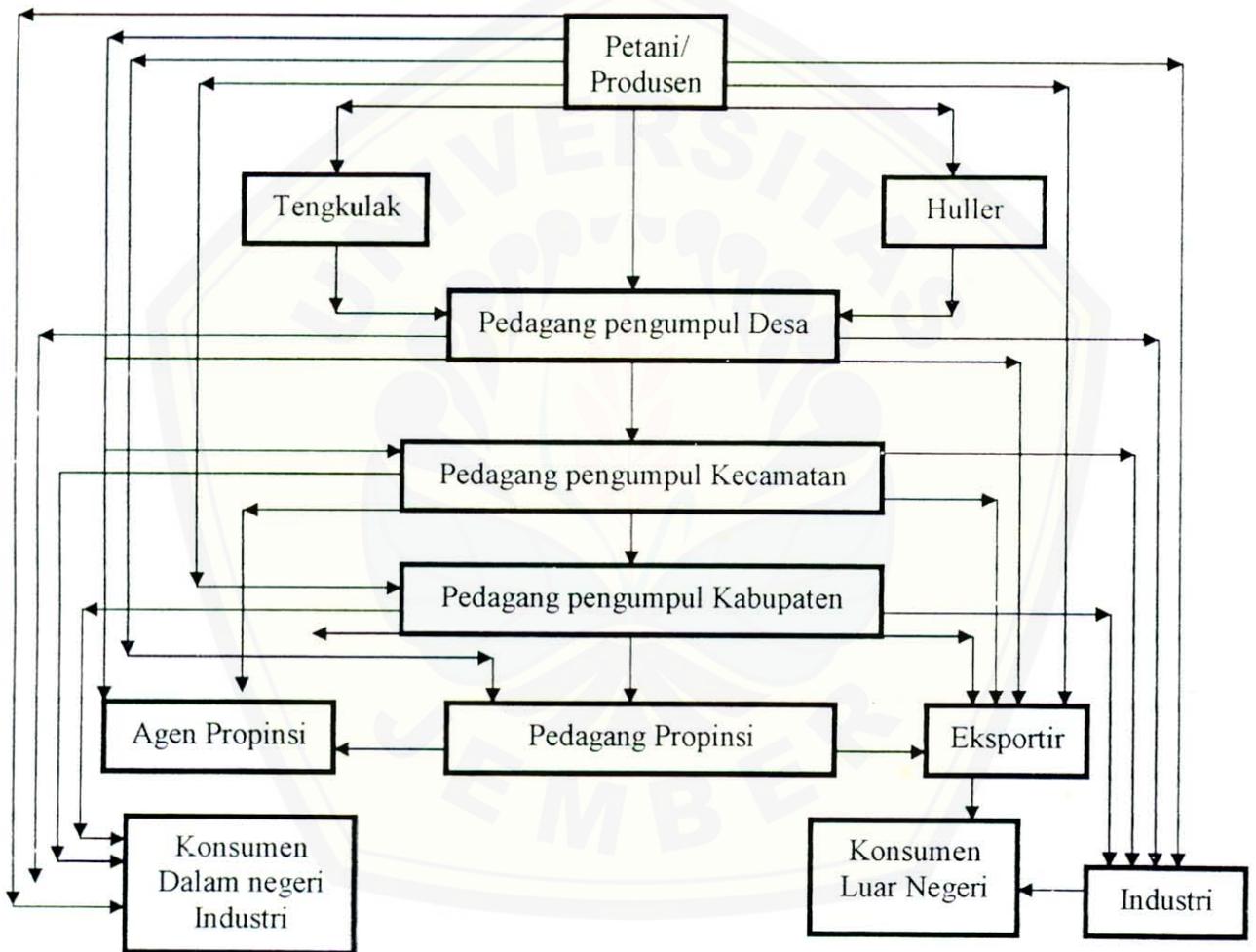
2.1. Landasan Teori

2.1.1. Tata Niaga Kopi di Indonesia

Dalam tataniaga produksi pertanian mulai dari petani hingga pabrik pengolahan, pengumpulan hasil pertanian merupakan masalah yang paling kompleks. Dengan lokasi petani yang tersebar adalah suatu hal yang sangat sulit untuk mengorganisasikan pengumpulan hasil produksi pertanian yang sifatnya bulky atau voluminous dan mutunya belum terbakukan. Kondisi demikian jauh dari persyaratan sebagai suatu pasar bersaing sempurna, sehingga diperlukan suatu kelembagaan yang dapat mengatur proses transaksi hasil produksi pertanian agar memberikan keuntungan yang wajar (normal profit) bagi para pelaku tataniaga. Tanpa adanya kelembagaan yang tepat, kondisi demikian akan mengakibatkan kinerja yang buruk dari sistem tataniaga, atau lebih jauh lagi bisa mengakibatkan kegagalan pasar.

Timbulnya kelembagaan ini adalah sebagai suatu respon masyarakat terhadap keadaan ekonomi wilayah pedesaan yang didominasi oleh sektor pertanian dimana sistem pasar masih sangat sederhana dan belum berkembang. Menurut Anwar (1997) hal ini disebabkan oleh karena beberapa faktor, yakni: (i) Jeleknya sistem transportasi dan komunikasi, (ii) langkanya informasi pasar dan relatif mahalnya upaya untuk memperolehnya, dan (iii) input dan output produksi petani yang jumlahnya terbatas baik menurut ruang maupun waktu, mengakibatkan keadaan pasar menjadi tersegmentasi ke dalam unit-unit kecil dan terbatas pada komunitas lokal. Oleh karena itu dalam sistem perekonomian pedesaan banyak alternatif kelembagaan yang tidak mengikuti pola sistem ekonomi pasar, yang oleh kebanyakan ahli dianggap sebagai model standar analisis ekonomi.

Sistem tata niaga hasil produksi pertanian, termasuk perkebunan rakyat dicirikan oleh struktur pasar yang mengarah kepada bentuk oligopsonistik, dimana banyak petani sebagai penjual dihadapkan pada hanya beberapa pedagang sebagai pembeli. Saluran pemasaran atau tata niaga kopi secara umum di Indonesia dapat disimak melalui gambar 2.1 di bawah ini.



Sumber: Kopi, Kajian Sosial-Ekonomi, 1991.
Gambar 2.1: Pola Pemasaran Kopi di Indonesia

Kerangka analisis *structure-conduct-performance* (SCP) dapat digunakan untuk melihat kekuatan pasar dalam suatu system tata niaga (Martin, 1993). Struktur pasar (*market structure*) yang menggambarkan imbang kekuatan antara penjual dan pembeli. Unsur-unsur dalam struktur pasar meliputi jumlah dan ukuran penjual dan pembeli, diferensiasi produk, serta kebebasan *entry condition*. Sedangkan tingkah laku pasar (*market conduct*) menjadi subyek yang penting pada saat terjadi persaingan tidak sempurna. Pelaku pasar baik penjual maupun pembeli bisa melakukan kolusi, perilaku strategis iklan, dan melakukan penelitian dan pengembangan untuk memperkuat posisi di dalam pasar. Selanjutnya kinerja pasar (*market performance*) menggambarkan tingkat profitabilitas dan efisiensi dari suatu sistem pasar. Kinerja suatu pasar secara dinamis mengalami perubahan sesuai dengan tingkat perkembangan teknologi.

2.1.2. Pembangunan Kawasan Industri Masyarakat Perkebunan (KIMBUN)

Kebijakan pengembangan tanaman kopi di wilayah Kayumas Kecamatan Arjasa didukung Agroklimak yang cukup memadai untuk tanaman kopi Arabica. Agroklimak yang dimaksud adalah ketinggian tanah berkisar 500–1.500 m dari permukaan laut, curah hujan 1.500–3.100 mm dan jumlah basah 5–6 bulan, jenis tanah *Andosol*, *Latosol* dan *Regusol* dengan kemiringan 15–30%. Selain itu, di desa Kayumas terdapat pula lahan kebun kopi seluas $\pm 775,92$ Ha milik PT. Perkebunan Nusantara XII. Posisi perkebunan kopi Kayumas yang berdekatan dengan Kebun milik PT. Perkebunan Nusantara XII ini berpengaruh positif bagi masyarakat sekitar kebun rakyat dalam memacu pengembangan tanaman kopi rakyat, sehingga menjadi kawasan industri masyarakat perkebunan.

Pembangunan kawasan Industri masyarakat Perkebunan (KIMBUN) merupakan strategi pembangunan perkebunan pada suatu kawasan yang berlandaskan prinsip demokrasi ekonomi. Pembangunan tersebut dilaksanakan melalui upaya pemberdayaan masyarakat desa dengan pendekatan agribisnis yang utuh dan

berkelanjutan demi tercapainya masyarakat berbudaya industri yang harmonis, baik secara ekonomi, sosial dan ekologi.

Untuk membangun suatu kawasan industri masyarakat perkebunan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, antara lain :

- a. Sumber daya alam memadai
- b. Sumber daya manusia penunjang
- c. Adanya wadah kelembagaan yang mantap dan profesional
- d. Tersedianya Unit Pengolahan.

Sasaran akhir dari kebijakan pengembangan KIMBUN oleh pemerintah adalah meningkatkan nilai tambah pendapatan petani, atau dengan kata lain melalui KIMBUN diharapkan petani memperoleh pendapatan yang memadai melalui pengelolaan perkebunan yang profesional dan ramah lingkungan.

Permasalahan fundamental dalam sistim perkebunan di Indonesia adalah permasalahan struktural dan kultural. Permasalahan struktural menyangkut adanya praktek oligopoli dalam sistem perkebunan di Indonesia, sehingga memungkinkan adanya satu kelompok (pengusaha) tertentu menekan kelompok lainnya yang belum memiliki organisasi yang mapan, sehingga mudah dikendalikan (ditundukkan) sesuai dengan keinginan kelompok yang lebih kuat. Permasalahan struktural lainnya adalah belum terintegrasinya sub sistem hulu, tengah dan hilir yang menimbulkan rasa saling curiga antara perkebunan yang menghasilkan bahan baku dengan kelompok pedagang pengepul maupun pabrik. Dan tentang permasalahan cultural, keberadaannya tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia sendiri di era penjajahan dulu dengan segala bentuk penindasannya. Terutama penindasan kepada masyarakat petani. Implikasinya adalah munculnya rasa rendah diri, atau kurang percaya diri yang menyebabkan banyak orang mengelakkan perjuangan ekonomi pada masa awal kemerdekaan dan mencari jalan lain kepada jargon atau semboyan politik.

Salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian dalam upaya meningkatkan pendapatan petani adalah penanganan pasca panen, yaitu aspek pemasaran. Pasar

merupakan arena pertukaran yang potensial, baik dalam arti fisik maupun non-fisik, sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli yang memungkinkan terciptanya pertukaran karena telah terpenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli (Sofyan Assauri, 1999;93). Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Sebagai akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. (Freddy Rangkuti, 1999; 48).

Kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen sering disebut "tata niaga". Untuk komoditi kopi, mata rantai tata niaga yang ada di lapangan cukup panjang, dan bermacam-macam tergantung pada penanganan pasca panen kopi. Ada petani yang langsung menjual kopi hasil panennya tanpa mengolah lebih dahulu kepada pedagang, dan ada pula yang mengolahnya lebih dahulu menjadi biji kopi OC, dan menjualnya ke eksportir.

Struktur tata niaga kopi dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- a. Faktor Geografi, yaitu letak wilayah penghasil kopi. Pada Umumnya sentra-sentra penghasil kopi berada di daerah terpencil dengan prasarana jalan yang buruk. Terisolasinya daerah sentra produksi kopi ini mengakibatkan banyaknya pelaku ekonomi yang terlibat dalam rangkaian aktivitas perdagangan kopi.
- b. Jarak antara desa ke kota. Apabila jarak tersebut cukup jauh maka petani sebagai produsen yang merupakan sub sistem tidak mempunyai alternatif penjualan kopi hasil produksinya selain kepada pedagang yang ada di daerahnya.
- c. Modal pedagang. Para pelaku ekonomi di sekitar sentra produksi kopi membangun jaringan kerjasama dalam bentuk rantai-rantai kaki tangan. Karena umumnya pedagang lemah dalam permodalan, maka hubungan diantara mereka berdasar pada modal yang dimiliki. Perbedaan modal yang dimiliki menimbulkan perbedaan dalam pola tataniaga.

d. Campur tangan pemerintah. Secara umum campur tangan pemerintah dalam perdagangan kopi dapat dibedakan dalam dua pola utama, yaitu pola saluran pendek dan pola saluran panjang. Pada umumnya, yang dijumpai dilapangan adalah saluran panjang dan paling tidak terdapat empat pelaku utama, yaitu produsen (petani), pedagang, pengepul, pedagang besar/propinsi dan eksportir. Sedangkan saluran pendek biasanya dijumpai di Jawa Timur, Lampung dan Bengkulu. Dalam hal ini petani dapat langsung menjual kopinya ke eksportir atau melalui Koperasi.

Hubungan antara struktur tata niaga yang berlapis-lapis tersebut dengan mutu kopi dan harga kopi merupakan jalinan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Artinya, ketiganya saling mempengaruhi. Sifat pemasaran yang berdasarkan pada kekuatan yang tidak seimbang dapat memberi peluang kepada pedagang perantara untuk menambah keuntungan dengan berbagai cara yang sangat merugikan tata niaga kopi secara keseluruhan, dan mutu kopi itu sendiri.

Berdasarkan gambaran diatas, perlu dicari pola penanganan pasca panen kopi hingga sampai kekonsumen, yaitu pola pemasaran kopi rakyat yang mampu memberikan nilai tambah pendapatan petani. Untuk itu perlu adanya langkah-langkah efisiensi dalam penanganan pemasaran. Pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, antara lain (Mubyarto, 1986:140):

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan pemasaran..

Dengan demikian masalah pemasaran merupakan titik strategis dalam upaya merangsang petani untuk dapat meningkatkan produksi dalam arti kualitas dan kuantitas sesuai dengan permintaan pasar. Menurut Mohser (1985,68), pasar

merupakan salah satu syarat esensial dalam pembangunan pertanian, karena pasar akan dapat menentukan besar-kecilnya permintaan barang.

2.1.3. Pemasaran Komoditi Perkebunan

KIMBUN, sebagaimana perusahaan lain yang mengelola usaha perkebunan, dalam memasarkan hasil produksinya akan selalu berlandaskan pada konsep-konsep pemasaran pada umumnya, baik tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) maupun pengaruh faktor luar dan dalam dari organisasi. Keberhasilan pemasaran komoditi perkebunan tersebut akan tergantung pada pilihan pasar yang tepat, dan saluran distribusi yang efektif dan efisien.

Disadari pula bahwa dalam memasarkan produknya di era pasar global mendatang keberadaan KIMBUN tidak terlepas dari persaingan yang ketat (*competition*) sehingga mutlak perlu adanya riset pasar yang efektif. Guna menunjang keberhasilan pemasarannya perlu di dukung oleh sistem informasi manajemen yang efektif yang berkaitan dengan bidang-bidang fungsional, antara lain: produksi, keuangan, pemasaran, dan sumberdaya manusia.

a. Produksi

Kebijaksanaan produksi harus selalu terkoordinasikan dengan akurat karena menyangkut jumlah (kuantum), jenis, dan kualitas produk sesuai dengan arah pasar dan permintaan konsumen. Oleh karena itu kuantum dan mutu produk perkebunan sangat tergantung sejak dari pertanaman di kebun (*given*) kemudian pengolahannya serta penanganan pasca panen sampai distribusinya sangat tergantung pada kondisi lingkungan, sedangkan permintaan terhadap komoditas hasil perkebunan merupakan *derived demand* yang sangat terkait dengan sering/tidaknya pemasaran barang jadi yang dibuat dari bahan mentah atau setengah jadi tersebut (Boedianto, 1990) misalnya :

- 1) minyak sawit untuk membuat minyak goreng
- 2) kakao untuk membuat produk-produk makanan coklat, dan lain-lain.

b. Keuangan

Kebijakan keuangan baik internal maupun eksternal sangat diperlukan untuk mendukung pengendalian biaya produksi maupun efektivitas biaya agar harga pokok dapat bersaing. Kemampuan mengendalikan biaya mutlak dilakukan disemua lini demi memperkuat posisi tawar dan daya kompetisi terhadap produk pesaing maupun produk substitusinya.

c. Pemasaran

Bidang pemasaran sangat perlu ditingkatkan untuk membina pasar yang telah ada baik domestik maupun pasar luar negeri. Sistem dan prosedur pemasaran agar lebih efektif dan efisien serta upaya-upaya rencana terobosan pasar, selera konsumen serta pelayanan tepat waktu, kontinuitas pasar, dan lain-lain.

d. Sumberdaya Manusia

Wawasan sumber daya manusia serta ketrampilannya mutlak perlu diperkaya agar mampu mendukung kemajuan usaha. Penguasaan teknologi informasi mutlak perlu didayagunakan untuk mendukung misi usaha serta menggalang kerja sama dengan asosiasi pemasaran yang terkait.

