



# -MABIS

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH

**Akuntansi Forensik Sebagai Suatu Langkah Pengungkapan Fraudulent**  
*Oleh : Asikum Wirataatmadja*

**Pengaruh Intermediasi Keuangan dan Jumlah Uang Beredar  
Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia**  
*Oleh : Khairil Anwar; Sullaida*

**Analisis Struktur, Perilaku Dan Penampilan Pasar  
Pada Pemasaran Kopi Organik di Kabupaten Bener Meriah**  
*Oleh : Jamilah*

**Beberapa Pendekatan Dalam Pengelolaan Waqaf**  
*Oleh: Mukhlis Muhammad Nur*

**Peran Audit Internal Dalam Mewujudkan Good Government  
Governance Pada Sektor Publik**  
*Oleh : Murhaban*

**Analisis Distribusi Pemasaran Garam Dan Pengaruhnya  
Terhadap Pendapatan Petani Garam Di Kecamatan Seunuddon  
Kabupaten Aceh Utara**  
*Oleh : Saharuddin*

**Pengembangan Motivasi Berwirausaha;  
Suatu Kajian Empiris Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota  
Lhokseumawe**  
*Oleh : Ikramuddin*

## **ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN PENAMPILAN PASAR PADA PEMASARAN KOPI ORGANIK DI KABUPATEN BENER MERIAH**

**Jamilah**

**Abstract:** *In general, this research is purposed to analyzed structure, behavior and performance market of organic coffee; The methods of research is survey metods. The site of the research is determined as purposive in Bener Meriah district to study properness of organic coffee developing. The market structure of organic coffee is oligopsoni market with medium concentration. The barrier enter market is capital, communication tools, and weak knowledge farmer and seller so marketing of organic coffee not be efficien. Information about lower sell price influenced on lower of benefit farmer and seller, on side other they must sell organic coffee based quality standart, ecology and healthy.If the track marketing is shotter, the price of marketing will be smaller spent, more bigger marketing margin, price share will be bigger and exceptionally to the trade. The collution between from seller is strong. Price competitive on rate seriously.*

**Key words:** *Organic coffee, structure, conduct n performance market.*

---

Jamilah, Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Unimal

## PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu bahan baku yang digunakan untuk produk *specialty coffee*, saat ini memiliki peluang pasar yang baik. Kopi merupakan hasil perkebunan yang selain dikonsumsi sebagai minuman penyegar juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku industri farmasi dan kosmetika.

Kopi yang dikembangkan di Kabupaten Bener Meriah adalah kopi organik yang sebagian besar diekspor ke Amerika, Jepang, Belanda dan negara-negara Scandinavia. Nilai ekspor kopi mencapai 10 juta dollar AS lebih dalam setahun. Kajian kinerja pemasaran kopi Dataran Tinggi Gayo Aceh Tengah dengan label organik sangat menarik untuk dilakukan, karena memiliki peluang untuk memperoleh harga jual yang sangat menguntungkan terutama untuk komoditi ekspor karena harga kopi organik dipasar dunia lebih tinggi dibandingkan dengan kopi non organik sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan petani kopi.

Kopi organik merupakan kopi yang diproduksi dengan menganut pada paham pertanian yang berkelanjutan. Sistem pertanian organik bukan berarti tidak boleh menggunakan bahan kimia seperti pupuk dan pestisida lainnya dalam meningkatkan produksi tetapi penggunaan bahan kimia tersebut harus dibatasi sesuai standar yang telah ditetapkan pada masing-masing jenis produk pertanian oleh lembaga-lembaga sertifikasi seperti *IFOAM (International Food Of Agriculture Movement)*.

Sistem pertanian organik yang diterapkan pada kopi adalah sistem pertanian organik "*absolute*" yaitu sistem pertanian yang sama sekali tidak menggunakan input kimia anorganik, dimana sasaran utamanya adalah untuk menghasilkan produk dan kelestarian lingkungan yang bersih dan sehat, bernilai ekonomis sehingga hanya dikonsumsi oleh kalangan terbatas eksklusif dan tidak hanya mengutamakan produktifitas. Kelebihan dan kekurangan kopi organik, antara lain

1. Bebas dari residu pestisida sehingga aman dikonsumsi dan tidak berdampak egatif terhadap kesehatan.
2. Kopi organik memiliki cita rasa khas dibandingkan dengan kopi yang diproduksi dengan sistem konvensional.
3. Peningkatan produksi kopi organik tidak menggunakan bahan kimia sehingga berpengaruh terhadap kelestarian alam atau ramah lingkungan.
4. Pada umumnya minuman kopi dapat menyegarkan badan dan dapat menahan rasa kantuk bagi para pengemarnya.
5. Di Indonesia, kopi arabika organik yang terkenal adalah asal Dataran Tinggi Gayo Aceh yang mempunyai cita mutu prima dan memperoleh harga yang baik di pasaran dunia.