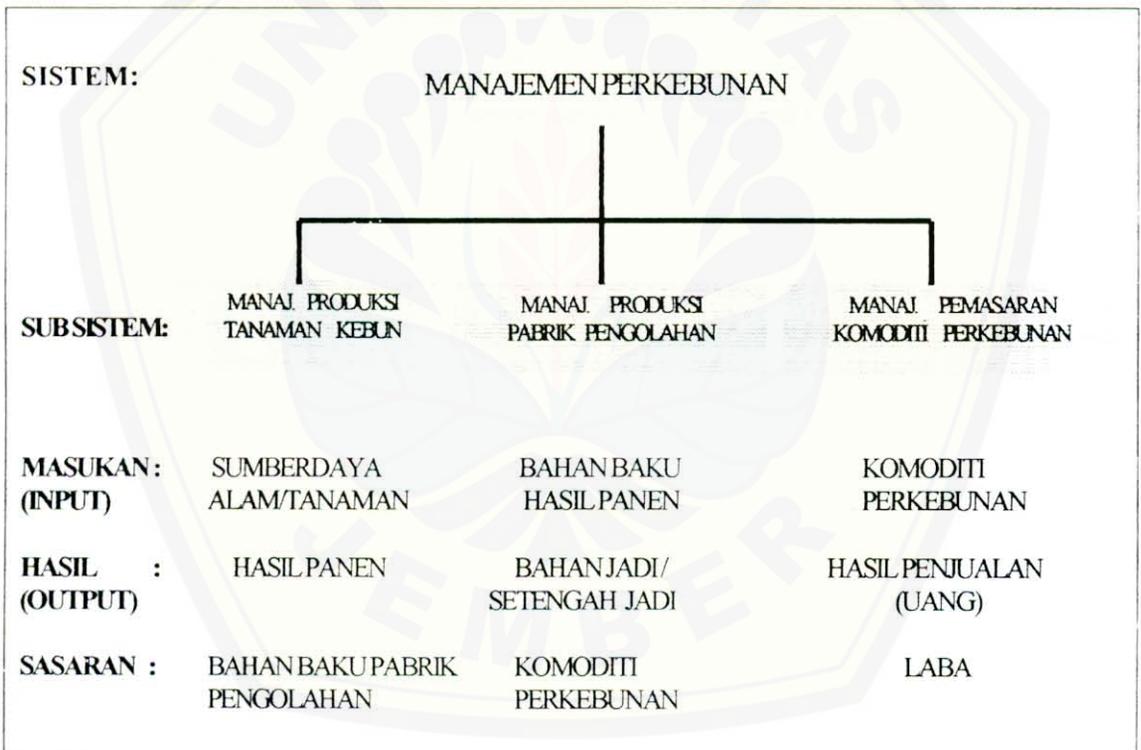
2.1.4. Sistem Manajemen Produksi Perkebunan

Makna masing-masing istilah dalam sub bab tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sistem, adalah suatu kesatuan yang kompleks dari sekelompok unsur yang saling berinteraksi secara teratur atau saling bergantung satu dengan yang lain membentuk kesatuan yang utuh, dan mengubah *input* guna menghasilkan *output*.
- b. Produksi, menurut *Sanno Institute Of Bussiness Administration* (Soedjadi, 1990:6) adalah sekumpulan prosedur dan kegiatan yang mengubah sesuatu untuk

- menghasilkan produk, baik *tangible or intangible outputs* yang menambah nilai/kegunaan yang lebih baik.
- c. Manajemen, adalah proses terus-menerus yang mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian terhadap penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.
- d. Produk (komoditi) perkebunan, mempunyai ciri sebagai bahan mentah, bahan setengah jadi dan bahan baku industri.

Gambaran tentang hal tersebut seperti tercantum dalam Gambar 2.2 berikut ini.



Sumber: T. Wahyudi, et.al (1995:29)
Gambar 2.2: Sistim Manajemen Perkebunan

2.1.5. Keunggulan Bersaing dari Porter

Keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pembelinya yang melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia untuk membayarnya dan nilai yang unggul didapat dengan menawarkan harga yang paling rendah daripada harga pesaing untuk manfaat yang setara atau memberikan manfaat yang khas yang melebihi harganya yang tinggi. Ada dua tipe dasar keunggulan bersaing, yaitu: keunggulan biaya (*cost leader*) dan diferensiasi (*differentiation*).

Produk dikategorikan mempunyai keunggulan bersaing apabila mempunyai kriteria sebagai berikut :

- a). **Penting**; dari segi konsumen. Perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran.
- b). **Khas atau Berbeda**; Pesaing tidak menawarkan perbedaan itu atau perusahaan dapat menawarkannya dengan cara yang lebih khas.
- c). **Superior atau unggul**; Perbedaan itu superior terhadap cara lain yang mungkin meberikan manfaat yang sama kepada pelanggan.
- d). **Dapat dikomunikasikan**; Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli.
- e). **Pelopor atau mendahului**; Pesaing tidak mudah meniru perbedaan itu.
- f). **Harga terjangkau**; Pembeli dapat membayar perbedaan itu.
- g). **Mendatangkan laba**; Perusahaan dapat menyesuaikan perbedaan itu dan meraih laba.

2.1.6. Makna Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler, 1990:71). Bauran pemasaran terdiri atas empat variabel yaitu: (1) Produk, (2) Harga, (3) Saluran Pemasaran, (4) Promosi Pemasaran.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah semua atribut, baik yang tampak maupun yang tidak tampak, yang melingkupi barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen mulai dari awal sampai akhir proses (Stanton & Futrel, 1997:190). Atribut-atribut tersebut antara lain: pengepakan, warna, harga, citra perusahaan, citra distributor, pelayanan dan lain-lain. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan perusahaan dapat bersifat tampak (*tangible*) maupun tidak tampak (*intangible*). Kotler (1990:445) menyatakan bahwa produk yang tampak disebut sebagai barang (*goods*), sedangkan produk yang tidak tampak adalah jasa (*service*).

Menurut Kotler dan Andreasen (1995:542-4), jasa memiliki empat karakteristik, yaitu: (1) tidak tampak secara fisik (*intangibility*), (2) tidak tahan lama (*perishability*), (3) tidak terpisahkan dan (4) dapat berubah setiap saat (*variability*). Sifat ketidaknampakan jasa mengandung pengertian bahwa jasa tidak dapat diperlihatkan, diangkut, disimpan, dikemas, atau diawasi sebelum dilakukan pembelian. Disamping itu, jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan yang akan datang. Kapasitas yang tidak terjual pada satu waktu tidak dapat digantikan pada waktu yang lain. Jasa-jasa biasanya tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, sedangkan sifat variabilitas jasa dalam kualitas sering terjadi walaupun diberikan oleh orang yang sama.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Harga merupakan nilai produk yang diekspresikan dalam satuan moneter atau nilai tukar uang (Stanton & Futrell, 1997:259).

Untuk menetapkan harga produk, manajemen perlu menetapkan tujuan penetapan harga itu sendiri. Pada umumnya ada tiga tujuan/orientasi utama penetapan

harga, yaitu: (1) orientasi keuntungan, (2) orientasi penjualan, (3) orientasi *status quo* (Stanton & Futrell, 1997:262-4). Orientasi keuntungan dilakukan perusahaan melalui target maksimisasi keuntungan. Maksimisasi keuntungan mempunyai konotasi buruk, yang diartikan sebagai mengejar keuntungan semata., harga mahal, dan monopoli. Namun dalam teori ekonomi maupun praktek bisnis, maksimisasi keuntungan adalah hal yang wajar. Maksimisasi keuntungan lebih merupakan kebijakan untuk jangka panjang, sedangkan target *return* biasanya ditetapkan untuk jangka pendek. Pada beberapa perusahaan, perhatian penetapan harga didasarkan pada orientasi volume penjualan. Dalam situasi demikian tujuan penetapan harga dapat diarahkan pada peningkatan volume penjualan, atau mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar (*market share*). Pangsa pasar dapat dijadikan sebagai indikator kesehatan perusahaan, ketika pasar berkembang secara menyeluruh, sedangkan pertimbangan *status quo* dilakukan dengan mempertahankan harga pada tingkat yang stabil dan mengikuti persaingan. Stabilisasi harga dilakukan oleh perusahaan besar yang menjadi *market leader* dengan produk yang telah distandardisasi, sedangkan perusahaan lain akan mengikutinya.

c. Saluran Pemasaran (*Place*)

Penetapan saluran distribusi menentukan lokasi cakupan pemasaran produk melalui penyalur yang terdiri dari organisasi-organisasi atau orang-orang yang terlibat dalam proses pemindahan dan pertukaran produk yang dihasilkan untuk kepentingan, pemuasan keinginan konsumen (Evans & Berman, 1998:224). Kebijakan manajemen tentang saluran pemasaran yang digunakan, memiliki dampak luas terhadap organisasi dan program pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan distributor akan menyediakan berbagai aktivitas pemasaran yang lebih luas, sedangkan program pemasaran akan berbeda apabila perusahaan menjual secara langsung. Pada umumnya dikenal dua tipe dasar saluran pemasaran yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran pemasaran langsung adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen langsung ke konsumen tanpa melalui perantara,

sedangkan saluran pemasaran tidak langsung akan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen melalui perantara.

Saluran pemasaran langsung sering digunakan oleh perusahaan yang menginginkan pengendalian terhadap seluruh program pemasaran, hubungan dengan konsumen yang erat, dan pasar sasaran yang terbatas. Saluran tidak langsung biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin memperluas pasar sasarannya, meningkatkan volume penjualan, mengurangi aktivitas dan biaya pemasaran, dan kemauan untuk melepaskan pengawasan dan hubungan dengan konsumen.

d. Promosi Pemasaran (*promotion*)

Promosi pemasaran merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkannya (Evan & Berman, 1984:266). Promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. Proses komunikasi dalam promosi pemasaran memiliki beberapa komponen penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima.

Perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran tidak lepas dari kelima komponen dalam menentukan *promotional mix* (bauran pemasaran), yaitu: *audience*, perilaku yang diinginkan, pesan, sumber, dan media (*vehicle*). (Lihat gambar 2.3).

Source



Sumber: David W. Cravens, Gerald E. Hills dan Robert Woodruff, 1998, "*Marketing Decision Making: Concepts & Strategy*", Richard D. Irwin, Illinois, halaman 603-605.

Gambar 2.3: Komponen-komponen Pengambilan Keputusan untuk Pemasaran

Perusahaan menggunakan sumberdaya promosi untuk mencapai tujuan yang secara khusus ditentukan sebagai perilaku yang diinginkan dari sekelompok orang, sehingga titik awal penentuan keputusan promosi adalah menentukan kelompok orang tertentu (konsumen atau organisasi) yang disebut sebagai *audience*. Setelah menentukan *audience* yang dituju, manajemen harus menetapkan perilaku yang diinginkan (*desired behavior*) dari *audience* di mana promosi itu dilakukan. Perilaku *audience* tersebut akan dipengaruhi oleh komunikasi suatu pesan (*message*) yang mengandung opini-opini, fakta-fakta, dan suatu argumen yang membujuk. Jadi inti dari keputusan promosi adalah menentukan informasi apa yang harus disediakan untuk *audience* yang dituju dengan tujuan mencapai perilaku yang diinginkan. Pesan disampaikan pada *audience* oleh sumber (*source*) informasi. Dalam hal perilaku, sebuah sumber informasi dipandang sebagai komunikator, yaitu seseorang atau suatu organisasi yang diterima *audience* sebagai sumber penyampaian pesan. Penyampaian pesan-pesan promosi harus dilakukan melalui suatu wahana atau media informasi (*vehicle*). Perusahaan memiliki banyak alternatif media, yaitu berbagai media massa baik cetak maupun elektronik (seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi), pegawai perusahaan (seperti *salesman* dan *salesgirl*), pertunjukan dan pameran, *display* dan sebagainya. Perusahaan harus memilih kombinasi media yang mampu meraih *audience* yang dituju.

Menurut Evans & Berman (1998:286), arti penting promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan *audience* (konsumen), adalah: (1) memberikan informasi, (2) modifikasi tingkah laku, (3) membujuk, dan (4) mengingatkan. Kegiatan promosi pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan untuk memberitahu pasar tentang adanya penawaran suatu produk dari perusahaan. Promosi yang bersifat informatif sangat penting bagi konsumen, karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Sebagian konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut beserta manfaatnya. Modifikasi tingkah laku terdiri dua macam, yaitu mengubah tingkah

laku atau pendapat pasar sasaran dan memperkuat atau meneruskan tingkah laku yang telah ada. Promosi juga berfungsi untuk membujuk konsumen. Membujuk berarti mempengaruhi pasar untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang bersifat membujuk/persuasif umumnya kurang disukai oleh sebagian besar masyarakat, namun yang banyak muncul saat ini adalah promosi persuasif terutama diarahkan untuk mendorong pembelian, dan akan semakin dominan apabila produk tersebut memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya. Mengingatkan berarti berusaha mempertahankan merk produk dalam ingatan konsumen yang perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti, perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang sudah ada. Adapun yang menjadi tujuan promosi pemasaran dan kegiatan-kegiatan penunjang lainnya, pada akhirnya yang akan digunakan sebagai standar keberhasilan atau kegagalan adalah hasil penjualan. Hal ini penting untuk disadari oleh pihak-pihak yang terlibat dalam penanganan promosi agar perencanaan maupun pelaksanaan promosi tersebut dapat berhasil.

Stanton & Futrell, (1997:349) menyatakan, bahwa bauran pemasaran (*promotional mix*) merupakan kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.1.7. Konsep Structure, Conduct, dan Performance (SCP Concept)

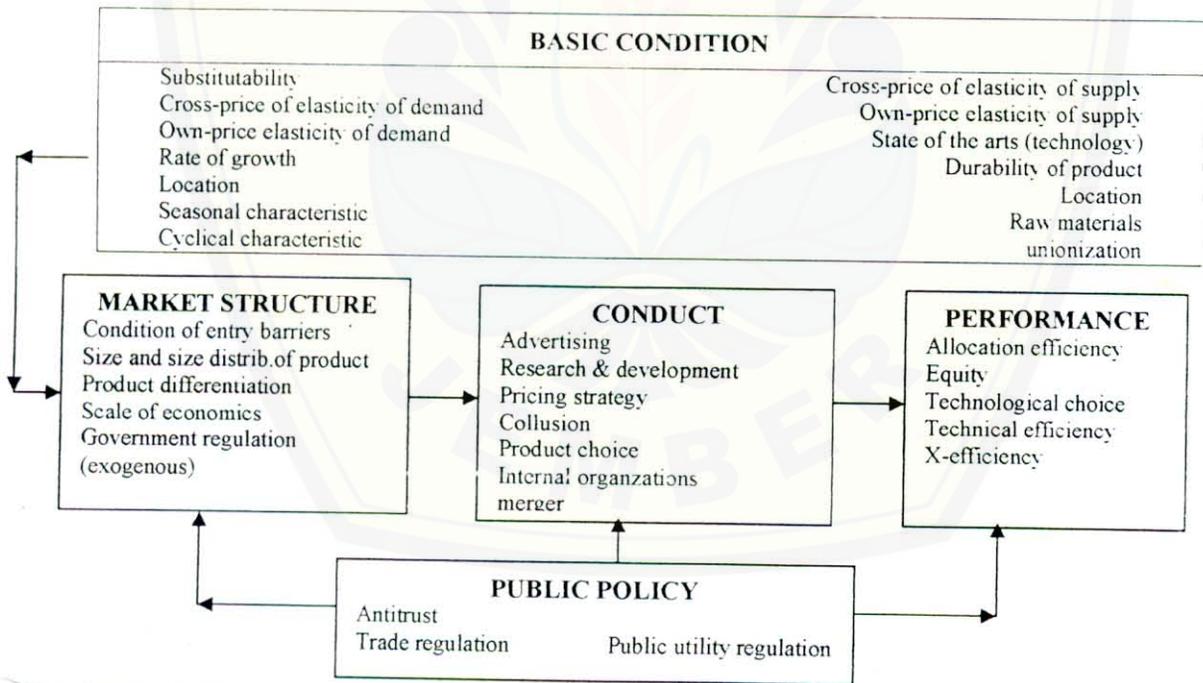
Greer (1992:11) menyatakan, bahwa komponen-komponen utama yang digunakan untuk menganalisis pasar adalah *market structure, conduct, and performance*. Berdasarkan komponen tersebut dapat dibedakan adanya 4 (empat) bentuk pasar, yaitu: pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, dan persaingan monopoli & oligopoli. Keempat bentuk pasar berdasarkan komponen-komponen tersebut secara ringkas disajikan dalam Tabel 2.1. Adapun konsep dasar keterkaitan antara ketiga komponen, *Structure, Cunduct* dan *Performance (SCP)* secara umum dapat disimak dalam Gambar 2.4.

Tabel 2.1: Basic Market Type (Tipe Pasar Pokok)

Market Type	STRUCTURE			CONDUCT			PERFORMANCE		
	Number of Firm	Entry condition	Product type	Price strategy	Production strategy	Promotion strategy*)	Profit (what?Who?)	Prod. Efficiency	Progressiveness
Perfect competn	Very large	Easy	Standardized	None	independent	b	Normal	Good	Poor perhaps
Monopolistic Competition	Large	Easy	Differentiated	Unrecognized interdependence		a	Normal	Moderately good	Fair
Oligopoly	Few	Impeded	Standardized or Differentiated	Recognized interdependence		a, b, c	Some what excessive	Poor perhaps	Good
Monopoly	One	Blocked	Perfectly Differentiated	Independent		a, b, c	Excessive	Poor perhaps	Poor perhaps

*) Key: a = promotion of firm's brand product
 b = industry or marketwide advertising and promotion
 c = institusioinal or or political advertising

Sumber: Greer, Douglas F, 1992, *Industrial Organization and Public Policy*, MacMillan Publishing Company, New York, p.13.



Sumber: Miller, Roger LeRoy & Clarkson, Kenneth W, 1983, *Industrial Organization: Theory, Evidence & Public*, McGraw Hill, International Student Edition, p.6.

Gambar 2.4: Traditional Industrial Organization Framework

Menurut Saefuddin (1983), penggunaan konsep *Structure, Cunduct* dan *Performance (SCP)* di negara maju tidak mengalami kesulitan dibandingkan dengan penggunaannya di negara sedang berkembang, karena tingkat kompleksitas komoditas hasil pertanian (sebagai akibat dari peningkatan taraf perkembangan ekonomi, penggunaan tehnologi modern, kepuasan citarasa, dan manajemen pengawasan) di negara maju telah hampir mendekati barang industri. Perbedaan lainnya adalah dalam hal sistem nilai yang berlaku, kondisi sosial ekonomi, kelembagaan, dan tingkat teknologi. Oleh karenanya Saefuddin (1983) menawarkan konsep SCP dengan kriteria tertentu yang dianggap cocok untuk diterapkan di negara sedang berkembang. Di mana situasi pasar di negara sedang berkembang diarahkan pada optimasi kemakmuran sosial dan maksimisasi efisiensi pemasaran. Kriteria SCP yang dimaksud oleh Saefuddin (1983) meliputi elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kriteria Struktur Pasar (S-structure) meliputi :

- a). Ukuran pembeli dan penjual yang dapat menjamin adanya suatu intensitas persaingan yang memadai dalam hal harga dan kualitas.
- b). Bebas keluar dan masuk pasar.
- c). Jumlah penjual yang memadai untuk mendorong peningkatan investasi dalam usaha niaga.

2. Kriteria Perilaku Pasar (C-conduct) meliputi :

- a). Praktek penentuan harga yang mendorong grading dan standarsisasi komoditas.
- b). Praktek-praktek penentuan harga yang bebas kolusi dan taktik-taktik yang tidak jujur/perdagangan gelap.
- c). Kebijakan harga yang mendorong perbaikan mutu produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Kriteria kinerja pasar (P-performance) meliputi :

- a). Kemajuan teknologi dalam hubungannya dengan berinovasi.
- b). Orientasi untuk perkembangan dari lembaga pemasaran komoditas.
- c). Effisiensi penggunaan sumberdaya.
- d). Perbaikan produk dan maksimisasi jasa dengan biaya sekecil-kecilnya.