Dampak usahatani terhadap kinerja pemasaran demikian erat karena dalam suatu sistem agribisnis, kegiatan pemasaran merupakan bagian yang terintegrasi dan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan usahatani. Peran pemasaran demikian penting bagi totalitas aktivitas agribisnis karena di dalam pasar ditentukan dua hal penting dalam bisnis pertanian yakni harga, dalam hal ini adalah harga di tingkat petani produsen maupun harga di tingkat konsumen akhir. Harga di tingkat petani kemudian menentukan besarnya penerimaan dan pendapatan bersih yang diperoleh petani, sedangkan harga di tingkat konsumen pada gilirannya menentukan tingkat kepuasan

yang diterima oleh konsumen akhir. Dengan demikian maka pemasaran merupakan subsistem kritis yang menentukan tingkat pendapatan petani, disamping faktor-faktor ekonomi dan teknis lainnya.

Sistem informasi pasar yang tidak transparan dan asimetris menyebabkan petani tidak bisa mengontrol perkembangan harga secara kontinyu dan transmisi harga menjadi tidak seimbang (*imbalance transmission*) (Saragih, 1998, Simatupang, 1999). Peningkatan harga pada tingkat konsumen ditransmisikan oleh pedagang ke petani dengan tingkat kenaikan yang lebih kecil dibanding kenaikan yang sebenarnya terjadi. Sebaliknya, jika terjadi penurunan harga di tingkat konsumen maka akan ditransmisikan dari pedagang ke petani dengan tingkat penurunan yang lebih besar dibanding tingkat penurunan yang sebenarnya terjadi. Kondisi yang demikian mengakibatkan terjadinya eksploitasi sumberdaya pada tingkat petani melalui saluran harga.

Pada struktur dan perilaku pasar yang demikian sulit diharapkan penampilan pasar menjadi baik. Pada kondisi petani tidak mengetahui perkembangan harga, dimungkinkan margin pemasaran antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir menjadi sangat tinggi. Fenomena pasar yang demikian menurut Soekartawi (1993) telah menyebabkan mekanisme pasar tidak bekerja dengan sempurna dan akibatnya sistem pemasaran menjadi tidak efisien. Pada kondisi pasar yang tidak efisien maka sulit diharapkan terjadi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pada tingkat petani. Oleh sebab itu, perlu dilakukan telaahan lebih lanjut pada struktur, perilaku dan penampilan pasar pada pemasaran kopi di kabupaten Aceh Tengah.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Ruang Lingkup Penelitian**

Lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive* yakni Kabupaten Bener Meriah mengingat kabupaten tersebut merupakan daerah sentra produksi kakao organik di Aceh menurut indikator luas panen, produksi dan produktivitas tanaman. Selanjutnya dipilih 2 (dua) kecamatan potensial kakao organik. Untuk tiap-tiap kecamatan sampel dipilih 2 (dua) desa. Pemilihan desa sampel juga dilakukan dengan cara *purposive* yakni desa yang merupakan sentra produksi kopi organik. Penentuan desa sentra produksi dilakukan dengan indikator yang sama dengan pemilihan kabupaten dan kecamatan. Penelitian dibatasi pada analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar kopi organik.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Mengacu pada beberapa pendapat Kalirajan dan Chruich (1991), Dillon and Hardaker (1993) dan Sinaga (1998) maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kecukupan kerangka sampel, tujuan penelitian, ketersediaan data dan sumberdaya yang diperlukan. Atas dasar pertimbangan tersebut maka pengambilan sampel dilakukan dalam dua tahap yakni sampel petani dan sampel pedagang.

**Sampel Petani.** Unit sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani yang mengusahakan komoditas unggulan pertanian. Metode pengambilan

sampel petani dilakukan dengan metode *simple random sampling* yakni pengambilan secara acak sederhana. Diharapkan dengan teknik ini setiap elemen populasi mempunyai kesempatan sama sebagai sampel, resiko bias pengambilan sampel dapat diminimisasi dan kesimpulan yang ditarik mewakili populasi yang diteliti (Agung 1992, Singarimbun dan Effendi 1989). Oleh sebab itu, tiap-tiap desa dipilih 15 (lima belas) petani sampel, sehingga keseluruhan sampel berjumlah 30 petani.

**Sampel Pedagang.** Pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan teknik *snowball sampling* karena metode tersebut dianggap cukup representatif dalam studi mengenai pemasaran (Anindita, 2003). Informasi baru maupun terdahulu dari petani merupakan patokan untuk menelusuri saluran pemasaran sampai konsumen akhir baik pada pasar desa, kecamatan, kabupaten dan sebagai rujukan dalam menentukan sampel pedagang. Pada metode ini jumlah pedagang tidak dapat ditentukan, tetapi tergantung perkembangan saluran pemasaran yang dilalui sampai konsumen akhir.

### Analisis Data

- 1) **Analisis Struktur Pasar.** Analisis struktur pasar pada dasarnya ditujukan untuk mengetahui apakah pasar kopi organik dilokasi penelitian cenderung mengarah pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna. Komponen struktur pasar yang diteliti meliputi ukuran usahatani, hambatan keluar masuk pasar, diferensiasi produk, aliran komoditas dari petani ke konsumen akhir, elastisitas penawaran, dan konsentrasi penjual dan pembeli dengan masing-masing indikator sebagai berikut:
  - a) **Ukuran usahatani.** Komponen ukuran usahatani dalam hal ini digunakan indikator luas lahan usahatani yang diusahakan.
  - b) **Hambatan keluar masuk pasar.** Komponen hambatan keluar masuk pasar mengacu pada (Tibayan dan Romero, 1983), jika terdapat kemudahan dalam keluar-masuk pasar maka struktur pasar cenderung kompetitif, jika terjadi sebaliknya, pasar dapat bersifat monopsoni atau oligopsoni. Indikator hambatan (*barriers*) meliputi kemudahan akses teknologi, ukuran usahatani, permodalan yang diperlukan, dan kebijakan pemerintah setempat.
  - c) **Diferensiasi produk.** Komponen diferensiasi produk diukur dengan indikator ukuran produk atau standar lain yang digunakan petani dan menyebabkan perbedaan harga jual oleh petani.
  - d) **Konsentrasi penjual dan pembeli.**
    - **Share Pasar.** Share pasar merupakan kontribusi dari lembaga pemasaran ke-i dalam perdagangan komoditas unggulan pertanian terhadap total komoditas yang diperdagangkan pada lokasi penelitian. Share pasar dapat dihitung dengan rumus berikut:
 
$$MS_i = (K_i / T) \times 100\%$$
 Keterangan :
      - $MS_i$  = Market share lembaga pemasaran ke-i,
      - $K_i$  = Kapasitas serap pada lembaga pemasaran ke-i (Kg),
      - $T$  = Kapasitas total komoditas yang diperdagangkan (Kg).

2) **Analisis Perilaku Pasar.** Analisis perilaku pasar lebih menekankan pada deskriptif kualitatif dari fenomena lapang terkait dengan beberapa dimensi tingkah, meliputi: a) Metode dan prinsip pembentukan harga pada masing-masing tingkat pemasaran, baik secara individu maupun organisasi, dan harga berdasar pengaturan pemerintah; b) Jenis kebijakan harga di pasar oleh pihak pedagang atau petani; c) Promosi penjualan, persaingan harga dan non harga antar petani; d) Ada tidaknya kolusi antar pedagang dengan pedagang lainnya; e) Pengendalian harga di pasar; f) Ada tidaknya biaya pengembangan dan pengamatan bisnis baik oleh petani maupun pedagang.

3) **Analisis Penampilan Pasar.** Untuk menganalisis penampilan pasar digunakan beberapa alat analisis antara lain : Biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, share harga ditingkat petani, share biaya dan keuntungan antar lembaga pemasaran, dan tingkat pengembalian modal (*Returns On Capital/ROC*).

a) **Biaya pemasaran.** Biaya pemasaran dihitung dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang untuk penyelenggaraan usaha pemasaran yang dihitung pada setiap tingkat pemasaran. Untuk lembaga pemasaran ke-i maka biaya pemasaran dapat dihitung dengan:

$$B_{p_i} = \sum_{j=1}^n b_{ij}$$

Keterangan :

$B_{p_i}$  = Biaya pemasaran lembaga ke-i (Rp/ Kg)

$b_{ij}$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke i dari berbagai jenis biaya dari biaya ke-j = 1 sampai ke-n.

b) **Margin pemasaran.** Total margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen, atau dapat juga sebagai penjumlahan margin pemasaran pada setiap tingkat pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran. Margin pemasaran dirumuskan:

$$MP = P_r - P_f$$

Keterangan :

MP = Total margin pemasaran (Rp/ Kg).