Di bagian lain, Saefuddin (1983) menyatakan bahwa konsep SCP mempunyai kelemahan dalam hal penentuan indikator efisiensi. Oleh karenanya, berikut dikemukakan beberapa analisis sebagai indikator efisiensi, yakni meliputi :

- a. Analisis marjin. Dalam analisis marjin efisiensi akan terjadi jika marjin pemasaran dapat terdistribusikan secara adil pada setiap partisipan sesuai dengan posisi dan harkatnya masing-masing.
- b. Harga-harga di tingkat konsumen dikatakan efisiensi kalau harga di tingkat konsumen terjadi dengan komponen biaya pemasaran yang rendah.
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai.
- d. Intensitas persaingan. Melalui analisis struktur pasar akan dapat memberikan informasi tentang kecenderungan efisiensi atau tidak.

Analisis yang mendalam mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar berbagai komoditas pertanian yang umumnya ditransaksikan di pasar tradisional masih perlu ditambahkan analisis lain sebagai indikator efisiensi pemasaran, yakni analisis marjin pemasaran. Elemen-elemen yang digunakan sebagai proksi analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar komoditas pertanian ada beberapa macam, yaitu:

Elemen struktur pasar meliputi:

- (1) analisis jumlah pembeli dan penjual,
- (2) mengukur struktur pasar melalui uji besaran koefisien regresi, dan
- (3) hambatan masuk pasar.

Elemen perilaku pasar meliputi:

- (1) praktek dalam penentuan harga, dan
- (2) analisis integrasi pasar.

Sedangkan elemen kinerja pasar digunakan:

- (1) analisis marjin,
- (2) analisis elemen elastisitas transmisi harga, dan
- (3) integrasi pasar (dapat juga dikatakan sebagai proksi kinerja pasar).

Dengan demikian hasil penelitian berbagai komoditas pertanian ini akan memberikan informasi yang relatif lengkap dan sekaligus memudahkan untuk mencari jalan keluar perbaikannya.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Stifel (1975) meneliti tentang pemasaran karet di Thailand. Pemahaman tentang struktur diidentifikasi dengan indikator-indikator rasio konsentrasi, elastisitas penawaran, dan adakah kondisi untuk bisa masuk dalam pasar secara bebas. Untuk mengetahui perilaku pasar digunakan pendekatan perhitungan korelasi harga antar desa dan korelasi harga antara harga di produsen dengan harga pasar pada level yang lebih tinggi. Sedangkan kinerja pasar dianalisis dengan pendekatan efisiensi penggunaan sumberdaya, tidak adanya keuntungan monopsoni dan perbaikan sistem yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hasilnya, mampu mengidentifikasi kebijakan yang seharusnya diterapkan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran karet.

Penelitian **Setiarso (1993)** didapatkan hasil, bahwa pemasaran cabai merah di daerah Rembang tidak mengalami kesulitan karena di daerah sekitar petani cabai, banyak pedagang pengumpul yang siap membeli hasil panen petani. Dalam melakukan transaksi, pedagang pengumpul ada yang mendatangi petani atau petani mendatangi pedagang dan selanjutnya para pedagang pengumpul berperan menyalurkan hasil panen ke daerah pemasaran. Hasil penelitian tersebut memberikan indikasi bahwa peran lembaga pemasaran masih dibutuhkan dalam pemasaran berbagai hasil produksi pertanian, yang pada umumnya merupakan pasar alternatif bagi petani dari beberapa alternatif pasar yang dihadapinya.

Penelitian **Setiadi (1994)** menunjukkan bahwa harga produksi hasil pertanian yang terjadi tergantung pada mekanisme pasar khususnya sangat dipengaruhi oleh pembentukan harga di tingkat pedagang pasar besar, karena melalui jaringannya pedagang pasar besar memiliki kemudahan untuk memperoleh informasi

yang menyangkut situasi penawaran dan permintaan. Penelitian deskriptif kualitatif juga menyimpulkan bahwa tataniaga hasil pertanian di Jawa adalah relatif seragam dan transparan serta adanya integrasi pasar. Keadaan ini sebagai akibat dari lancarnya arus informasi dan dominasi pedagang pasar dalam proses pembentukan harga.

Keptiyah (1994) menganalisis struktur pasar bunga menggunakan tiga indikator, yakni pangsa pasar, halangan masuk industri, dan diferensiasi produk. Perilaku dianalisis dengan cara praktek penentuan harga, dan interaksi antara pelaku pasar. Sedangkan kinerja dianalisis dengan margin pemasaran, hubungan antara harga konsumen dan harga produsen serta sifat dan derajat kompetisi.

Widyantara (1995) dalam penelitian panili di Bali juga menggunakan model analisis SCP. Analisis untuk struktur digunakan pendekatan konsentrasi rasio, korelasi antara harga produsen dengan harga panili di pasar yang lebih tinggi, kolusi serta hambatan keluar masuk pasar. Perilaku pasar panili dianalisis dengan pendekatan: praktek penentuan harga, korelasi harga produsen dengan harga beli eksportir. Analisis integrasi dilakukan oleh pelaku pasar dan perkembangan pangsa pasar. Kinerja pasar dianalisis dengan usaha perbaikan mutu, margin pemasaran, dan pangsa (share) harga petani/produsen.

Begitu pula **Koswara (1995)** dalam penelitian tentang perilaku ekonomi system organisasi tebu, maupun **Rachman (1995)** dalam analisis kelembagaan peternak sapi perah di Jawa Barat. Kedua peneliti tersebut juga banyak berbicara tentang konsep kelembagaan/organisasi dengan menggunakan pendekatan SCP.

Adiyoga (1995) mengembangkan hasil penelitian deskriptif Koster dengan pendekatan kuantitatif, yakni ingin mendapatkan konfirmasi mengenai derajat hubungan antar pasar (integrasi pasar) komoditas hasil-hasil pertanian. Model persamaan regresi yang digunakan adalah *Autoregressive Distributed Lag Model* yang diadopsi dari Ravallion (1986). Model dinamis dari Ravallion tersebut merupakan pengembangan dari model korelasi/regresi bivariat sederhana yang banyak mendapat kritik terutama dalam bahaya inferensial. Hasil analisis didapatkan informasi bahwa perubahan harga di pasar Jakarta tidak selalu diteruskan atau

diterima di pasar lokal secara proporsional. Perubahan harga di pasar acuan (Jakarta) cukup berpengaruh terhadap harga di pasar lokal (misal Bandung), walaupun derajat pengaruhnya tidak memenuhi kriteria integrasi pasar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pasar cabai merah relatif seragam dan transparan (adanya integrasi pasar). Model regresi dinamis yang dipakai oleh Adiyoga (1995) sangat baik untuk mengukur tingkat integrasi pasar, karena model tersebut mempertimbangkan perubahan variabel kedua tingkat pasar yang akan dihitung tingkat integrasi pasarnya.

Rustina Handriyati (2000), meneliti tentang struktur dan efisiensi pasar kopi rakyat di Kecamatan Silo. Tujuan penelitiannya adalah: i) Mengidentifikasi saluran distribusi kopi mulai dari petani sampai dengan pedagang besar (saudagar) serta aktifitas (fungsi) yang dilakukan oleh tiap-tiap peserta pasar yang terlibat; ii) Menganalisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar kopi.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa usaha tani kopi strata lahan sempit ($< 1,0$ Ha) lebih efisien dengan R/C ratio 6,45 dibanding usaha tani kopi strata distribusi kopi di Kecamatan Silo yang sebagian besar dilakukan melalui pengepul hanya sekitar 5%. Hal ini disebabkan modal yang dimiliki oleh para pengepul terbatas. Petani produsen kopi mempunyai kebebasan untuk menjual hasil panennya. Informasi mengenai harga kopi diperoleh dari sesama petani, kelompok tani atau pedagang pengepul, namun yang menjadi patokan harga petani mengelola pada Pedagang Pengumpul I dan Tengkulak. Pada tingkat petani, petani sebagai penjual menghadapi pembeli yang jumlahnya relatif sedikit, yakni sebesar 14%. Hal ini memberikan indikasi bahwa struktur pasar pembeli pada setiap tingkat pasar tidak dalam persaingan sempurna, dan kecenderungan pada bentuk pasar yang oligobson.

Harga ditingkat petani dipengaruhi oleh harga di tempat pedagang besar dengan koefisien regresi sebesar 1,0411 yang berbeda secara signifikan tidak sama dengan 1. Hal ini berarti struktur pasar kopi bukan dalam bentuk pasar persaingan sempurna. Elastisitas transmisi harga yang besarnya sama dengan koefisien regresi, yaitu sebesar 1,0411 memberikan indikasi jika perubahan harga di tingkat PPB

sebesar 100% dapat mengubah harga di tingkat petani produsen sebesar 104% (elastis). Sebaliknya jika harga ditingkatkan PPB turun 100% maka harga di tingkat petani turun sebesar 104%. Indikasi bahwa perubahan harga di tingkat petani produsen terhadap perubahan harga di tingkat eksportir adalah elastis.

Lembaga pemasaran yang dominan dalam proses penentuan harga dan dapat menghambat penjualan komoditas kopi secara harian mulai dari petani sampai dengan PPAK adalah PPB/Saudagar. Aktivitas saudagar sebelum menentukan harga adalah dengan cara memperkirakan jumlah stok di pusat pasar besar baik yang dimiliki sendiri atau yang dimiliki oleh para pengecer; mempengaruhi keadaan panen di daerah-daerah pemasok sampai dengan menentukan harapan jumlah yang dikirim oleh relasinya (PPAK).

Integrasi vertikal dari pasar di tingkat petani sampai dengan pasar di tingkat PPB/saudagar dapat dilihat dari IMC, dengan koefisien sebesar 0,099. Hal ini memberikan indikasi bahwa derajat integrasi pasar dalam jangka pendek antara pasar di tingkat petani dengan pasar ditingkat PPB adalah rendah.

Berdasarkan perolehan margin pemasaran, ternyata pihak yang paling besar mendapatkan margin adalah PBAK, dengan rata-rata perolehan sebesar 71%. Hal ini disebabkan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh PBAK lebih banyak dibandingkan dengan perdagangan lainnya.

Penelitian lain dilakukan **Widayati** (2000). Ia menganalisis tentang ekspor kopi Indonesia. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor kopi Indonesia, menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kopi dalam negeri, dan menganalisis faktor-faktor terhadap permintaan kopi dalam negeri. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pada saat harga ekspor menguat, atau meningkat, maka kuantitas ekspor kopi Indonesia menurun. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penawaran kopi dalam negeri adalah harga kopi, tingkat teknologi dan penawaran tahun t-1. Salah satu faktor yang sangat terkait dengan kopi rakyat pada tingkat teknologi adalah penanganan kopi rakyat yang masih sangat sederhana.



BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

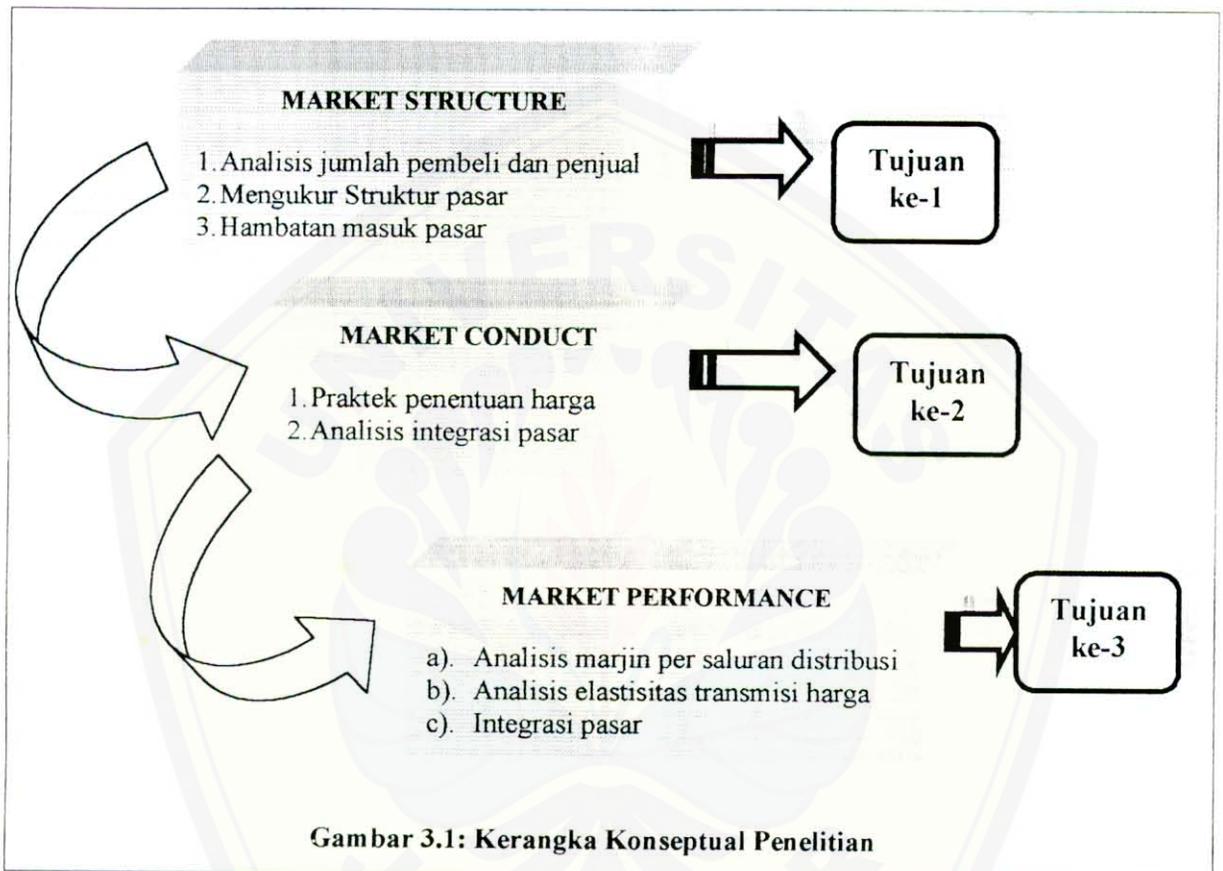
3.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan paparan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperoleh suatu gambaran tentang fenomena tentang komoditi kopi rakyat di KIMBUN Kayumas, Kabupaten Situbondo adalah sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa produksi kopi petani di kawasan industri masyarakat Perkebunan Kayumas, Kabupaten Situbondo telah optimal dengan telah ditetapkannya anjuran-anjuran teknologi budidaya pertanian kopi.
2. Perlu adanya penanganan pasca panen. Dalam hal ini dihindari petani tidak menjual kopinya dalam bentuk glondong merah basah tetapi harus diolah terlebih dahulu dalam bentuk biji OCE. Untuk mengatasi keterbatasan sarana pasca panen, maka pengolahan harus dilakukan secara kelompok, di mana petani menyerahkan kopinya dalam bentuk glondong merah basah kepada suatu kelompok yang akan mengkonversinya kedalam bentuk kopi biji OCE untuk jumlah dan berat tertentu.
3. Selain itu, kelompok yang mengolah kopi milik petani (anggota) tersebut sekaligus dapat berfungsi sebagai pedagang besar yang akan menjual langsung ke eksportir atau kalau memungkinkan dapat berfungsi sebagai eksportir.

Dengan demikian, analisis pasar kopi rakyat di KIMBUN perlu dilakukan. Analisis yang dimaksud meliputi analisis tentang struktur, perilaku, dan kinerja pasar kopi rakyat. Melalui analisis tersebut akan dapat diketahui posisi, fungsi dan nilai manfaat yang dapat dinikmati oleh masing-masing pihak yang terkait dengan tata niaga kopi rakyat. Lebih jauh lagi, implikasinya adalah agar dapat diketahui fungsi apa saja yang memungkinkan untuk dapat digantikan oleh Koperasi Arabika, mengingat kelompok (koperasi) ini telah dibentuk dan legal keberadaannya namun

belum dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi anggotanya, yaitu petani kopi setempat. Secara singkat, konsep pemikiran tersebut dapat disimak pada bagan kerangka konseptual penelitian berikut.



3.2. Hipotesis

1. Harga kopi rakyat di tingkat petani dipengaruhi oleh harga kopi rakyat di tingkat pedagang besar.
2. Pasar kopi rakyat di tingkat petani terintegrasi secara vertikal dengan pasar kopi rakyat di tingkat pedagang besar.



BAB V

HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini paparan penelitian dibagi menjadi 2 (dua) bagian. Bagian pertama, Hasil Penelitian, akan diawali dengan uraian tentang gambaran umum daerah penelitian, struktur, perilaku, dan kinerja pasar kopi rakyat di KIMBUN Kayumas. Bagian kedua, Analisis dan Pembahasan, akan diuraikan tentang pembahasan logika pencapaian tujuan penelitian berdasarkan kerangka konseptual, seperti sifat relasional antara harga kopi rakyat di tingkat petani dengan harga kopi rakyat di tingkat saudagar/pedagang besar, sifat integrasi antara pasar kopi rakyat di tingkat petani dan di tingkat saudagar/pedagang besar sekaligus uji statistik terhadap hipotesis penelitian, dan mengkaji serta efisiensi pemasaran kopi di KIMBUN Kayumas, Situbondo.

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Potensi tanaman kopi yang ada di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa ternyata didukung oleh kondisi lingkungan yang memadai (seperti: ketinggian tanah 500 – 1.500 m di atas permukaan laut; curah hujan 1.700–3.400 mm/th dengan jumlah basah 5-6 bulan; suhu udara 16°C – 30°C; kemiringan tanah 15% - 30%; dan jenis tanah antara lain *andusol*, *latosol* dan *regusol*). Sehubungan dengan hal itu, maka Bapak Gubernur melalui Kepala Dinas Perkebunan Propinsi Jawa Timur telah menetapkan Desa Kayumas Kecamatan Arjasa menjadi Kawasan Industri Masyarakat Perkebunan (KIMBUN) dengan basis komoditi kopi.

Indonesia, adalah salah satu produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Kolombia. Jika dibandingkan dua negara utama penghasil kopi tersebut bagian Indonesia adalah 33% dari produksi kopi Kolombia dan hanya sekitar 16% bagian produksi Brasil. Dari luas tanaman kopi di Indonesia sebesar 1,157 juta Ha, kurang-lebih 95% merupakan perkebunan rakyat, sedang

perkebunan besar negara dan perkebunan besar swasta masing-masing hanya sekitar 2,22 % dan 2,68%. Produktivitas rata-rata untuk rakyat \pm 570 kg/Ha. Produktivitas perkebunan besar negara dan perkebunan besar swasta masing-masing 812 kg/Ha dan 607 kg/Ha (BPS, 1998). Dari total luas tanaman kopi di Indonesia, kurang-lebih 83.147 Ha terdapat di Jawa Timur, dimana sumbangan dari Kabupaten Situbondo hanya sekitar 1,78 % atau sekitar 687 Ha Perkebunan Kopi Rakyat dan 775,9 Ha milik PT. Perkebunan Nusantara XII dengan produksi sekitar 366,28 ton.

Untuk mengetahui sejauh mana perkembangan areal tanaman kopi di Kabupaten Situbondo dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut.

Tabel 5.1: Perkembangan Areal Tanaman dan Produksi Kopi di Kabupaten Situbondo

Tahun	Wilayah Kayumas, Kecamatan Arjasa		Kabupaten Situbondo		Kontribusi Kayumas (%)	
	Luas (Ha)	Produksi (ton)	Luas (Ha)	Produksi (ton)	Luas	Produksi
1995	436	154	1.094	396,41	39,85	38,84
1996	441	154	1.093	406,68	40,35	37,86
1997	445	129	1.092	346,56	40,75	37,22
1998	496	157	1.143	391,79	43,39	40,07
1999	661	173	1.277	374,22	51,76	46,23
2000	687	172	1.481,9	391,01	46,36	43,99

Sumber : Sub Dinas Perkebunan Kabupaten Situbondo, 2001

Berdasarkan informasi data dalam Tabel 5.1 diketahui bahwa luas areal tanaman kopi di kabupaten Situbondo relatif konstan sejak tahun 1995 hingga tahun 1997, yaitu rata-rata seluas 1.092 Ha. Luas area tanaman kopi mulai meningkat sejak tahun 1998, 1999, dan 2000. Hal yang sama juga terjadi untuk lahan area tanaman kopi di KIMBUN Kayumas kecamatan Arjasa. Luas areal rata-rata dari tahun 1995 hingga tahun 1997 hanya sekitar 450 Ha. Dan luas area tersebut mulai bertambah secara signifikan mulai tahun 1998 (496 Ha), tahun 1999 (661 Ha), dan tahun 2000 (687 Ha).

Untuk produksi kopi, masih dari Tabel 5.1, secara keseluruhan perkembangan di kabupaten Situbondo kurang menggembirakan. Produksi kopi dari tahun 1995 hingga tahun 2000 relatif konstan sebanyak \pm 376 ton, atau produksi tertinggi sebanyak 406,68 ton (1996) dan terendah sebanyak 346,56 ton (1997). Kondisi sebaliknya justru terjadi pada produksi kopi di wilayah Kayumas Kecamatan Arjasa. Faktanya, dari tahun 1995 hingga tahun 2000 justru terjadi *trend* meningkat. Walaupun sebenarnya penurunan juga terjadi (pada 1996 ke 1997; dan pada 1999 ke 2000).

Implikasi dari adanya *trend* peningkatan produksi kopi di Kayumas di satu pihak, dan stagnasi produksi keseluruhan di kabupaten Situbondo di pihak lain, maka kontribusi relatif produksi kopi Kayumas terhadap produksi kopi secara keseluruhan di kabupaten Situbondo juga meningkat. Dalam Tabel 5.1 ditunjukkan bahwa kontribusi produksi kopi di KIMBUN Kayumas meningkat dari 38,84% (1995) menjadi 46,23% (1999), kemudian sedikit menurun menjadi 43,99% (2000). Demikian pula implikasinya pada aspek luas areal. Diketahui bahwa kontribusi luas areal tanaman kopi di KIMBUN Kayumas meningkat dari 39,85% (1995) menjadi 51,76% (1999), kemudian sedikit menurun menjadi 46,36% (2000).

Tampaknya peningkatan kontribusi relatif KIMBUN terhadap luas areal maupun produksi kopi kabupaten Situbondo tidak terlepas dari banyaknya proyek pengembangan tanaman kopi dan pemberdayaan masyarakat pertanian yang pernah dilakukan di wilayah Kayumas tersebut. Diantaranya adalah:

- i). Tahun Anggaran 1980–1993 proyek Peremajaan dan Perluasan Tanaman Eksport (PRPTE) dengan melakukan pengembangan dan perluasan seluas 95 Ha.
- ii). Tahun Anggaran 1995–1998 Proyek Pengembangan Pertanian Terpadu P2RT dengan perluasan 135 Ha.
- iii). Tahun Anggaran 1999–2000 Proyek Pengembangan Wilayah Terpadu (PPWT) dengan pengembangan seluas 30 Ha.

Tanaman kopi rakyat di luar Kawasan Industri Masyarakat Perkebunan (KIMBUN) di Kabupaten Situbondo tersebar di beberapa kecamatan yang lain dengan jenis kopi yang berbeda dengan kopi yang ada di Desa Kayumas. Tabel 5.2 berikut menyajikan data tanaman kopi rakyat dimaksud.

Tabel 5.2: Luas Areal Kopi Rakyat di Kabupaten Situbondo (dalam Ha)

No.	Kecamatan	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Jenis
1.	Jatibanteng	18	12	10	10	4	4	Robusta
2.	Sumbermalang	45	45	42	42	17	15	Robusta
3.	Arjasa	436	441	445	496	661	687	Arabika

Sumber : Sub Dinas Perkebunan Situbondo

Selain itu, khusus di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa terdapat pula tanaman kopi yang dikelola oleh BUMN, yaitu PT. Perkebunan Nusantara XII seluas 775,9 Ha. Perkembangan tanaman kopi di wilayah Kayumas baik yang dikelola oleh rakyat maupun PT. Perkebunan Nusantara XII dapat dilihat dalam pada tabel 5.3 berikut :

Tabel 5.3: Perkembangan Areal Kopi di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa (Ha).

No.	Pengelola	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Jenis
1.	Rakyat	436	441	445	496	661	687	Arabika
2.	PTPN XII	595	595	595	595	595	775,9	Arabika

Sumber : Sub Dinas Perkebunan Situbondo

Sejalan dengan berbagai kebijakan pemerintah tersebut, dan atas penetapan desa Kayumas Kecamatan Arjasa sebagai kawasan industri masyarakat perkebunan (KIMBUN) telah membawa konsekwensi logis, yaitu tidak hanya membangun kawasan tersebut sebagai lahan tanaman kopi yang produktif dan memiliki kualitas yang baik, tetapi yang paling penting adalah, bagaimana agar

dengan keberhasilan budidaya tanaman kopi tersebut berdampak pada peningkatan pendapatan dan taraf hidup petani setempat, dan masyarakat sekitarnya.

5.1.2. Struktur Pasar Kopi Rakyat KIMBUN Kayumas

Deskripsi struktur pasar dimaksudkan untuk mengetahui bentuk struktur pasar kopi rakyat KIMBUN Kayumas. Sesuai dengan kerangka konseptual penelitian, maka deskripsi struktur pasar kopi rakyat dimaksud akan dipaparkan tentang: (a) jumlah penjual dan pembeli, (b) hambatan masuk pasar, dan (c) mengukur struktur berdasarkan nilai koefisien regresi antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pedagang pasar besar.

a). Jumlah Penjual dan Pembeli Dalam Struktur Pasar

Suatu struktur pasar, sudah barang tentu banyak pihak yang terlibat dalam aktivitas transaksi. Para pelaku tersebut akan memainkan peran sesuai dengan fungsi dan motivasinya. Para pelaku dalam pasar kopi rakyat di KIMBUN Kayumas terdiri dari:

- 1). Petani Kopi
- 2). Pedagang Pengumpul I (Blandang)
- 3). Pedagang pengumpul II (PP.II, atau Tengkulak)
- 4). Pedagang Besar
- 5). Pedagang pasar Besar (PPB, atau Saudagar)

a.1. Petani Kopi

Petani produsen kopi mempunyai kebebasan untuk menjual hasil panennya. Petani kopi yang jumlahnya cukup besar serta tempat tinggal beserta kebun kopinya yang terpencar merupakan lembaga paling bawah dalam pemasaran vertikal kopi. Petani kopi mempunyai beberapa fungsi pemasaran, antara lain :

1. Memproduksi kopi dengan kualitas terjaga serta ongkos produksi yang efisien .
2. Memilih calon pembeli kopinya yang mampu membayar dengan harga sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Mencari informasi harga, sebagai dasar untuk menawarkan kopinya.

Informasi harga bisa didapat dari sesama petani, kelompok tani atau pedagang pengumpul . Namun patokan informasi harga di tingkat petani umumnya tetap mengacu kepada Pedagang Pengumpul I (Blandang) dan Tengkulak, baru untuk memperkuat informasi diacu dari kelompok tani. Informasi harga ini sangat penting bagi seorang petani skala besar untuk menjual sekarang atau menimbun dulu kopinya, sedang bagi petani skala kecil perilakunya cenderung mencari Pedagang Pengumpul I yang mampu memberi harga cukup menarik. Jika harga pasar di tingkat petani cenderung rendah, para petani menunda panen beberapa hari sambil menunggu harga naik. Andaikata harga yang terjadi sangat rendah, petani cenderung menjual kopinya kepada penimbun di Jatibanteng atau Sumbermalang, atau bahkan ke Surabaya. Para petani tidak begitu sulit mendapatkan informasi harga karena informasi harga di setiap tingkat pasar cukup transparan dan para petani sewaktu-waktu bisa mengakses informasi ke pusat perdagangan besar untuk mendapatkan informasi harga kopi secara eceran. Informasi harga dari pusat pasar Surabaya) melalui para Tengkulak. Setelah ada kecocokan harga kemudian petani menjual komoditasnya. Distribusi penjualan kopi petani kepada Blandang sebesar 85% (dari jumlah ini dijual ke pedagang di Jatibanteng 28%), ke pasar setempat, Arjas 10%, dan ke pengusaha Abdul Gani sekitar 5%. Umumnya petani mengetahui bahwa perbedaan harga blandang dengan pengepul sekitar Rp 200,00 per kg dan dari blandang ke pengepul sekitar Rp 50,00 per kg. Namun petani tersebut umumnya memilih menjual kopinya ke blandang tertentu dengan alasan : (i) pelanggan tetap, (ii) sebagai tetangga dekat, (iii) selisih harganya tidak begitu besar dan (iv) ongkos angkut gratis (jika dibeli oleh pedagang tengkulak/pengepul).

Kegiatan pengangkutan produk kopi umumnya tidak dilakukan oleh semua petani, tetapi hanya 5% petani saja yang melaksanakannya, yaitu petani yang menjual barangnya ke pedagang pengumpul. Sedangkan 85% petani lainnya tidak melaksanakan kegiatan pengangkutan karena komoditasnya dibeli oleh para blandang di tempat petani yang bersangkutan. Risiko yang dihadapi petani dan dapat diamati adalah risiko pengurangan berat timbangan yang dilakukan pembeli. Alasannya, karena kopi yang dibeli dalam keadaan basah dan kualitasnya dipandang kurang baik, sedangkan risiko lainnya adalah risiko produksi dan harga yang berfluktuasi.

a.2. Pedagang Pengumpul I (Blandang)

Pedagang pengumpul melaksanakan operasi pembelian dengan cara mendatangi tempat penjual/petani. Pelaksanaan pembelian diawali oleh adanya informasi harga beli dari para pedagang pengepul/tengkulak. Aturan main yang digunakan untuk mengikat para blandang dengan pedagang pengepul adalah:

- 1). Kepastian pasar, pedagang pengepul merupakan pasar yang akan siap menampung berapapun jumlah kopi yang diperoleh oleh para glandang yang menjadi anggota jaringannya.
- 2). Harga sudah ditentukan dengan jalan memberi kepastian margin, yang umumnya besarnya hampir sama yakni Rp 200,00/kg untuk blandang dan Rp 50,00/kg untuk pedagang pengumpul.

Blandang mempunyai kelebihan dibandingkan pelaku pasar lainnya, seperti koperasi, antara lain:

- 1). Blandang merupakan pelaku tata niaga yang berani jemput bola dengan mendatangi para petani langsung dari rumah ke rumah dan harga bersaing.
- 2). Para blandang sudah mempunyai informasi kapan petani memetik kopi serta mengeringkan kopinya.

- 3). Selain harga berani bersaing dan pembayaran dengan cara tunai, blandang bersedia membeli serta berapapun jumlah kopi yang akan dijual.
- 4). Umumnya para blandang tinggal di sekitar lokasi perkebunan dan cenderung menutup peluang blandang dari luar dengan berbagai pendekatan informal hingga berani bersaing dalam hal harga.

Jika belum ada informasi harga yang baru maka para blandang menggunakan harga pasar di tingkat petani yang terjadi sebelumnya sebagai dasar harga beli. Setelah diperhitungkan keuntungan yang diharapkan kemudian pedagang menentukan harga beli pada petani. Jika para blandang tidak mendapatkan kopi dengan harga yang mereka tentukan, maka para blandang tetap membeli barang dengan harga beli yang sudah dipatok oleh tengkulak, sehingga blandang hanya mendapatkan komisi bersih dari partner kerjanya sebesar Rp 200,00/kg. Daya serap blandang atas kopi petani sebesar 85%, kemudian dijual lagi kepada tengkulak 80% dan kepada pengusaha Abdul Gani sebesar 5%. Fungsi pengangkutan yang dilaksanakan oleh blandang dalam pembelian dan penjualan menggunakan fasilitas kendaraan sendiri. Identifikasi antara biaya angkut pembelian dan biaya angkut penjualan sulit dipisahkan, tetapi kedua macam biaya angkut tersebut rata-rata Rp 10,00/kg.

Modal yang dimiliki blandang umumnya sebesar Rp 250.000,00 dan merupakan modal sendiri. Atau kadang-kadang mendapat kredit pembeli (dari pedagang di atasnya) serta kredit penjual (dari petani). Kapasitas blandang rata-rata sebesar 4 kwintal kopi. Dari volume sebesar ini dikirim sendiri kepada pedagang di atasnya. Risiko yang dihadapi oleh blandang adalah penyusutan kopi, yakni mencapai kurang-lebih 1%. Bagi pedagang yang berspekulasi membeli kopi petani tanpa dasar harga dari pedagang partnernya (berdasar harga pasar sehari sebelumnya), maka jika harga turun, besarnya kerugian ditanggung sendiri.

a.3. Pedagang Pengumpul II (PP.II atau Tengkulak)

Rata-rata tengkulak mampu membeli 3.100 kg kopi rakyat setiap panen dari petani kopi rakyat. Tengkulak dalam operasi pembelian dan penjualan tidak mengeluarkan ongkos angkut karena penjual datang ke tempat tengkulak dan pembeli (pedagang besar) yang menjadi partnernya yang menanggung ongkos transport tersebut. Omset per hari bagi tengkulak saat panen raya antara Rp.25 juta– Rp.30 juta atau rata-rata sebesar Rp.26 juta dengan kapasitas usaha antara 3-4 ton atau rata-rata sebesar 3,5 ton kopi per hari. Pada saat panen raya, pedagang besar partnernya memberikan pinjaman kredit pembeli yang terkadang mencapai Rp.100 juta lebih. Pembelian yang dilakukan oleh tengkulak dari para blandang sebesar 85%. Dengan perician bagian terbesar adalah kumpulan para pengepul di sekitar KIMBUN Kayumas yang berjumlah 7 orang yakni 80% dan pengusaha Abdul Gani 5%. Selain menerima dari blandang, pengusaha Abdul Gani juga langsung menerima dari petani dengan skala cukup besar dan kelompok kelompok tani sebesar 5%. Bedanya, di tempat pengusaha Abdul Gani, kopi tersebut disalurkan ke pedagang besar di Surabaya sebesar 8% dan sekitar 2% dijual ke pengecer di Arjasa dan Sumbermalang berupa kopi hasil sortiran. Sedangkan para blandang tersebut seluruhnya menjual ke pedagang partnernya yakni pedagang besar baik yang ada di wilayah Situbondo, Malang, Jember, dan Surabaya. Paling banyak yang menjadi partner adalah pedagang besar di Surabaya dan Malang, yakni sebesar 28%.

Informasi harga diterima oleh tengkulak dari para pedagang besar yang menjadi partnernya. Berdasarkan harga patokan dari pedagang partnernya tersebut maka dengan perhitungan margin, akhirnya tengkulak dapat menentukan harga beli untuk pedagang yang dibawahnya. Harga beli yang diterapkan oleh tengkulak terhadap blandang atau petani sudah barang tentu ada perbedaan. Tujuannya adalah untuk melindungi blandang dalam mendapatkan keuntungan. Namun, pembelian kepada petani pelanggan atau yang sudah kenal dan jumlahnya terbatas dikenakan harga yang sama dengan harga blandang. Dalam keadaan tengkulak tidak memungkinkan

mendapatkan keuntungan, fungsi tengkulak hanya mengumpulkan kopi dengan harga beli yang sudah ditetapkan oleh pedagang besar dan sebagai balas jasanya tengkulak mendapatkan komisi sebesar Rp.50,00/kg.