$P_r$  = Harga tingkat konsumen (Rp/ Kg)

$P_f$  = Harga tingkat petani (produsen) (Rp/ Kg).

c) **Keuntungan pemasaran.** Keuntungan pemasaran lembaga ke-i merupakan selisih antara harga jual dan harga beli oleh lembaga pemasaran ke-i terhadap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Untuk lembaga pemasaran ke-i, maka keuntungan pemasaran adalah:

$$K_{p_i} = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{j=1}^n b_{ij}$$

Keterangan :

$K_{p_i}$  = Keuntungan pemasaran lembaga ke-i (Rp/ Kg).

$P_{ji}$  = Harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/ Kg).

$P_{bi}$  = Harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp/ Kg).

- d) **Share Harga yang Diterima Petani.** Share harga yang diterima petani merupakan proporsi dari harga yang diterima petani terhadap biaya yang dibayar konsumen akhir:

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

SPf = Share harga di tingkat petani (%).

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/ Kg).

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/ Kg).

- e) **Share Biaya dan Keuntungan Pemasaran.** Share biaya dan share keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$Sk_i = (K_i) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

$$Sb_i = (B_i) / (Pr - pf) \times 100\%$$

Keterangan :

Sk<sub>i</sub> = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i,

Sb<sub>i</sub> = Share biaya pemasaran ke-i.

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: a) Apabila perbandingan share keuntungan dari tiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran tidak merata, maka sistem pemasaran dikatakan tidak efisien; b) Apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasaran dikatakan efisien.

- f) **Tingkat Pengembalian Modal (Return On Capital/ROC).** Pengukuran pengembalian atas modal yang digunakan dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif perusahaan atau lembaga pemasaran menggunakan sumberdaya yang ada. Hal ini terkait dengan perencanaan strategi pemasaran yang efektif dengan kecenderungan meningkatkan margin penjualan atau laba. Tingkat pengembalian modal ditunjukkan dengan persentase keuntungan bersih dengan total biaya pemasaran (Tibayan dan Romero, 1983), dinyatakan dengan rumus :

$$ROC = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Perkembangan Kopi Organik

Saat ini, produktivitas tanaman kopi berkisar pada angka 735 kg/ha/tahun. Produktivitas tersebut masih dapat ditingkatkan karena potensi produksi diperkirakan bisa mencapai 1.500 kg/ha/tahun. Belum optimalnya produktivitas tanaman kopi, antara lain disebabkan oleh : (1) masih banyak kebun kopi rakyat yang rusak/terlantar disebabkan oleh konflik, tanaman tua dan rusak; (2) belum tersedianya bibit unggul dalam jumlah yang memadai; (3) terbatasnya kemampuan petani dalam penyediaan sarana produksi; (4) terbatasnya jumlah tenaga penyuluh lapangan; (5) kualitas SDM tenaga penyuluh masih rendah; (6) kelembagaan petani belum berfungsi secara optimal; (7) belum seragamnya varians dalam satu hamparan tanaman.

Dalam mengatasi berbagai permasalahan tersebut, pemerintah telah melakukan upaya rehabilitasi dan intensifikasi berupa penyediaan sarana produksi

seperti bibit kopi, pestisida, herbisida dan peralatan pendukung lainnya. Bantuan bibit untuk rehabilitasi kebun kopi yang dimulai sejak tahun 2003 sampai 2008 untuk kebun kopi tua dan rusak, kini sekitar 383 ha telah berproduksi yang mencapai 19.890 kg. Pendeknya, rehabilitasi kebun kopi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap meningkatnya produksi, tercatat rata-rata peningkatan produksi sebesar 78,25 kg/ha (11%).

Seiring dengan peningkatan produksi, tumbuh pula usaha baru di kalangan para petani kopi seperti adanya 41 orang penangkar yang mampu menopang 164 orang tenaga kerja. Terbentuk pula Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya di kampung Merah Mege Kecamatan Atu Lintang. Berdirinya industri pengolahan bubuk kopi oleh Gapoktan UP<sub>3</sub>HP yang memberi nama produknya dengan "Arigayo Coffee" serta usaha pengolahan pupuk kompos dari sisa kulit merah dan kulit tanduk di Kampung Blang Gele.

Meningkatnya produksi kopi di Kabupaten Bener Meriah tidak terlepas dari makin tingginya intensitas penyuluhan termasuk peran serta stakeholder seperti APEKI, Forum Kopi, NCBI, FAO, UNDP (APED), HAAI, termasuk eksportir CV. Aridalta Mandiri, KBQ Baburrayan, dan CV. Ate Tamon.

### Struktur Pasar

Struktur pasar yang ditandai dengan tingkat keeratan hubungan bisnis antara petani/peternak dengan segenap lembaga pemasaran, yang menyebabkan adanya variasi harga antar tingkatan pasar dan mencerminkan derajat integrasi pasarnya.