Risiko yang ditanggung tengkulak relatif besar jika dibandingkan dengan blandang, sebab posisi tengkulak ikut menanggung kerugian atas pengurangan keuntungan jika harga yang diterima pedagang besar mengalami kerugian. Risiko yang dihadapi tengkulak lainnya adalah pengurangan susut sebesar kurang-lebih 1%. Tengkulak juga menjalankan fungsi penyimpanan jika ada sisa stok yang tidak terangkut (jarang terjadi dan dalam kapasitas terbatas), fungsi pengumpulan agar memenuhi skala angkutan, serta fungsi pengangkutan, tiap karung berisikan lebih kurang 60 kg. Biaya karung (bungkus) sebesar Rp.600,00 per karung ditanggung oleh pedagang besar.

a.4. Pedagang Besar

Para pedagang besar menjalankan kegiatan pemasaran yang lebih luas daripada kegiatan yang dilaksanakan oleh blandang maupun tengkulak. Aktivitas pedagang besar dimulai dari menginformasikan perencanaan harga yang diturunkan oleh pedagang besar yang ada di Surabaya sebagai eksportir kepada pedagang yang berada di bawah tingkat tengkulak dan blandang. Ketentuan harga beli yang ditetapkan oleh pedagang besar kepada pedagang di bawahnya tidak mengalami perubahan sebab para pedagang besar ini sudah memperhitungkan sejumlah keuntungan yang diharapkan. Apabila harga stabil maka pedagang besar antar kota (PBAK) dapat membuat perkiraan margin minimal \pm Rp.500,00/kg. Manajemen logistik PBAK sudah memperhitungkan masalah waktu pengadaan dan penjualan sampai ke tempat pasar Surabaya, atau Malang. Pembelian kopi yang dilakukan PBAK dari para tengkulak sebesar 40%, dan dari jumlah tersebut seluruhnya dijual lagi melalui saudagar di Surabaya atau Malang. Penggunaan sarana angkutan juga sudah dipertimbangkan. Misalnya memilih truk yang memadai. PBAK juga melakukan aktivitas *packaging*

(pembungkusan) terhadap kopi, dengan menggunakan karung plastik kapasitas 60 kg, dan harga per kantong adalah sebesar Rp 600,00. Disamping itu PBAK juga dituntut untuk merealisasikan harga beli yang menguntungkan bagi dirinya sendiri. Dalam menjalankan kegiatannya, PBAK wajib memiliki modal kurang-lebih Rp.500 juta hingga Rp.1 milyar, atau rata-rata sebesar Rp.750 juta (untuk 5 kali perputaran usaha). Untuk menopang semakin kompleksnya aktivitas yang dijalankan maka tidak jarang mereka menggunakan ditunjang oleh sarana komunikasi yang handal, seperti: telepon, faksimili, teleks, dan telepon seluler.

a.5. Pedagang Pasar Besar (PPB, atau Saudagar)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para saudagar sangat dominan dalam hal perencanaan aktivitas pengumpulan komoditas kopi, terutama masalah penentuan harga. Kesalahan dalam menentukan harga akan mempengaruhi perolehan keuntungan bagi saudagar dan pedagang besar, sebab perdagangan yang dilakukan antara saudagar dan pedagang besar merupakan sistem kerja sama, artinya keuntungan bersih dibagi dua secara proporsional. Sebaliknya jika rugi, kerugian tersebut akan dibagi dua juga secara proporsional. Sistem pembagian resiko tersebut dilakukan melalui kesepakatan. Penyampaian informasi harga akan diawali dari analisis permintaan dan penawaran di pasar kopi internasional. Kalkulasi dilakukan terhadap sisa persediaan dan keadaan produksi di masing – masing negara penghasil kopi dunia, kemudian diikuti dengan penentuan harga beli pada pedagang dibawahnya, yaitu yang berlaku secara mingguan atau harian tergantung dari gejolak fluktuasi nilai kurs US \$ terhadap rupiah. Pemakaian acuan nilai kurs dalam satuan US \$/Rp tersebut didasarkan atas argumentasi bahwa harga kopi di pasar internasional menggunakan nilai uang dalam satuan US \$. Misalnya, saat ini harga kopi adalah sebesar US \$1.50/kg .

Dari ilustrasi tersebut maka harga di tingkat pedagang pasar besar atau saudagar di Surabaya atau Malang akan menjadi acuan harga kopi

rakyat di tingkat petani di KIMBUN Kayumas, Situbondo. Yakni melalui para pedagang besar maupun tengkulak. Memang, yang menjadi acuan utama adalah harga kopi di pasar internasional yang didominasi oleh kopi dari Brasil dan Kolombia. Dengan demikian, jika di dua negara tersebut para petani produsen mengalami gagal panen, maka harga kopi internasional akan naik, sebaliknya jika di kedua negara tersebut mengalami panen raya maka harga kopi internasional akan turun secara signifikan. Kondisi ini yang dijadikan bahan analisis pedagang besar dan/atau sebagai eksportir kopi.

Selanjutnya, setelah diketahui pihak mana saja yang terlibat dalam tata niaga kopi rakyat di KIMBUN Kayumas, maka untuk memberikan gambaran jumlah pembeli dan penjual dalam struktur pasar kopi rakyat dapat disimak hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 5.4 berikut.

Tabel 5.4: Jumlah Penjual & Pembeli Kopi Rakyat, dan Proporsi Jumlah Pembeli Yang Dilayani Penjual di KIMBUN Kayumas, Situbondo.

Pasar di tingkat ...	Jumlah Penjual (orang)	Pembeli Yang Dilayani Penjual	
		Orang	%
Petani	55	19	34,55
Blandang	17	12	70,59
Tengkulak	9	5	55,56
Pedagang Besar	4	2	50,00
Saudagar	2	Konsumen LN	-

Sumber : Data Primer dari sampel, 2002, diolah.

Dari Tabel 5.4 memberikan gambaran bahwa, petani sebagai penjual menghadapi pembeli yang jumlahnya lebih sedikit, yakni sebesar 19 pembeli (34,55%). Pembeli tersebut terdiri dari blandang, pengusaha Abdul Gani, dan pedagang eceran Kayumas. Pada pasar penjual di tingkat petani struktur pasarnya mendekati bentuk persaingan sempurna karena jumlah penjualnya (petani) lebih

banyak daripada jumlah pembelinya, sehingga harga akan terbentuk melalui mekanisme pasar.

Di tingkat pasar blandang proporsi pembeli (tengkulak dan pengusaha Abdul Gani) terhadap penjual (blandang) sebesar 70,59%. Selanjutnya proporsi pembeli terhadap penjual di tingkat pasar tengkulak dan di tingkat pedagang besar, termasuk pedagang besar antar kota, adalah sebesar 55,56% dan 50,00%.

Berdasarkan jumlah pelaku pasar yang terkait dalam proses jual beli kopi rakyat di KIMBUN Kayumas di setiap jenjang pasar terdapat jumlah penjual dan pembeli tidak seimbang, yaitu penjual lebih banyak daripada jumlah pembeli. Distribusi kopi rakyat dari petani di KIMBUN secara keseluruhan pada akhirnya bermuara pada jumlah pembeli yang terbatas, yaitu kepada 4 orang di tingkat pedagang besar dan 2 orang saudagar sebagai eksportir. Hal ini memberikan indikasi bahwa struktur pasar pembeli pada setiap tingkat pasar di KIMBUN tidak dalam kondisi persaingan sempurna. Fenomena tersebut terjadi sejak di tingkat blandong ke atas hingga di tingkat pedagang besar sudah merupakan jaringan yang saling loyal dan tidak mudah untuk berpindah ke pelaku yang lain. Oleh karena itu pasar kopi rakyat secara vertikal di KIMBUN menunjukkan kecenderungan pada bentuk pasar oligopoli.

b. Hambatan Masuk Pasar (*entry barrier to the market*)

Dalam mendeskripsikan hambatan masuk pasar dibatasi hanya sampai pada pedagang pasar besar, atau saudagar. Paparan berikut akan menjelaskan faktor-faktor yang merupakan kemudahan dan hambata dalam memasuki pasar untuk setiap tingkatan pasar.

- a. Tidak ada hukum yang mengatur bahwa seseorang bekerja sebagai petani, sehingga ada kemudahan semua pihak untuk menjadi petani produsen. Tetapi karena upaya menanam kopi membutuhkan investasi yang tidak kecil serta membutuhkan waktu sekitar 4 – 6 tahun, maka untuk jangka pendek (satu dua musim) selama kondisi perdagangan kopi internasional mengalami kondisi penawaran yang melimpah, maka harga kopi yang turun tersebut akan berimbas sampai ke petani secara proporsional. Namun

jika mempertimbangkan risiko yang dihadapi petani, maka belum tentu semua orang akan berkehendak menjadi petani. Di KIMBUN, para petani kecil (pemilikan tanah < 0,5 Ha) cenderung akan ditampung oleh blandong. Pada umumnya mereka menanggung risiko produksi yang besar sendiri. Risiko yang dihadapi petani bisa dalam bentuk risiko produksi (kegagalan panen) dan risiko harga (fluktuasi harga yang tinggi). Risiko produksi yang dapat diamati adalah fluktuasi produktivitas per hektar yang cukup tinggi, baik karena hujan yang terus menerus, pencurian, maupun serangan hama penyakit. Risiko harga dapat diamati pada fluktuasi harga di tingkat petani yang cukup tinggi. Misalnya selama dua tahun terakhir ini harga kopi di tingkat petani turun hingga 40% per kilogram. Dengan demikian, untuk jangka pendek hambatan masuk sebagai petani tidak ada kecuali gagal panen karena faktor di atas, sedangkan untuk jangka panjang hambatan masuk sebagai petani sangat longgar.

- b. Untuk menjadi blandang relatif mudah karena tidak diperlukan ijin khusus, tetapi keahlian dan modal kerja yang tidak terlalu besar. Modal kerja yang dibutuhkan relatif kecil, rata-rata berkisar Rp 2.500.000,00. Semakin baik kredibilitas blandang dihadapan petani atau pedagang di tingkat atasnya maka kemungkinan modal kerja yang dibutuhkan semakin kecil sebab para blandang berharap dapat memperoleh kredit penjual (dari petani) atau kredit pembeli (dari pedagang di atasnya). Hubungan dagang blandang dengan pelaku pasar di atasnya merupakan hubungan dagang murni atas dasar kepercayaan. Blandang mempunyai kebebasan dalam menjual kopi, namun umumnya responden blandang menjadi pemasok tetap bagi pedagang di atasnya. Keunggulan sebagai pemasok tetap adalah bahwa penjualan barangnya lebih didahulukan, mendapatkan angkutan gratis jika volumenya besar dan mendapatkan komisi jika blandang tidak dapat mencari keuntungan sendiri, serta mendapat bonus pada Hari Raya Fitri atau bahkan bisa memperoleh berbagai fasilitas kredit pembeli pada saat kebutuhan mendesak. Sebaliknya untuk blandang tidak tetap, tidak akan mendapatkan beberapa fasilitas seperti yang diberikan kepada blandang

berstatus tetap. Untuk menjadi blandang berstatus tetap memerlukan waktu cukup lama dan harus bisa menunjukkan kredibilitasnya dimata pedagang pengumpul yang akan mengangkatnya sebagai pemasok tetap. Dalam penelitian tidak ditemukan adanya blandang baru dan semua responden menyatakan, bahwa sebelum menjadi pemasok tetap rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menunjukkan kredibilitas adalah selama 3 tahun.

Aktivitas pembelian yang dilakukan blandang terhadap petani adalah dengan cara mendatangi ke tempat petani yang bersangkutan dan memerlukan waktu beradaptasi dengan petani yang memiliki rasa kekeluargaannya cukup tinggi. Aktivitas pembelian oleh blandang banyak dihadapkan dengan beberapa pesaing pada saat produksi di pasaran rendah. Namun, pada saat panen raya, blandang tidak tetap menghadapi layanan penjualan yang diperhitungkan belakangan oleh pembelinya, karena pembeli tersebut lebih memprioritaskan blandang tetap (partnernya).

Oleh karena menjadi blandang merupakan pekerjaan yang menjanjikan keuntungan, maka hambatan masuk pasar (untuk menjadi blandang) masih ada, yakni memerlukan waktu yang cukup lama untuk beradaptasi dengan pasar dan untuk menjadi blandang tetap butuh waktu tunggu relative lama.

- c. Untuk menjadi tengkulak yang mana volume perdagangannya lebih besar dari blandang, yaitu antara Rp25 juta hingga Rp30 juta rupiah atau rata-rata sebesar Rp26 juta, dengan kapasitas usaha antara 3-4 ton atau lebih kurang sebesar 3,5 ton per hari. Dalam keadaan panen raya pedagang besar sebagai partnernya bersedia memberikan pinjaman kredit pembeli hampir mencapai Rp100 juta lebih. Disamping itu, tengkulak juga memerlukan waktu yang cukup lama untuk menjalin hubungan kerja dengan pedagang dibawahnya dan menjadi partner kerja para pedagang besar. Fungsi tengkulak sebagai kepanjangan tangan pedagang besar antar kota yang berkedudukan di luar wilayah desa Kayumas memerlukan kemampuan untuk mengumpulkan komoditas kopi yang cukup besar. Hal Ini diperlukan waktu yang cukup bagi tengkulak untuk menjalin hubungan

dengan para blandang. Menjadi partner tetap dengan pedagang besar atas dasar kepercayaan seperti halnya yang terjadi pada responden tengkulak diperlukan waktu yang lama, bahkan sampai bertahun-tahun mengingat karena kemampuan kerja dan kredibilitas merupakan unsur penilaian pedagang besar terhadap tengkulak. Hal ini terbukti dari semua responden tengkulak yang menyatakan bahwa sebelum menjadi tengkulak mereka merintis terlebih dahulu menjadi blandang atau menjadi tenaga kerja pada tengkulak. Pengalaman dalam perdagangan kopi rata-rata untuk tengkulak adalah selama 10 tahun. Disamping itu, sebagai sesama pedagang, pihak tengkulak dapat saling mengenal dengan pihak pedagang besar dan selanjutnya dapat melakukan kerja sama dalam berbisnis kopi. Dengan demikian, untuk menjadi tengkulak ada persyaratan yang menjadikan sebagai hambatan masuk dalam pasar kopi rakyat. Misalnya, memerlukan waktu lama untuk bisa menciptakan kontinuitas penawaran melalui pedagang pengumpul di bawahnya, memerlukan waktu yang lama untuk dapat menunjukkan kredibilitas tengkulak kepada pedagang besar, dan memerlukan modal yang cukup besar untuk menjalankan aktivitas bisnisnya.

- d. Untuk menjadi pedagang besar jauh lebih sulit daripada menjadi tengkulak, karena untuk menjalankan usahanya diperlukan modal cukup besar, kurang-lebih Rp 500 juta sampai Rp 1 milyar, atau rata-rata sebesar Rp 750 juta, dan memerlukan waktu yang cukup lama. Sebelum menjadi pedagang besar, pada umumnya mereka pernah mengalami menjadi pedagang pengumpul kecil (tengkulak dan blandang). Pengalaman itulah yang memberikan kontribusi besar, sehingga akhirnya dapat menciptakan jaringan kerja sampai ke petani demi untuk mengumpulkan kopi dengan skala ekonomi yang memadai. Unsur kenal secara pribadi dengan pedagang besar di Malang dan di Surabaya sangat diperlukan sebelum menjadi pedagang besar yang sebenarnya, meskipun bentuk hubungan dagang yang terjadi tidak selalu dalam bentuk hubungan kontrak dagang resmi. Relatif sulitnya menjadi pedagang besar terbukti dari kasus seorang

yang mencoba menjual langsung kepada pedagang pasar besar, dimana orang tersebut sebelumnya tidak saling mengenal, dan akhirnya barangnya ditolak atau dihargai sangat rendah. Kredibilitas pedagang besar masih harus dan terus diuji meskipun hubungan dagang sudah berjalan lama.

- e. Untuk menjadi saudagar jelas membutuhkan waktu atau proses lebih lama. Hal inilah yang menjadi hambatan terbesar untuk masuk ke pasar tata niaga kopi rakyat. Para pedagang besar juga akan menghindari saudagar yang kurang baik kredibilitasnya, seperti: kelancaran pembayarannya, distribusi keuntungan, maupun distribusi risiko yang tidak proporsional.

Berdasarkan uraian tentang kesulitan dan kemudahan untuk masuk dalam sistem perdagangan kopi rakyat tersebut mampu memberikan gambaran bahwa mulai dari petani, hambatan masuk pasar sudah ada, seperti hambatan skala usaha, risiko produksi, dan harga; sedangkan pada blandang, hambatan masuk pasar terletak pada adanya keperluan waktu. Pada tingkat tengkulak keatas adalah relatif sulit dimasuki/tidak ada kelonggaran masuk dibandingkan menjadi petani dan blandang. Dengan demikian, dapat juga dinyatakan bahwa hambatan masuk dalam perdagangan kopi rakyat di KIMBUN adalah relatif sulit, karena memerlukan modal yang besar, waktu yang cukup untuk menjalin hubungan dagang, kredibilitasnya senantiasa teruji dan mampu menciptakan hubungan pribadi/kepercayaan yang baik serta bersedia menghadapi risiko dagang.

c. Mengukur Struktur Pasar Kopi Rakyat di KIMBUN

Untuk mengukur struktur pasar kopi rakyat di KIMBUN dilakukan dengan proksi pola relasional antara harga kopi rakyat per kilogram di tingkat petani dan harga di tingkat pedagang besar. Struktur pasar kopi rakyat dapat dilihat melalui besaran koefisien regresi harga antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat saudagar di Malang dan/atau di Surabaya. Dalam perhitungan regresi harga di dua saudagar tersebut sebagai variabel bebas (independent) dan harga di tingkat petani sebagai variabel tergantung (dependent).

Untuk itu, formulasi yang digunakan untuk mengukur struktur dimaksud adalah model bivariate, yaitu korelasi-regresi sederhana. Formulasi yang diajukan (dari Bab.IV) adalah:

$$HP = b_0 + b_1 HPB \dots\dots\dots (1)$$

Di mana:

- HP = harga kopi rakyat di tingkat petani (Rp/kg)
- HPB = harga kopi rakyat di tingkat pedagang pasar besar/saudagar (Rp/kg)
- b₀ = konstanta
- b₁ = koefisien regresi

Tabel 5.5: Hasil Regresi Harga Petani (HPT) Terhadap Harga Saudagar/ Pedagang Besar

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-240,917	1146,448		-,210	,834
	hrg.saudagar/PB	,795	,112	,697	7,068	,000

a. Dependent Variable: hrg.petani

Sumber: La,piraan 3

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 5.5 maka persamaan regresi ($\alpha = 5\%$) yang dimaksud adalah:

$$HP = - 240,917 + 0,795 HPB$$

Sig. → 0,000

Di mana:

- HP = harga kopi rakyat di tingkat petani (Rp/kg)
- HPB = harga kopi rakyat di tingkat pedagang pasar besar/saudagar (Rp/kg)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan kedua variabel tersebut, digunakan Uji-t.

$$\text{Uji-t : } H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Jika Sig. > α , maka H_0 diterima

Jika Sig. < α , maka H_0 ditolak

Dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 5\%$, berarti H_0 ditolak dan koefisien regresi 0,795 adalah signifikan. Dengan kata lain, secara variabel harga kopi rakyat di tingkat saudagar/pedagang besar benar-benar berpengaruh terhadap harga kopi rakyat di tingkat petani. Selain menghasilkan koefisien regresi variabel harga saudagar/PB sebesar 0,795, hasil regresi dengan menggunakan alat bantu program SPSS 10.01 dan nilai R^2 sebesar 0,485 memberikan arti bahwa perubahan harga di tingkat saudagar/pedagang besar dapat menjelaskan 48,5% perubahan harga di tingkat petani. Adapun sisanya, yaitu 51,5% perubahan harga di tingkat petani dijelaskan oleh variabel selain harga kopi di tingkat saudagar/pedagang besar. Hasil perhitungan korelasi rank Spearman diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar positif 0,697. Artinya, terdapat hubungan searah antara variabel harga kopi di tingkat saudagar/pedagang besar dan variabel harga kopi di tingkat petani, dengan derajat relasional cukup kuat sebesar 69,7%.