#### 1. Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pembeli

Secara kuantitatif, struktur pasar dapat diketahui dengan menghitung derajat konsentrasi pembeli sehingga diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar menawar petani terhadap pembeli. Ekspor kopi Aceh terutama ditujukan ke Amerika Serikat, Eropa dan Jepang. Peluang pasar yang cukup potensial pada saat ini adalah Cina dan Korea Selatan. Jenis kopi yang diekspor adalah kopi arabika dengan merek dagang Gayo mountain Coffee, memiliki citra mutu prima dan harga yang baik di pasaran dunia.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis pangsa pasar (*market share*), pada tingkat pedagang pengumpul desa, pasar yang terbentuk adalah pasar oligopoly longgar (antara > 40% dan < 60%). Hal ini terbukti dengan 4 orang pedagang tingkat desa terbesar memiliki *market share* atau konsentrasi kumulatif sebesar 47,51% dari total *market share*.

*Market share* pada pedagang bandar membentuk sistem pemasaran kopi yang bersifat oligopoly dengan konsentrasi ketat sebesar 74,70% dari total *market share* (> 60% - 100%). Dengan demikian, pangsa pasar kopi belum mencapai bentuk pasar monopoli murni karena masih ada 3 perusahaan yang berperan untuk mencapai 100%. Namun demikian, pangsa pasar (*market share*) pada pedagang bandar termasuk pada kriteria perusahaan yang dominan karena tidak ada pesaing yang kuat.

## 2. Diferensiasi Produk

Manfaat dari diferensiasi produk adalah untuk memperoleh keunggulan atas pesaingnya. Suatu perusahaan harus mempromosikan suatu nilai kepada para konsumen dengan melakukan segala kegiatan secara lebih efisien dibanding para pesaingnya seperti keunggulan biaya yang lebih murah atau dengan melakukan kegiatan dengan cara yang unik dalam menciptakan nilai pembeli yang lebih besar.

Produksi kopi Gayo Aceh memiliki beberapa keunikan yang terkenal dengan nama kopi organik yang bercita rasa khas, diproduksi dengan cara tanpa penggunaan bahan kimia (kopi organik) seperti pupuk dan pestisida serta proses produksinya telah memiliki standar mutu yang jelas dengan kualitas mutu nomor satu (grade 1) dibandingkan dengan kopi yang diproduksi dari daerah lainnya. Keunikan tersebut menyebabkan harga kopi yang diproduksi di Dataran Tinggi Gayo Aceh dikenal masyarakat internasional sebagai salah satu produk kopi yang memenuhi standar kesehatan dan aman untuk dikonsumsi sehingga mempunyai keunggulan dan memperoleh harga jual dan pangsa pasar yang baik dibandingkan kopi konvensional.

## 3. Hambatan Masuk Pasar dan Tingkat Pengetahuan Tentang Pasar

Secara kasat mata, tidak ada hambatan yang berarti untuk memasuki pasar kopi organik. Namun dalam prakteknya terutama petani mengalami sejumlah hambatan. Dalam sistem pemasaran yang efisien, sangat diperlukan suatu sistem informasi pasar yang memadai. Tetapi dalam kenyataannya, informasi pasar yang dibutuhkan tidak selalu diperoleh petani atau pelaku pemasaran yang lain. Informasi yang diperoleh sering tidak lengkap sehingga menyebabkan lemahnya posisi pasar bagi segmen yang bersangkutan. Untuk itu diperlukan suatu lembaga yang dapat menjamin tersedianya informasi pasar bagi pelaku pasar yang membutuhkannya.

Adapun hambatan masuk pasar kopi adalah keterbatasan modal, alat komunikasi, dan lemahnya pengetahuan dan pengalaman petani maupun pedagang. Hal ini menyebabkan petani maupun pedagang tidak dapat melakukan produksi dan pemasaran kopi secara efisien. Informasi tentang turunnya harga selalu mengakibatkan kerugian di pihak pedagang pengumpul dan petani, sementara disisi lain mereka dituntut menjual kopi organik berdasarkan standar mutu, lingkungan dan kesehatan.

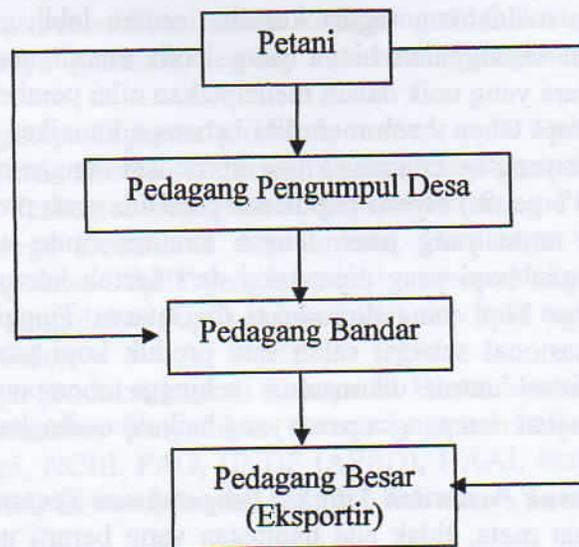
Bagi pedagang, keterbatasan modal yang dimiliki menyebabkan mereka kesulitan dalam pengembangan industri pengolahan biji kopi (*green coffee*) maupun dalam proses transaksi, dan rata-rata pedagang tidak memiliki latar belakang pengetahuan bisnis.

## Perilaku Pasar

### 1. Aliran Produk dan Saluran Pemasaran

Umumnya, kopi dipasarkan petani ke pasar-pasar lokal baik di tingkat kecamatan maupun tingkat kabupaten. Penyaluran kopi dalam jumlah kecil, biasanya dilakukan pedagang pengumpul desa, sedangkan penyaluran kopi dalam jumlah besar melalui pedagang pengumpul kabupaten. Informasi tentang pasar yang terbatas, keterikatan para petani dan pelaku pasar tertentu baik secara kekeluargaan maupun secara finansial serta pengetahuan petani yang sangat kurang menyebabkan petani

lebih memilih menggunakan saluran pemasaran yang praktis, cepat dan tidak banyak mengeluarkan biaya tambahan sehingga pendapatan yang diperoleh juga sangat sedikit.



**Gambar 1. Saluran Pemasaran Kopi**

Berdasarkan gambar 1 di atas, terlihat jelas bahwa ada 3 tipe saluran pemasaran kopi di daerah penelitian, yaitu :

1. Petani → Ped. pengumpul desa → Ped. bandar → Ped. besar
2. Petani → Ped. bandar → Ped. besar
3. Petani → Ped. besar

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 53,70% petani responden menggunakan saluran pemasaran 1 dan hanya 33,33% petani responden menggunakan saluran pemasaran 2, selisihnya 12,97% menggunakan saluran pemasaran 3. Hal ini disebabkan karena umumnya letak kebun kopi jauh dari pemukiman penduduk atau sulit dijangkau sehingga petani memilih menjual kopi ke pedagang pengumpul desa yang mendatangi kebun kopi meskipun harga jual kopi relatif lebih murah dibandingkan penjualan kopi ke pedagang bandar dan pedagang besar. Sebaliknya, petani menjual kopi secara langsung ke pedagang besar apabila petani tersebut memiliki sarana transportasi sendiri, memiliki pengetahuan pasar dan volume penjualan kopi relatif lebih banyak.

## **2. Kolusi dan Strategi Petani**

Secara garis besar, bagi seluruh komoditas yang diteliti, posisi petani di pasar adalah sebagai penerima harga (*price taker*). Petani tidak dapat menentukan harga jual. Petani memiliki beberapa strategi dalam budidaya dan pemasaran kopi, yaitu :

1. Para petani menerapkan program ekstensifikasi dan intensifikasi dengan cara memperluas lahan kebun atau menambah jumlah pertanaman sebanyak mungkin untuk meningkatkan pendapatan yang maksimal.

2. Mempertahankan agar lahan kopi tetap organik yang menganut pada sistem pertanian organik dengan tidak memakai pestisida dan bahan kimia lain, tetap memakai input berlabel organik dalam meningkatkan produksinya.
3. Untuk memperoleh penghasilan tambahan, para petani sering mencampur kopi organik jenis arabika dengan jenis robusta yang harganya lebih murah dibandingkan dengan kopi jenis arabika.
4. Melakukan pemanenan lebih awal meskipun keadaan buah belum masak (buah belum berwarna merah). Hal ini dilakukan petani ketika harga sedang mahal atau terdesak oleh biaya kebutuhan hidup.
5. Bagi petani maju dan tergolong mampu melakukan pengolahan buah dan biji kopi sendiri serta menyimpannya. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan harga dan menunggu waktu yang tepat dengan harga yang tepat untuk dijual

### **3. Kolusi dan Strategi Pedagang**

Persaingan harga diantara pedagang pada setiap tingkatan terjadi dengan ketat. Bila salah satu pedagang meningkatkan harga beli di tingkat petani maka diikuti oleh pedagang lainnya, tetapi jika terjadi penurunan harga beli pada salah satu pedagang maka belum tentu diikuti oleh pedagang lainnya. Jika hal ini terjadi tentu akan menguntungkan petani, tetapi pada kenyatannya yang sering terjadi justru sebaliknya yaitu para pedagang secara bersamaan menurunkan harga yang berdampak merugikan petani atau menguntungkan pihak pedagang. Hal ini membuktikan bahwa kolusi diantara pedagang di daerah penelitian masih sangat kuat.