5.1.3. Perilaku Pasar Kopi Rakyat KIMBUN Kayumas

Deskripsi mengenai perilaku pasar akan dipaparkan tentang: (a) praktek penentuan harga kopi rakyat, dan (b) integrasi pasar kopi rakyat.

a). Praktek Penentuan Harga Kopi Rakyat

Telaah tentang perilaku penentuan harga ini dimaksudkan untuk mengetahui proses dan praktek penentuan harga kopi rakyat di KIMBUN Kayumas, Situbondo yang dilakukan oleh para pedagang, terutama dilingkungan pedagang besar dan/atau saudagar.

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa tata niaga kopi tidak diatur pemerintah, sehingga mekanisme pasar berjalan sebagaimana mestinya dalam proses penentuan harga kopi di KIMBUN. Sistem kelembagaan pasar secara vertikal dimulai dari petani, blandang, tengkulak, pedagang besar, sampai dengan saudagar, termasuk pula para pengecernya. Hasil penelitian menunjukkan, 98,5% responden menyatakan bahwa pihak yang dominan dalam proses penentuan harga kopi rakyat secara harian adalah pedagang pasar besar, atau saudagar. Proses penentuan harga pada tingkatan paling bawah (petani) sampai di tingkat pedagang besar diawali dengan penentuan harga beli secara harian yang dilakukan oleh saudagar. Mula-mula para saudagar memperkirakan besarnya persediaan kopi yang ada di pasar besar. Yaitu persediaan kopi rakyat yang dimiliki sendiri ditambah dengan persediaan di tingkat pengecer. Kemudian mengamati perkembangan produksi daerah sentra-sentra pemasok pada masa panen raya. Dan akhirnya, menentukan jumlah kopi rakyat yang diharapkan mampu dipasok oleh partner bisnisnya, yaitu pedagang besar. Naik turunnya harga beli yang disyaratkan oleh para saudagar tergantung dari ekspektasi permintaan dan penawaran kopi dan keuntungan yang diharapkan oleh saudagar. Dalam sehari, harga beli yang disyaratkan oleh saudagar dapat berubah beberapa kali, tergantung jumlah permintaan dan penawaran kopi di pusat perdagangan. Perilaku saudagar dalam menentukan harga beli kopi rakyat relative seragam diantara para saudagar lainnya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan responden penelitian (dari pedagang besar), bahwa perbedaan harga antar saudagar sangat kecil sekali, bahkan tidak ada perbedaan signifikan

Telah dikemukakan juga bahwa ada kerja sama yang baik antara pedagang besar dan para saudagar. Artinya jika terjadi kerugian akan ditanggung bersama, dan sebaliknya jika mendapatkan keuntungan akan dibagi dua. Harga beli yang telah ditetapkan oleh saudagar, termasuk ekspektasi keuntungan saudagar, akan digunakan sebagai dasar bagi pedagang besar untuk menentukan harga beli yang disyaratkan pada pedagang di tingkat bawahnya. Demikian juga bagi tengkulak maupun blandang, keduanya akan

menentukan harga pembelian setelah menerima informasi harga dari pedagang besar ditambah dengan biaya dan ekspektasi keuntungan mereka. Informasi harga di setiap tingkat pasar cukup transparan.

Implikasinya, pihak blandang dan tengkulak sering bertransaksi pada harga impas, sehingga keduanya hanya mendapatkan komisi saja, terutama bagi pedagang yang mempunyai aturan main jelas dengan para pedagang di atasnya. Memang, pada suatu saat atau pada daerah yang jumlah pedagangnya banyak, di mana harga di tingkat petani cenderung kompetitif, sehingga perilaku blandang dan tengkulak hanya berperan untuk menciptakan kelangsungan usaha melalui kontinuitas penawaran.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan fakta bahwa meskipun harga naik atau turun sesuai dengan kondisi pasar kopi rakyat di pusat perdagangan, tetapi pihak penentu besarnya harga beli untuk pasar di tingkat bawahnya tetap didominasi oleh para saudagar dan/atau pedagang besar. Hal ini disebabkan karena antara saudagar dan pedagang besar merupakan wadah kerja sama, dan mereka dapat menciptakan peluang untuk berperilaku menguntungkan sepihak. Harga yang sudah mereka tentukan tidak mungkin dapat berubah, sebaliknya harga yang diminta oleh blandang dan tengkulak kopi sangat memungkinkan bisa berubah sampai dengan sebatas harga pokok. Pihak saudagar dan pedagang besar seringkali tidak peduli tentang pembentukan harga beli yang dilakukan oleh tengkulak maupun blandang, bahkan petani produsen kopi. Yang terpenting bagi pedagang besar dan saudagar adalah mendapatkan komoditas kopi bermutu. Dari hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat pasar pedagang besar ke atas terjadi hubungan bisnis yang kuat dan dominan sehingga dalam penentuan harga pembelian kopi tersirat motivasi mendapatkan keuntungan sepihak.

b). Integrasi Pasar Kopi Rakyat

Proksi untuk mengukur integrasi pasar adalah melalui uji relasional antara harga di tingkat saudagar baik periode saat ini maupun periode sebelumnya dan harga kopi di tingkat petani untuk periode saat ini maupun

periode sebelumnya. Untuk menjawab hipotesis ke-2 digunakan persamaan Autoregresi sebagaimana telah dikemukakan dalam Bab.IV.

$$HP_t = b_0 + b_1 HP_{t-1} + b_2 SPB + b_3 HPB_{t-1} \dots\dots\dots (2)$$

Di mana:

HP_t = harga kopi rakyat di tingkat petani pada saat t (Rp/kg)

HPB_{t-1} = harga kopi rakyat di tingkat pedagang besar/saudagar pada saat t-1 (Rp/kg)

SPB = $HPB_t - HPB_{t-1}$ (Rp/kg)

b_0 = konstanta

b_i = koefisien regresi, untuk $i = 1, 2, \text{ dan } 3.$

Tabel 5.6: Hasil Autoregresi untuk HP_{t-1} , SPB , dan HPB_{t-1} Terhadap HP_t

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4794,745	1629,351		-2,943	,005		
	hrg.petani1999	,445	,066	,730	6,723	,000	,451	2,218
	sel.hpb.2000-1999	-6,49E-03	,181	-,004	-,036	,972	,376	2,660
	hrg.sudagar1999	,307	,111	,297	2,780	,008	,466	2,144

a. Dependent Variable: hrg.petani

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil perhitungan autoregresi pada Tabel 5.6, maka diperoleh persamaan berikut:

$$HP_t = -4794,74 + 0,445 HP_{t-1} - 0,006 SPB + 0,307 HPB_{t-1}$$

Sig. → 0,000 0,972 0,008

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan kedua variabel tersebut, digunakan Uji-t (parsial) dan Uji-F (serentak/simultan).

Uji-t ; $H_0 : \beta_1 = 0$
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$

Jika $Sig. > \alpha$, maka H_0 diterima
 Jika $Sig. < \alpha$, maka H_0 ditolak

Tabel 5.7: Rekapitulasi Perhitungan Uji-t ($\alpha = 5\%$)

Variabel	b_i	t	Sig.	Keterangan	
HP _{t-1}	0,445	6,723	0,000	H ₀ ditolak	β_1 signifikan
SPB	-0,006	-0,036	0,972	H ₀ diterima	β_2 tidak signifikan
HPB _{t-1}	0,307	2,780	0,008	H ₀ ditolak	β_3 signifikan

Dependent Variable: HP_t

Sumber: Lampiran 4

Uji-F : H₀ : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$ H₁ : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq 0$ Jika Sig. > α , maka H₀ diterimaJika Sig. < α , maka H₀ ditolak

Nilai F-hitung sebesar 45,703 dengan Sig. = 0,000. Dengan menggunakan α sebesar 5% maka diperoleh Sig. < α , atau 0,000 < 5%, dan H₀ ditolak. Artinya, secara bersama-sama seluruh variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena hasil penelitian ini hanya variabel HP_{t-1} dan HPB_{t-1} saja yang signifikan maka hanya variabel harga kopi rakyat di tingkat petani periode sebelumnya dan variabel harga kopi di tingkat saudagar/pedagang besar periode sebelumnya yang signifikan mempengaruhi variabilitas variabel harga kopi di tingkat petani saat ini.

Nilai $R^2 = 0,729$ menunjukkan bahwa 72,9% variabilitas HP_t dapat dijelaskan oleh adanya perubahan HP_{t-1} dan HPB_{t-1}, sedangkan sisanya 27,1% variabilitas HP_t dijelaskan oleh selain faktor HP_{t-1} dan HPB_{t-1} tersebut.

Hasil perhitungan regresi persamaan Autoregresi tidak terjadi heterokedastis karena hasil uji korelasi rank Spearman menunjukkan hasil yang tidak nyata. Persamaan Autoregresi juga tidak terdapat adanya multikolinearitas karena meskipun korelasi variabel relatif cukup tinggi, tetapi diikuti R^2 yang tinggi dan adanya uji t pada dua variabel (dari 3 variabel independen) yang menunjukkan signifikan. Persamaan Autoregresi juga tidak terdapat adanya autokorelasi karena D-W mendekati 2 atau hanya sebesar 1,480.

5.1.4. Kinerja Pasar Kopi Rakyat KIMBUN Kayumas

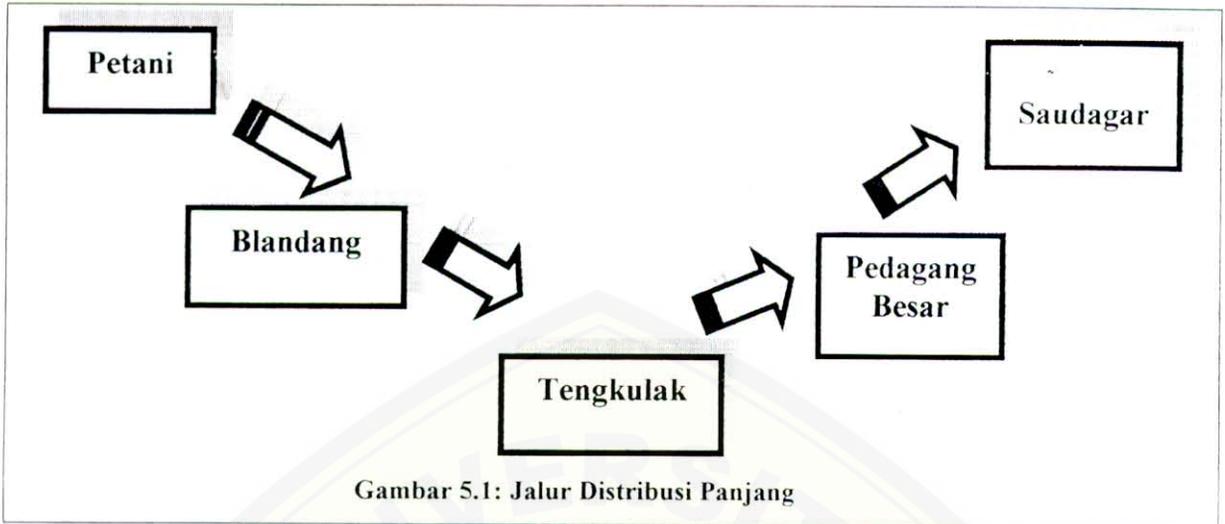
Deskripsi mengenai kinerja pasar kopi dimaksudkan untuk mengetahui perkembangan masing-masing pihak pelaku pemasaran yang terlibat dalam sistem tata niaga, efisiensi penggunaan sumberdaya, dan perbaikan produk untuk mencapai maksimisasi manfaat pada pasar kopi rakyat di KIMBUN Kayumas. Sesuai dengan kerangka konseptual penelitian, maka paparan kinerja pasar kopi rakyat akan menyangkut tentang: (a) pencapaian margin, dan (b) efisiensi pemasaran.

a). Margin Pemasaran dan Jalur Distribusi Kopi Rakyat

Produksi kopi rakyat di KIMBUN, 87% dijual untuk konsumsi pasar di luar kabupaten Situbodo dan diekspor. Hanya sekitar 13% yang diperdagangkan di pasar lokal meliputi wilayah Arjasa, Jatibanteng dan Sumbermalang. Penjualan dipasar lokal pada umumnya dilakukan oleh kelompok petani skala kecil. Biasanya, petani yang bersangkutan langsung menjual hasil panen kopinya ke pengecer atau pedagang pasar di tiga wilayah kecamatan tersebut. Bagi petani berskala besar, langsung menjual kopinya ke pedagang pengepul. Jumlahnyapun tidak banyak, yaitu $\pm 5\%$. Hal ini selain karena sudah langganan, juga karena skala produksi lahan mereka cukup besar. Implikasinya, besarnya hasil panen kopi dari lahan mereka hanya mampu terbeli oleh para tengkulak, mengingat modal para blandang sangat **terbatas**. Penjualan hasil panen kopi rakyat di KIMBUN dilakukan melalui para blandang yang jumlahnya cukup banyak di desa–desa sentra produksi kopi.

Secara garis besar terdapat 2 (dua) jalur distribusi kopi rakyat di KIMBUN, yaitu: jalur distribusi panjang, dan pendek.

a. Jalur Distribusi Panjang



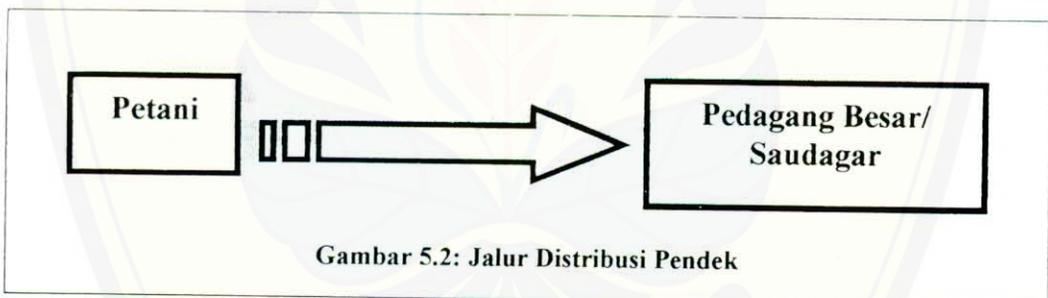
Jalur distribusi panjang terdiri dari 5 (lima) komponen, yaitu Petani, Blandang, Tengkulak, Pedagang Besar, dan Saudagar. Dalam jalur distribusi panjang ini, pihak komponen di atasnya berupaya menjaga kelangsungan hubungan komponen di bawahnya secara berkelanjutan. Beberapa aturan main yang berfungsi sebagai kebijakan manajerial untuk menjaga kelangsungan hubungan tersebut antara lain:

- 1). Pemberian fasilitas, yakni berupa saprodi; pinjaman kebutuhan bahan pokok hingga pinjaman tanpa bunga; dan penyediaan agunan (agunan merupakan wujud kepercayaan yang sudah dibina lama).
- 2). Saling membagi rejeki dan sistem bonus. Keduanya merupakan sarana untuk insentif. Setiap pelaku dalam tata niaga dibawahnya tidak boleh melompat, kalau ada yang melompat harganya akan diberlakukan harga yang sama dengan harga yang ditetapkan di jalur bawahnya. Misalnya, petani harus menjual kopinya kepada blandang. Apabila ada petani yang mencoba menjual kopinya ke tengkulak, atau bahkan ke pedagang besar, maka petani yang bersangkutan akan dikenakan harga beli yang sama dengan harga di tingkat blandang. Hal ini perlu, demi menjaga loyalitas, dan juga sebagai sarana untuk saling menghidupi dan bagi-bagi rejeki masing-masing komponen jalur panjang tersebut.

- 3). Sistem insentif berdasarkan patokan harga beli maksimal ditentukan oleh pelaku/komponen tata niaga di atasnya. Misalnya, blandang diberi insentif Rp.200,00/kg oleh tengkulak, sedangkan tengkulak mendapat insentif Rp.50,00/kg dari pedagang besar.
- 4). Tanggungan pengangkutan kopi dari rentang pasar di bawahnya ke rentang pasar di atasnya ditanggung oleh komponen pasar di atasnya.
- 5). Biaya informasi harga ditanggung oleh komponen pasar di atasnya.

Jalur distribusi panjang ini menguasai 43,75% seluruh total nilai perdagangan kopi rakyat di KIMBUN. Umumnya hasil kopi rakyat untuk jalur distribusi ini adalah jalur pasar ke luar negeri.

b. Jalur Distribusi Pendek



Gambar 5.2: Jalur Distribusi Pendek

Jalur distribusi pendek terdiri dari 2 (dua) komponen utama, yaitu Petani dan Pedagang Besar/Saudagar. Jalur distribusi pendek ini menguasai 56,25% pangsa pasar seluruh kopi rakyat di KIMBUN Kayumas, Situbondo. Pasar lokal ini selain menampung kopi rakyat milik petani kopi skala kecil, juga menampung hasil kopi rakyat kualitas rendah. Hasil pengecer lokal ini akan digunakan untuk keperluan konsumsi penduduk di sekitar kabupaten Situbondo.

Langkah selanjutnya adalah bahwa perhitungan margin pemasaran akan dikaitkan dengan keberadaan jalur distribusi kopi rakyat yang telah ada di KIMBUN Kayumas, Situbondo. Dengan demikian, akan dapat diketahui

distribusi margin pemasaran setiap jalur distribusi kopi rakyat, sekaligus untuk masing-masing komponen pembentuk jalur tersebut. Distribusi margin mulai dari blandang sampai dengan pedagang besar dapat disimak pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8: Margin Pemasaran Kopi Rakyat Pada Jalur Distribusi Panjang dan Jalur Distribusi Pendek di KIMBUN Kayumas, Situbondo.