Pada tingkat pedagang kopi, ada beberapa strategi yang diterapkan dalam memasarkan kopi, yaitu :

1. Pedagang sering mencampur kopi yang bermutu baik dengan yang bermutu rendah untuk memenuhi kekurangan kebutuhan kontrak dan untuk meningkatkan keuntungan ketika harga kopi naik sementara biji kopi sulit diperoleh.
2. Memberikan informasi harga yang selalu rendah kepada petani meskipun tidak yakin terhadap informasi harga tersebut, sehingga dalam hal ini pedagang tetap diuntungkan.
3. Menentukan harga dasar diantara pedagang namun menutupi harga kopi yang sebenarnya pada tingkat petani maupun pedagang dibawahnya.
4. Memenuhi standar mutu kopi organik yang diinginkan konsumen.

### **Penampilan Pasar**

Analisis penampilan pasar komoditas dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, diantaranya pendekatan margin pemasaran, pendekatan share harga di tingkat petani, pendekatan share biaya dan Ratio keuntungan antara lembaga pemasaran, dan pendekatan tingkat pengembalian modal (*Return Of Capital/ROC*).

#### **1. Penampilan Pasar dengan Pendekatan Margin Pemasaran**

Margin pemasaran ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan dan diterima lembaga pemasaran. Berikut dijelaskan besarnya margin pemasaran pada tiap-tiap komoditas yang diteliti.

**Tabel 1: Rekapitulasi Margin Pemasaran Kopi Di Daerah Penelitian**

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Persentase (%)
I	13.250	36.36
II	11.250	30.95
III	11.850	32.59
<b>Jumlah</b>	<b>36.350</b>	<b>100.00</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>12.116,67</b>	

Sumber : Data Primer (diolah), 2008.

Tabel 1 Jelas terlihat bahwa distribusi margin pemasaran tidak merata antar saluran pemasaran. Margin pemasaran tertinggi sebanyak Rp. 13.250 tercapai pada saluran pemasaran I. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar biaya pemasaran sehingga semakin besar margin pemasaran.

## 2. Penampilan Pasar dengan Pendekatan Share Harga Di Tingkat Petani/peternak

Perolehan besarnya Share harga petani bervariasi tergantung saluran pemasaran. Untuk lebih jelasnya, perbandingan share harga yang diterima petani diperlihatkan pada tabel berikut.

**Tabel 2: Share Harga Di Tingkat Petani pada Pemasaran Kopi Di Daerah Penelitian**

Saluran Pemasaran	Share Harga Di Tingkat Petani (%)	Persentase (%)
I	31.17	26.46
II	43.04	36.55
III	43.57	36.99
<b>Jumlah</b>	<b>117.78</b>	<b>100.00</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>39.26</b>	

Sumber : Data Primer (diolah), 2008.

Tabel 2 di atas, memperlihatkan bahwa distribusi share harga di tingkat petani tidak merata. Ini biasa terjadi saat panen besar karena pedagang pengumpul desa dapat menjual kopi dalam jumlah lebih besar ke pedagang besar. Petani langsung menjual ke pedagang besar dengan harga yang lebih tinggi meski petani harus mengeluarkan sedikit biaya pengangkutan, namun persentase pengeluaran biaya relatif lebih kecil dibanding keuntungan yang diterima petani. Distribusi share harga ini yang belum merata sekaligus menunjukkan bahwa sistem pemasaran kopi belum efisien.

### 3. Penampilan Pasar dengan Pendekatan Share Biaya dan Keuntungan Antar Lembaga Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran mengharapkan share yang lebih besar antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diperoleh. Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa ada perbedaan share biaya dan keuntungan baik pada tingkat petani maupun pedagang pada masing-masing saluran pemasaran. Share biaya dan keuntungan pada tingkat petani tertinggi pada saluran pemasaran ke-III karena petani menjual langsung kepada pedagang bandar dengan harga jual yang lebih tinggi sehingga besaran biaya usahatani dan pemasaran yang dikeluarkan sebesar 1 satuan akan memberikan keuntungan sebesar 0.38. Namun demikian share biaya dan keuntungan di tingkat petani lebih kecil dibanding share biaya dan keuntungan pedagang.