Komponen Jalur Distribusi	Margin (Rp./kg)	
	Jalur Distribusi Panjang	Jalur Distribusi Pendek
Blandang	250,00 (7,04)	450,00 (15,26)
Tengkulak	1.000,00 (28,16)	-
Pedagang Besar	-	-
Saudagar	2.300,00 (64,79)	2.500,00 (84,74)

Ket : angka dalam kurung adalah persentase margin terhadap harga jual di tingkat saudagar.
Sumber : Data Primer 2002, diolah

Tabel 5.8 memberikan gambaran bahwa margin tertinggi pada jalur distribusi panjang sebesar Rp.2.300,00/kg (64,79) diperoleh saudagar di Malang dan/atau Surabaya. Pada jalur distribusi pendek, margin tertinggi juga diperoleh pihak saudagar, yaitu sebesar Rp.2500,00/kg (84,74). Ternyata margin blandang di jalur distribusi pendek jauh lebih besar daripada margin pada distribusi panjang. Bahkan juga lebih besar bila dibandingkan dengan margin yang diperoleh pihak saudagar pada jalur distribusi panjang. Fenomena ini dapat dimaklumi karena peranan pihak blandang pada jalur distribusi panjang (43,75% tujuan ekspor) adalah masuk dalam kategori blandang tetap/lama dan loyalitasnya cukup tinggi, sedangkan pada jalur distribusi pendek (56,25% tujuan lokal) berperan sebagai blandang tidak tetap/baru, sehingga margin yang diperoleh memungkinkan lebih besar. Di samping itu, petani produsen yang dihadapi dalam jalur distribusi pendek umumnya adalah petani produsen berskala relatif lebih kecil dibandingkan dengan petani produsen di jalur distribusi panjang.

Marjin tertinggi yang diperoleh saudagar di kedua jalur tersebut disebabkan karena fungsi pemasaran yang dilakukan saudagar lebih banyak dari pedagang lainnya. Misalnya biaya transportasi dari tengkulak ke pedagang besar hingga ke saudagar di Malang dan/atau Surabaya, biaya penimbunan yang dampaknya akan memperbesar biaya penyusutan gudang, dan penurunan berat kopi serta biaya bunga. Sebenarnya marjin yang besar tersebut tidak diterima seluruhnya oleh pihak saudagar tetapi dinikmati bersama-sama dengan pedagang besar sebagai partner bisnisnya dalam tata niaga kopi rakyat tersebut.

Bagian harga yang diterima petani, yakni persentase harga yang diterima petani terhadap harga yang diterima saudagar/pedagang besar secara rata-rata tidak berbeda baik pada jalur distribusi panjang maupun jalur distribusi pendek. Kecenderungan yang ada menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani secara rata-rata sebesar 70%.

Untuk mengetahui biaya pemasaran dan keuntungan setiap pelaku pemasaran pada tata niaga kopi rakyat baik di jalur distribusi panjang maupun di jalur distribusi pendek dapat disimak melalui Tabel 5.9.

Tabel 5.9: Distribusi Keuntungan dan Biaya Pemasaran Setiap Pelaku Pasar Kopi Rakyat di KIMBUN Kayumas, Situbondo (%).

Komponen Jalur Distribusi	Jalur Distribusi Panjang		Jalur Distribusi Pendek	
	Keuntungan	Biaya	Keuntungan	Biaya
Blandang	12,0	4,1	30,7	29,2
Tengkulak	32,0	22,5	-	-
Pedagang Besar	-	-	-	-
Saudagar	56,0	73,4	69,3	70,8
Jumlah	100	100	100	100

Sumber : Data Primer 2002, diolah

Menurut Tabel 5.9 menunjukkan bahwa distribusi keuntungan antar pelaku pasar tidak merata. Keuntungan terbesar dinikmati oleh saudagar di Malang dan/Surabaya kurang-lebih 56% untuk jalur panjang dan kurang

lebih 69,3% untuk jalur pendek. Kemudian diikuti oleh pedagang lokal para tengkulak. Keuntungan terkecil diperoleh blandang baik di jalur panjang (12%) maupun di jalur panjang (30,7%). Semakin panjang jalur distribusi yang dilalui komoditi kopi rakyat maka semakin kecil keuntungan yang diterima oleh setiap pedagang dan sebaliknya.

Masih berdasarkan Tabel 5.9 menunjukkan bahwa distribusi biaya pemasaran antar pelaku pasar juga tidak merata. kondisi ini maka distribusi biaya pemasaran untuk masing-masing lembaga pemasaran untuk setiap jalur paling besar ditanggung oleh saudagar. Perbedaan biaya yang tinggi disebabkan oleh perbedaan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku pemasaran. Saudagar (termasuk pedagang besar) paling besar menanggung biaya pemasaran karena risiko pasar yang harus ditanggung oleh mereka paling besar, terutama risiko fluktuasi kurs, dan fluktuasi harga kopi internasional. Di samping itu, juga ada biaya pergudangan, biaya bunga dan biaya transportasi.

Hal lain yang menjadi pertimbangan sehingga pihak saudagar/pedagang besar memperoleh distribusi keuntungan dan biaya pemasaran tertinggi adalah karena mereka memiliki akses yang kuat pada pusat perdagangan kopi dan didukung oleh para pemasok dari beberapa sentra produsen kopi yang cukup kuat serta sudah terbangun lama. Implikasinya, pada jalur distribusi yang panjang, disamping berakibat semakin kecilnya perolehan keuntungan setiap pelaku pemasaran, juga berakibat pada semakin rendahnya bagian harga yang diterima petani.

b). Efisiensi Pemasaran Kopi Rakyat KIMBUN Kayumas.

Perhitungan margin pemasaran, distribusi biaya dan keuntungan pemasaran untuk melihat kinerja pasar dirasakan belum memadai. Oleh karena itu, perlu melihat efisiensi pemasaran berdasarkan rasio biaya pemasaran terhadap keuntungan yang diperoleh setiap pelaku pemasaran. Tabel 5.10 berikut menyajikan perhitungan rasio dimaksud.

Tabel 5.10: Rasio Biaya Pemasaran Terhadap Keuntungan Setiap Pelaku Pemasaran Kopi Rakyat di KIMBUN Kayumas, Situbondo.

Komponen Jalur Distribusi	Rasio Biaya Pemasaran thd. Keuntungan (%)	
	Jalur Distribusi Panjang	Jalur Distribusi Pendek
Blandang	23,07	73,91
Tengkulak	42,86	-
Pedagang Besar	122,22	-
Saudagar	92,31	108,69

Sumber : Data Primer 2002, diolah

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa distribusi ratio biaya pemasaran terhadap keuntungan antar para pedagang tidak merata, bahwa menunjukkan variasi yang tinggi. Rasio biaya-keuntungan tertinggi ditanggung oleh pedagang besar (122,22%), sedangkan para saudagar hanya menanggung rasio biaya-keuntungan lebih rendah (92,31%). Keadaan tersebut menunjukkan bahwa beban biaya pemasaran yang cukup besar ternyata sebagian besar ditanggung para pedagang besar. Dengan demikian resiko perdagangan kopi pada pedagang besar lebih besar dari pada saudagar atau pedagang lainnya. Usaha kerja sama antara pedagang besar dan saudagar menunjukkan usaha yang cenderung bukan saling menguntungkan sebab biaya pemasaran yang ditanggung pedagang besar jauh lebih besar dan sekaligus lebih berisiko.

5.2. Analisis dan Pembahasan

Bagian ini akan memaparkan tentang sifat relasional antara harga kopi rakyat di tingkat petani dengan harga kopi rakyat di tingkat saudagar/pedagang besar, sifat integrasi antara pasar kopi rakyat di tingkat petani dan di tingkat pedagang besar, dan efisiensi pemasaran kopi di KIMBUN Kayumas, Situbondo.

5.2.1. Relasional Harga Kopi Rakyat di Tingkat Petani dan Saudagar/Pedagang Besar

Pengukuran struktur pasar kopi rakyat dapat dilihat melalui besaran koefisien regresi harga antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat

saudagar di Malang dan/atau di Surabaya. Dalam perhitungan regresi harga di dua saudagar tersebut sebagai variabel bebas (independent) dan harga di tingkat petani sebagai variabel tergantung (dependent).

Hasil regresi dengan menggunakan alat bantu program SPSS 10.01 menghasilkan koefisien regresi variabel harga kopi ditingkat saudagar/PB sebesar 0,795 dan nilai R^2 sebesar 0,485 memberikan arti bahwa perubahan harga di tingkat saudagar/pedagang besar dapat menjelaskan 48,5% perubahan harga di tingkat petani. Adapun sisanya, yaitu 51,5% perubahan harga di tingkat petani dijelaskan oleh variabel selain harga kopi di tingkat saudagar/pedagang besar. Hasil perhitungan korelasi rank Spearman diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar positif 0,697. Artinya, terdapat hubungan searah antara variabel harga kopi di tingkat saudagar/pedagang besar dan variabel harga kopi di tingkat petani, dengan derajat relasional cukup kuat sebesar 69,7%.

Hasil uji hipotesis secara statistik menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,795 tidak sama dengan 0 (nol), Artinya, apabila ada peningkatan harga kopi rakyat di tingkat saudagar/pedagang besar Rp.1000,00 maka harga kopi rakyat di tingkat petani juga akan meningkat pula sebesar Rp.795,00. Sampai disini, hipotesa penelitian ke-1 telah dapat dibuktikan bahwa harga kopi rakyat di tingkat petani dipengaruhi oleh harga kopi rakyat di tingkat pedagang besar.

Tidak adanya campur tangan dari pemerintah dalam perdagangan kopi menyebabkan harga pasar semata-mata dipengaruhi oleh jumlah penawaran dan permintaan. Jika penawaran meningkat maka harga cenderung turun dan sebaliknya. Hal ini tidak lepas dari motivasi pedagang pengumpul untuk menjaga kelangsungan penawaran dengan cara mengorbankan sebagian keuntungannya sebagai insentif kepada pelaku dalam tata niaga kopi rakyat dibawahnya, dan sekaligus sebagai biaya mengantisipasi persaingan dalam berebut komoditas kopi. Sebaliknya jika harga turun memberikan indikasi bahwa penawaran kopi cukup besar, sehingga penurunan harga di tingkat saudagar/pedagang besar juga diturunkan di tingkat petani dengan penurunan harga yang besar. Kemudahan

mencari komoditas kopi akibat penawaran yang cukup besar memberikan dampak harga pasar ditingkat petani lebih rendah. Keadaan harga pasar yang merugikan para petani terbentuk sebagai akibat struktur pasar kopi yang cenderung oligopoli dan kekuatan pedagang pengumpul dalam menentukan harga.

5.2.2. Integrasi Pasar Kopi Rakyat di Tingkat Petani dan Pedagang Besar

Pada model Autoregresif nilai R^2 sebesar 0,729 berarti seluruh variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh pada variabel tergantung sebesar 72,9%, sedangkan yang 27,1% dijelaskan oleh variabel di luar persamaan tersebut. Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas, yaitu HP_{t-1} dan HPB_{t-1} menunjukkan angka yang positif semuanya sehingga perubahan harga di tingkat petani periode $t-1$, perubahan harga di tingkat saudagar/pedagang besar periode $t-1$ secara sendiri-sendiri atau bersama-sama dapat mempengaruhi harga di tingkat petani produsen yang searah.

Berdasarkan hasil uji statistik t , hanya selisih antara harga di tingkat saudagar/pedagang besar periode t dan $t-1$ yang tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil perhitungan ini sejalan dengan perhitungan elastisitas transmisi harga. Dengan demikian keadaan ini memberikan indikasi yang semakin kuat bahwa harga di tingkat petani saat ini sangat dipengaruhi oleh harga di tingkat petani dan pedagang besar periode sebelumnya. Harga di tingkat petani $t-1$ signifikan memberikan arti bahwa bagi petani harga kopi sebelumnya menjadi patokan dalam menentukan harga saat ini.

Nilai koefisien regresi variabel SPB sebesar $-0,006$ (tidak signifikan) memberikan indikasi bahwa perubahan harga di tingkat saudagar/pedagang besar tidak diteruskan secara penuh pada harga di tingkat petani. Keadaan ini menandakan juga bahwa integrasi pasar di tingkat petani dan di tingkat saudagar/pedagang besar belum sempurna atau tawar-menawar yang terjadi, posisi petani pada pihak yang lemah dibandingkan dengan para pedagang. Kelemahan posisi petani bukan berarti lemahnya petani dalam akses informasi harga di pasar, sebab informasi harga hanya sampai di tingkat harga beli dari pedagang besar ke saudagar. Kenyataannya informasi perubahan harga di saudagar/pedagang besar

kurang bisa mendongkrak kenaikan harga di tingkat petani dalam prosentase perubahan harga yang relative sama. Posisi petani yang lemah dan sebagai penerima harga banyak dipengaruhi peran perilaku saudagar dan pedagang besar dalam mengatur terjadinya harga. Sebaliknya pedagang pengumpul tidak mempunyai kekuatan yang dapat menentukan terjadinya harga yang proporsional terhadap petani tidak lepas dari dampak struktur pasar kopi yang cenderung oligopoli.

Perhitungan “Timmer s Index Of Market Connection” (IMC) = b_1/b_3 diperoleh angka kurang 2 (dua) yakni sebesar 1,445 ($0,445/ 0,307$) Hal ini memberikan indikasi derajat integrasi pasar jangka pendek antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat saudagar/pedagang besar rendah. Dengan demikian, hipotesa penelitian ke-2 telah terbukti, bahwa pasar kopi rakyat di tingkat petani kurang terintegrasi (derajat rendah) secara vertikal dengan pasar kopi rakyat di tingkat pedagang besar.

5.2.3. Efisiensi Pemasaran Kopi di KIMBUN Kayumas, Situbondo

Berdasarkan analisis margin, keuntungan dan biaya serta rasio biaya pemasaran dengan keuntungan dapat memberikan gambaran bahwa kinerja masing-masing pelaku pasar tidak mencerminkan suatu rangkaian kegiatan usaha yang saling menguntungkan dan cenderung hanya dinikmati pedagang besar dan/atau saudagar. Dengan demikian, dari analisis kinerja pasar mengindikasikan bahwa pasar kopi rakyat KIMBUN Kayumas kabupaten Situbondo tidak efisien. Ketidak-efisien pasar kopi ini juga didukung oleh hasil analisis sebelumnya bahwa derajat integrasi pasar kopi antara petani dan pedagang besar dan/atau saudagar rendah, di mana perubahan harga di tingkat pusat perdagangan tidak selalu diteruskan secara penuh kepada harga di tingkat petani.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN**6.1. Kesimpulan Hasil Penelitian**

Setelah melakukan analisis terhadap hasil penelitian dan berdasarkan perumusan permasalahan serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka pada bagian ini disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Pengukuran struktur pasar kopi rakyat dapat dilihat melalui besaran koefisien regresi harga antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat saudagar di Malang dan/atau di Surabaya. Dalam perhitungan regresi harga di dua saudagar tersebut sebagai independen dan harga di tingkat petani sebagai variabel dependen. Hasil uji hipotesis secara statistik menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,795 tidak sama dengan 0 (nol), Artinya, apabila ada peningkatan harga kopi rakyat di tingkat saudagar/pedagang besar Rp.1000,00 maka harga kopi rakyat di tingkat petani juga akan meningkat pula sebesar Rp.795,00. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga kopi rakyat di tingkat petani dipengaruhi oleh harga kopi rakyat di tingkat pedagang besar.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel HP_{t-1} dan HPB_{t-1} saja yang signifikan. Artinya hanya variabel harga kopi rakyat di tingkat petani periode sebelumnya dan variabel harga kopi di tingkat saudagar/pedagang besar periode sebelumnya yang benar-benar mempengaruhi variabilitas variabel harga kopi di tingkat petani. Nilai koefisien regresi variabel SPB sebesar $-0,006$ (tidak signifikan) memberikan bukti statistik bahwa perubahan harga di tingkat saudagar/pedagang besar tidak diteruskan secara penuh pada harga di tingkat petani. Keadaan ini menandakan bahwa integrasi pasar di tingkat petani dan di tingkat saudagar/pedagang besar belum sempurna atau posisi petani pada pihak yang lemah dibandingkan dengan para pedagang. Di samping itu, nilai $R^2 = 0,729$ mengindikasikan bahwa 72,9% variabilitas HP_t dapat dijelaskan oleh perubahan HP_{t-1} dan HPB_{t-1} , sedangkan sisanya 27,1% variabilitas HP_t dijelaskan oleh selain faktor HP_{t-1} dan HPB_{t-1} tersebut.

Selanjutnya dari perhitungan IMC diperoleh angka sebesar 1,445 atau kurang 2 (dua). Hal ini berarti derajat integrasi pasar jangka pendek antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat saudagar/pedagang besar adalah rendah. Dengan demikian, pasar kopi rakyat di tingkat petani kurang terintegrasi (derajat rendah) secara vertikal dengan pasar kopi rakyat di tingkat pedagang besar.

3. Ternyata dari hasil perhitungan tentang efisiensi pemasaran menjelaskan bahwa rasio biaya-keuntungan tertinggi ditanggung oleh pedagang besar (122,22%), sedangkan para saudagar hanya menanggung rasio biaya-keuntungan lebih rendah (92,31%). Keadaan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar beban biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang besar. Dengan kata lain, resiko perdagangan kopi pada pedagang besar lebih besar dari pada saudagar atau pedagang lainnya. Usaha kerja sama antara pedagang besar dan saudagar menunjukkan usaha yang cenderung bukan saling menguntungkan sebab biaya pemasaran yang ditanggung pedagang besar jauh lebih besar dan sekaligus lebih berisiko. Akhirnya dapat dinyatakan bahwa pasar kopi rakyat KIMBUN Kayumas kabupaten Situbondo tidak efisien. Ketidak-efisienan pasar kopi rakyat tersebut juga didukung oleh hasil analisis sebelumnya bahwa derajat integrasi pasar kopi antara petani dan pedagang besar dan/atau saudagar rendah, di mana perubahan harga di tingkat pusat perdagangan tidak selalu diteruskan secara penuh kepada harga di tingkat petani.

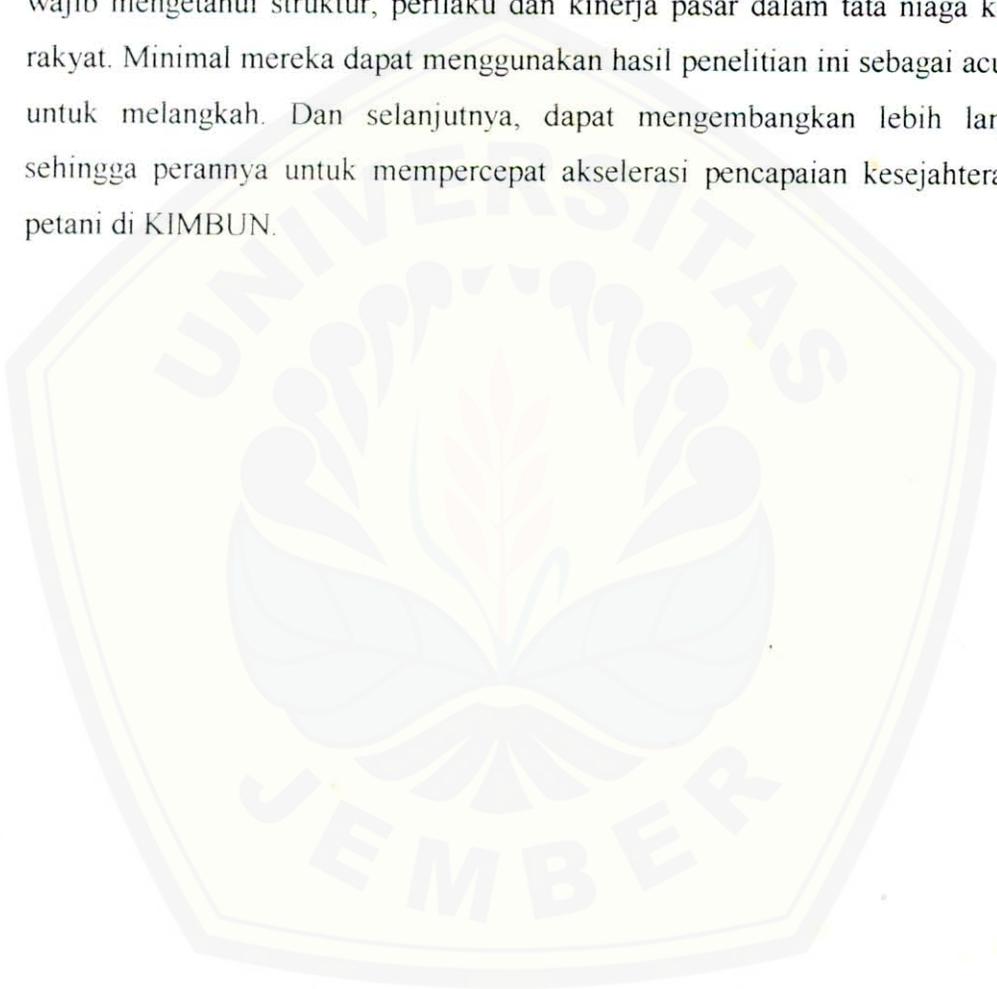
6.2. Saran

Dari paparan hasil penelitian, baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif, dan kesimpulan yang berhasil diperoleh maka beberapa saran berikut dipandang relevan untuk diajukan. Saran yang dimaksud adalah:

- 1). Intervensi pemerintah dianggap cukup mendesak untuk direalisasikan. Intervensi tersebut sudah bukan lagi dalam bentuk optimalisasi produk melalui aplikasi teknik produksi, tetapi lebih kepada upaya kebijakan yang berpihak pada petani produsen kopi rakyat di KIMBUN. Kebijakan itu diperlukan

gunakan meningkatkan posisi daya tawar petani terhadap pelaku pasar yang lain. Meskipun saran ini tampaknya mustahil tetapi paling tidak ada komitmen pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan petani di kawasan industri perkebunan (KIMBUN) Kayumas, Situbondo.

- 2). Sebuah kelompok (yang menjembatani) yang telah dibentuk, bernama Koperasi Arabika perlu didorong dan dioptimalkan perannya. Para pengurus wajib mengetahui struktur, perilaku dan kinerja pasar dalam tata niaga kopi rakyat. Minimal mereka dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk melangkah. Dan selanjutnya, dapat mengembangkan lebih lanjut sehingga perannya untuk mempercepat akselerasi pencapaian kesejahteraan petani di KIMBUN.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W., 1995, **Keragaan pasar Komoditas Cabai di Jawa**, dalam Buletin Majalah Kajian Ekonomi dan Sosial "PRISMA" No.4 Tahun XXVII Halaman 15-23 Penerbit Balai Penelitian Hortikultura, Lembang.
- Assauri, Sofyan, 1999, **Managemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**, PT. Grafindo Persada.
- Boedianto, 1990, **Manajemen Pemasaran**, LPP Yogyakarta (Publikasi Internal).
- David W. Cravens, Gerald E. Hills dan Robert Woodruff, 1998, **Marketing Decision Making: Concepts & Strategy**, Richard D. Irwin, Illinois, halaman 603-605.
- Freddy Rangkuti, 1999, **Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21**, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Greer, Douglas F, 1992, **Industrial Organization and Public Policy**, MacMillan Publishing Company, New York.
- James, J. Spillane, 1990, **Komoditi Kopi Perannya dalam Perekonomian Indonesia**, Kanisius, Bandung.
- Keptiyah, SM., 1994, **Konsumsi dan Penawaran Bunga di Jawa Timur**, Artikel Penelitian Universitas Brawijaya, Malang.
- Kottler P, 1997, **Manajemen Pemasaran Jilid I, Analisis Perencana Implementasi dan Kontrol**, PT Prehallindo, Jakarta.
- Koswara, Engkos, 1995, **Perilaku Ekonomi Sistem Organisasi Produksi Tebu**, Studi Kasus Kelembagaan Beberapa Pabrik Gula di Jawa, tesis, PPS-IPB-Bogor.
- Martin, S., 1993, **Industrial Economics, Economics Analysis and Public Policy**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Porter, M.E, 1993, **Keunggulan Bersaing Menciptakan dan mempertahankan Kinerja Unggul**, Binarupa Aksara. Jakarta.
- Miller, Roger LeRoy & Clarkson, Kenneth W, 1983, **Industrial Organization: Theory, Evidence & Public**, McGraw Hill, International Student Edition, p.6.

- Mubyarto, 1986, **Pengantar Ekonomi Pertanian**, LP3ES, Jakarta.
-, 1999, **Media Perkebunan**, No. 27, Jakarta.
- Moeljarto, Tjokrowinoto dan N. D, Rednandari, 1991, **Kopi Kajian Sosial Ekonomi**, Aditya Media, Bandung.
- Pemerintah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur, 1999, **Dinas Perkebunan Daerah, Pembangunan Kawasan Industri Masyarakat Perkebunan (KIMBUN) di Jawa Timur**.
- Rachman, B., 1995, **Dampak Keberhasilan Putaran Uruguay (GATT) Terhadap Usaha Pengembangan Ternak Sapi Perah di Jawa Barat**, Tesis, PPS IPB, Bogor.
- Ravallion, M., 1986, **Testing Market Integration**, Amer. J. Agric. Econ., 68 (1): 102-109.
- Rustina Handriyati, 2000, **Struktur dan Efisiensi Pasar Kopi Rakyat di Kecamatan Silo**, tesis (tidak publikasi), Program MM-UNEJ, Jember.
- Saefuddin, 1983, **Pemetaan Pemasaran Komoditi**, Majalah Pertanian, vol 2/1983-84, Jakarta.
- Sartono Kartodirdjo dan Djoko Suryo, 1991, **Sejarah Perkebunan di Indonesia Kajian Social Ekonomi**, Aditya Media, Bandung.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1987, **Metode Penelitian Survey**, Cetakan Kedelapan, LP3ES, Jakarta.
- Sri Najiyati dan Danarti, 1990, **Kopi Budidaya dan Penanganan Lepas Panen**, Penebar Swadaya, Bandung.
- Sudjadi, 1990, **Manajemen Pabrik**, LPP Yogyakarta (Publikasi Internal).
- Stifel, LD., 1975, **Input Competition in Market Network The Case of Rubber in Thailand**, Amer. Jour. of Agri, Ec., vol.57 Nomor 4.
- T. Wahyudi, O Atmowinarto, C. Ismayadi, Sulistyowati, 1995, **Meraih Jaminan Mutu Kopi dan Kakao Dengan ISO seri 9000**, Warta Puslit Kopi dan Kakao, No. 17.

No.	PT-2000	PB-2000
1	7500	9800
2	7500	9800
3	7500	9800
4	7500	9800
5	7500	9800
6	8000	10500
7	7500	9800
8	7500	9800
9	7500	9800
10	7500	9800
11	8000	10500
12	8500	10500
13	8000	10480
14	7250	10000
15	8100	10000
16	8100	10000
17	8000	10500
18	8500	10500
19	8250	10500
20	7800	10500
21	8000	10500
22	7250	10000
23	8100	10000
24	8100	10000
25	8000	10500
26	8500	10500
27	8250	10500
28	7800	10500

No.	PT-2000	PB-2000
29	7500	9800
30	7500	9800
31	8000	10500
32	8500	10000
33	8000	10500
34	7250	10000
35	8100	10500
36	8100	10500
37	8000	10500
38	7500	9500
39	8000	10500
40	7500	9800
41	7500	9800
42	7500	9800
43	7500	9800
44	8000	10500
45	8500	10500
46	8000	10500
47	7250	10000
48	8100	10500
49	8100	10500
50	8000	10500
51	8500	10500
52	8250	10000
53	7800	10500
54	8000	10500
55	7250	10000

Selisih Harga di Saudagar sekarang dan sebelumnya,

dan Harga di tingkat Saudagar/Pedagang Besar Sekarang

No.	PT-1999	PB-00-99	PB 2000 -1999
1	14500	-8500	18300
2	14500	-8500	18300
3	14500	-8500	18300
4	14500	-8500	18300
5	14500	-8500	18300
6	15000	-8500	19000
7	14500	-8500	18300
8	14500	-8500	18300
9	14500	-8500	18300
10	15500	-8500	18300
11	16000	-8500	19000
12	16500	-8500	19000
13	16000	-8500	18980
14	15500	-8500	18500
15	16100	-7900	17900
16	16100	-7900	17900
17	16000	-7900	18400
18	16500	-7900	18400
19	16000	-7900	18400
20	15800	-7900	18400
21	16000	-7900	18400
22	15300	-7900	17900
23	16100	-8100	18100
24	16100	-8100	18100
25	16000	-8100	18600
26	16500	-8100	18600
27	16400	-8100	18600
28	15900	-8100	18600
29	8100	-8100	8100
30	8100	-8100	8100
31	8100	-8100	8100
32	8100	-8100	8100
33	8100	-8100	8100
34	15400	-8100	8100
35	8100	-8100	8100
36	8100	-8100	8100
37	8100	-8100	8100
38	8100	-8100	8100
39	8100	-7800	7800
40	8100	-7800	7800
41	8100	-7800	7800
42	7800	-7800	7800
43	7800	-7800	7800
44	7800	-7800	7800
45	7800	-8100	8100
46	7800	-8100	8100
47	15000	-8100	8100

48	7800	-8100	8100
49	7800	-8100	8100
50	7800	-8100	8100
51	16500	-7900	7900
52	16000	-7900	7900
53	7800	-7900	7900
54	7800	-7900	7900
55	15000	-7900	7900



	Mean	Std. Deviation	N
hrg.petani	7858,18	375,00	55
hrg.saudagar/PB	10190,55	328,68	55

Correlations

		hrg.petani	hrg.saudagar/PB
Pearson Correlation	hrg.petani	1,000	,697
	hrg.saudagar/PB	,697	1,000
Sig. (1-tailed)	hrg.petani	,	,000
	hrg.saudagar/PB	,000	,
N	hrg.petani	55	55
	hrg.saudagar/PB	55	55

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	hrg.saudagar/PB		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: hrg.petani

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,697 ^a	,485	,476	271,58	2,035

a. Predictors: (Constant), hrg.saudagar/PB

b. Dependent Variable: hrg.petani

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3684737,6	1	3684737,551	49,958	,000 ^a
	Residual	3909080,6	53	73756,238		
	Total	7593818,2	54			

a. Predictors: (Constant), hrg.saudagar/PB

b. Dependent Variable: hrg.petani

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-240,917	1146,448		-,210	,834
	hrg.saudagar/PB	,795	,112	,697	7,068	,000

a. Dependent Variable: hrg.petani

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7309,36	8104,13	7858,18	261,22	55
Residual	-456,74	793,26	-2,65E-13	269,05	55
Std. Predicted Value	-2,101	,942	,000	1,000	55
Std. Residual	-1,682	2,921	,000	,991	55

a. Dependent Variable: hrg.petani



Lampiran 4 : Regression Formulasi-2; $HP1 = f(HPt-1, selHPPB, HPPBt-1)$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
hrg.petani	7858,18	375,00	55
hrg.petani1999	15674,55	615,61	55
sel.hpb.2000-1999	-8121,82	246,22	55
hrg.sudagar1999	18312,36	361,94	55

Correlations

	hrg.petani	hrg.petani1999	sel.hpb.2000-1999	hrg.sudagar1999
Pearson Correlation	hrg.petani 1,000	hrg.petani1999 ,803	sel.hpb.2000-1999 ,219	hrg.sudagar1999 ,484
	hrg.petani1999 ,803	hrg.petani1999 1,000	sel.hpb.2000-1999 ,496	hrg.sudagar1999 ,254
	hrg.petani1999 ,219	sel.hpb.2000-1999 ,496	sel.hpb.2000-1999 1,000	hrg.sudagar1999 ,469
	hrg.sudagar1999 ,484	hrg.sudagar1999 ,254	hrg.sudagar1999 ,469	hrg.sudagar1999 1,000
Sig. (1-tailed)	hrg.petani ,000	hrg.petani1999 ,000	sel.hpb.2000-1999 ,054	hrg.sudagar1999 ,000
	hrg.petani1999 ,000	hrg.petani1999 ,000	sel.hpb.2000-1999 ,000	hrg.sudagar1999 ,031
	hrg.sudagar1999 ,054	sel.hpb.2000-1999 ,000	sel.hpb.2000-1999 ,000	hrg.sudagar1999 ,000
	hrg.sudagar1999 ,000	hrg.sudagar1999 ,031	hrg.sudagar1999 ,000	hrg.sudagar1999 ,000
N	hrg.petani 55	hrg.petani1999 55	sel.hpb.2000-1999 55	hrg.sudagar1999 55
	hrg.petani1999 55	hrg.petani1999 55	sel.hpb.2000-1999 55	hrg.sudagar1999 55
	hrg.sudagar1999 55	hrg.sudagar1999 55	sel.hpb.2000-1999 55	hrg.sudagar1999 55

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	hrg_sudagara1999, hrg_petani1999, sel_hpb_2000-1999		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: hrg_petani

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.729	.713	200.92	1.480

a. Predictors: (Constant), hrg_sudagara1999, hrg_petani1999, sel_hpb_2000-1999

b. Dependent Variable: hrg_petani

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression Residual Total	3 51 54	1844999.165 40369.033	45.703	.000 ^a
	5534997.5 2058820.7 7593818.2				

a. Predictors: (Constant), hrg_sudagara1999, hrg_petani1999, sel_hpb_2000-1999

b. Dependent Variable: hrg_petani

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4794,745	1629,351	,066		-2,943	,005		
	hrg.petani1999	,445	,181	,730		6,723	,000	,451	2,218
	sel.hpb.2000-1999	-6,493E-03	,307	,111		-,036	,972	,376	2,660
	hrg.sudagar1999					2,780	,008	,466	2,144

a. Dependent Variable: hrg.petani

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	hrg.petani1999	sel.hpb.2000-1999	hrg.sudagar1999
1	1	3,998	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	1,823E-03	46,826	,00	,22	,07	,00
	3	2,093E-04	138,194	,97	,12	,11	,14
	4	1,205E-04	182,158	,03	,65	,82	,86

a. Dependent Variable: hrg.petani

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7334,56	8439,11	7858,18	320,16	55
Residual	-590,72	375,33	1,65E-13	195,26	55
Std. Predicted Value	-1,636	1,815	,000	1,000	55
Std. Residual	-2,940	1,868	,000	,972	55

a. Dependent Variable: hrg.petani

Lampiran 5:
DAFTAR PERTANYAAN

I. Identitas

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat : Dusun Desa Kec. Arjasa
4. Kedudukan dalam kelompok tani : Ketua, Pengurus (diluar Ketua), anggota (coret yang salah)
5. Pendidikan Akhir :
6. Pekerjaan selain petani kopi :

II. Data Usaha Tani

1. Data lahan yang diolah :Ha
Terdiri dari lahan sendiri :Ha
Lahan sewa :Ha
2. Jumlah tanaman yang dikelola :pohon
3. Luas lahan kopi yang dipanen :Ha (musim panen tahun 2000)
4. Produksi kopi musim panen 2000 :Kg (kopi basah)
5. Apakah pernah mengikuti Pelatihan/ Pendidikan Tentang Usaha Tani Kopi dalam arti teknis Usaha Tani dilapangan.
(-) Tidak pernah
(-) Pernah (satu kali, lebih dari satu kali)
6. Tenaga kerja yang terlibat dalam perawatan tanaman/dikebun : ...ga
Sendiri/Keluarga, tenaga diluar keluarga /orang lain, tenaga sendiri dan orang lain

III Data Penanganan Pasca Panen dan Pemasaran :

1. Jumlah tanaman yang dipanen pada musim 2000 :batang/.....Ha.
2. Luas produksi kopi yang dihasilkan :Kg(kopi merah basah)
3. Pengelolaan pasca Panen :
 - a.Seluruhnya diproses menjadi kopi OC.
 - b. Tidak diolah dijual langsung kepada pedagang
 - c.Diproses dan sebagian dijual langsung dalam bentuk kopi glondong basah

4. Penjualan
 - a. Ke pedagang/ tengkulak local di desa
 - b. Pedagang besar Tingkat Kabupaten/Propinsi yang ada disekitar kebun
 - c. Eksportir.
5. Harga jual yang diterima : Rupiah/Kg
Keterangan : Gelondong merah basah/Ose.
6. Biaya pengolahan/Produksi : Rp(Seluruh areal yang dikelola)

IV. Sarana, Kelembagaan

1. Apakah tahu tentang kelompok tani : (tahu, tidak tahu)
2. Sebagai apa dikelompok tani : (Pengurus, Anggota)
3. Apakah tahu tentang Koperasi : (tahu, tidak tahu)
4. Kedudukan dalam Koperasi :)Pengurus, Anggota)
5. Pernahkan membayar simpanan dalam Koperasi (pernah, tidak pernah)
6. Tahukah tentang manfaat Koperasi (tahu, tidak tahu)
7. Pernahkan merasakan manfaat koperasi (pernah, tidak pernah)
8. Perlukah penyediaan sarana pengolahan yang dikelola oleh koperasi.
Sebutkan jenis dan kapasitasnya.