**Tabel 3: Rasio Keuntungan dan Biaya pada Masing-masing Tingkat Pasar di Berbagai Saluran Pemasaran Kopi Di Daerah Penelitian**

Saluran Pemasaran	Petani	Pedagang pengumpul Desa	Pedagang Bandar
I	1,20	0,29	0.35
II	1,20	0.50	-
III	1,20	-	0.36

Sumber : Data Primer (diolah), 2008.

Pada tingkat pedagang, perolehan share biaya dan keuntungan tertinggi pada pedagang pengumpul desa yaitu 0.50, artinya setiap satu satuan biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan bagi pedagang pengumpul desa sebesar 0.50 dari biaya tersebut.

### 4. Penampilan Pasar dengan Pendekatan Tingkat Pengembalian Modal (Return Of Capital/ROC)

Pada Tabel 4 terlihat jelas bahwa tingkat pengembalian modal yang paling tinggi ditingkat pedagang pengumpul desa sebesar 50,48%, artinya setiap modal usaha yang diinvestasikan dalam usahatani untuk satu musim tanam, maka petani akan mendapatkan tambahan nilai modal sebesar 50,48%. Tingkat pengembalian modal ditingkat pedagang, fluktuasinya cenderung lebih kecil, namun demikian distribusinya belum merata sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran kopi di daerah penelitian belum efisien

**Tabel 4: Perbandingan Ratio Tingkat Pengembalian Modal (ROC) Lembaga Pemasaran pada Pemasaran Kopi Di Daerah Penelitian**

Saluran Pemasaran	ROC Pedagang Pengumpul Desa (%)	ROC Pedagang Bandar (%)
I	28,38	35,56
II	50,48	-
III	-	36,63

Sumber : Data Primer (diolah), 2008.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Struktur pasar kopi organik mengarah pada pasar oligopsoni. Hambatan masuk pasar adalah keterbatasan modal, alat komunikasi, dan lemahnya pengetahuan dan pengalaman petani maupun pedagang sehingga pemasaran kopi organik menjadi tidak efisien. Informasi tentang turunnya harga selalu mengakibatkan kerugian di pihak pedagang pengumpul dan petani, sementara disisi lain mereka dituntut menjual kopi organik berdasarkan standar mutu, lingkungan dan kesehatan.
2. Informasi pasar yang terbatas, keterikatan para petani dan pelaku pasar tertentu baik secara kekeluargaan maupun secara finansial serta pengetahuan petani yang sangat kurang menyebabkan petani lebih memilih menggunakan saluran pemasaran yang praktis, cepat dan tidak banyak mengeluarkan biaya tambahan sehingga pendapatan yang diperoleh juga terbatas.
3. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan. Distribusi share harga belum merata sekaligus menunjukkan bahwa sistem pemasaran kopi organik belum efisien.

### Saran

1. Perlu adanya pengembangan informasi pasar yang menyeluruh dan komprehensif, intensif dengan materi berkualitas dan tepat waktu melalui asosiasi kopi atau pembentukan bulletin kopi.
2. Pengembangan wadah kooperatif seperti kontak tani, kelompok tani dan koperasi tani yang didahului dengan pengembangan dan pemberdayaan dalam rangka perbaikan posisi tawar menawar ditingkat petani dan menembus pasar potensial.
4. Meningkatkan agribisnis kopi organik melalui kegiatan pelatihan, pemagangan, penyuluhan, studi banding disamping bantuan modal dan teknologi tepat guna.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I.G.N. 1992. *Metode Penelitian Sosial: Pengertian dan Pemakaian Praktis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Anindita, R. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosek Unibraw, Malang.

- Dillon, J.L. and J. B. Hardaker. 1993. *Farm Management Research for Small Farmer Development*. Food and Agriculture Organization of The United Nations, Rome.
- Kalirajan, K. and Chruch, P.E. 1991. Elementary statistical procedures and statistical measures. in *Basic Procedures for Agroecconomics Research*, 9-30. International Rice Research Institute, Philipines.
- Saragih, B. 1998. *Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Yayasan Mulia Persada dan PSP-LEMLIT IPB, Bogor.
- Simatupang, P. 1999. *Kemitraan Agribisnis Berdasarkan Paradigma Ekonomi Biaya Transaksi*. Puslit Sosek, Bogor.
- Sinaga, B.M. 1998. Metode pengumpulan data dalam penelitian sosial ekonomi. *bahan pelatihan Metodologi dan Manajemen Penelitian Bidang Pertanian*, Departemen Pertanian, Bogor.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Agribisnis: Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tibayan dan Romero. 1983. *Market Structure, Conduct and Performance of Copra Marketing System in Selected Towns of Bicol Region*. MS Thesis. UPLB, Philipina.
- Tomek, W.G and K. Robinson. 1977. *Agricultural Product Price*. Cornel Univercity Press, London