

RANTAI NILAI AGRIBISNIS KOPI SERTIFIKASI DI KABUPATEN LAMPUNG BARAT

(*Agribusiness Value Chain of Certified Coffee in West Lampung Regency*)

Aisyah Nur Citra Dewi, Bustanul Arifin, Lina Marlina

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung 35145, Telp. 085764178757, e-mail anurcitrad@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze certified and non-certified coffee agribusiness value chains found in West Lampung District, analyze the efficiency of certified and non-certified coffee agribusiness value chains and, the formulation of coffee price in the certified and non-certified coffee agribusiness value chains in West Lampung District. The study is conducted in three sub-districts namely Air Hitam, Kebun Tebu and Sumber Jaya. Total respondents coffee farmers are 146 coffee farmers, consist of 85 certified coffee farmers and 61 non certified coffee farmers' chosen by cluster random sampling method. Total respondents are 20 sellers; consist of 9 group sellers' collector, 7 local sellers' collector, 2 wholesalers and 2 exporters chosen by snowball sampling method. Research data was collected in November 2016 to January 2017 and analyzed by qualitative and quantitative analysis. The research result showed that there were three channels in the agribusiness value chain of certified coffee and two channels in the agribusiness value chain of non-certified coffee. Channel three in the agribusiness value chain of certified coffee and channel two in the agribusiness value chain of non-certified coffee have been efficient with formulation process of price certified and non-certified coffee in the agribusiness value chain of coffee in West Lampung, the buyer was a price setter and the seller was as a price taker.

Key words: certified coffee, non-certified coffee, value chain

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu dari 124 komoditas yang berada di bawah binaan Direktorat Jenderal Perkebunan dan merupakan komoditas unggulan di Provinsi Lampung yang tersebar di 15 kabupaten/kota yang sebagian besar berpusat di Kabupaten Lampung Barat dan Tanggamus (BPS Provinsi Lampung 2016). 89% dari total luas area tanaman perkebunan di Kabupaten Lampung Barat digunakan sebagai perkebunan rakyat sehingga berpotensi untuk dikembangkan menjadi sentra produksi kopi robusta di Provinsi Lampung (BPS Kabupaten Lampung Barat 2016).

Sebagian besar hasil produksi kopi di Provinsi Lampung diekspor, sehingga permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh pasar nasional tetapi juga pasar internasional. Meningkatnya konsumsi masyarakat internasional menyebabkan peningkatan permintaan, sehingga volume ekspor juga perlu ditingkatkan. Sebagai salah satu negara eksportir kopi terbesar dunia, Indonesia harus mampu memanfaatkan peluang dengan meningkatkan volume ekspor, terutama saat terjadi kenaikan harga. Tidak hanya volume yang perlu ditingkatkan tetapi produknya juga harus sesuai dengan minat konsumennya.

Konsumen di negara-negara maju mulai sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan bagi keberlanjutan hidup manusia sehingga produk (kopi) yang dihasilkan harus memiliki dampak positif terhadap lingkungan (Ardiyani dan Novie 2012), selain itu konsumen juga menghendaki kepedulian pelaku bisnis terhadap aspek *fair trade* (berkeadilan bagi pelaku bisnis kecil demi keberlanjutan bisnis) (Trienekens 2012 dalam Asmarantaka *et al.* 2017).

Perusahaan A merupakan salah satu perusahaan multinasional yang menguasai perdagangan kopi di Indonesia dan tergabung dalam AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia) (AEKI 2016). Sebagai eksportir, perusahaan A perlu melaksanakan kriteria-kriteria nilai yang ditentukan oleh importir. Perusahaan A berafiliasi dengan lembaga sertifikasi dunia yaitu *Common Code for the Coffe Community* (4C) agar produknya dapat diterima di pasar dunia karena sudah bersertifikat ekolabel yang berarti produknya sudah memenuhi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Program tersebut dijalankan kepada petani mitra, diantaranya adalah petani kopi di Kabupaten Lampung Barat.

Kriteria lainnya yaitu kepedulian pelaku bisnis terhadap aspek *fair trade* dapat dilakukan dengan analisis rantai nilai yang meliputi tiga aspek yaitu (1) struktur jejaring pada rantai nilai untuk mengetahui siapa saja pelaku yang terlibat, (2) nilai tambah dari proses produksi dapat dilihat dengan menggunakan analisis margin dan aktivitas masing-masing pelaku, serta (3) posisi tawar antar pelaku dapat dilihat dari proses pembentukan harga. Aspek-aspek tersebut dapat dianalisis melalui SCP (*structure, conduct, dan performance*). Ketiga aspek dalam rantai nilai tersebut menunjukkan kepedulian perusahaan A terhadap pelaku bisnis kecil jika pangsa pasar tidak terlalu besar, margin tersebar merata, *share* yang diterima petani tinggi dan proses pembentukan harganya memberikan posisi tawar yang cukup kuat bagi petani. Selain itu, perusahaan A harus mampu mengejar keunggulan kompetitif (keunggulan biaya dan diferensiasi), sehingga dapat menguntungkan seluruh pelaku yang terlibat dalam rantai nilai.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis rantai nilai agribisnis kopi yang terbentuk, efisiensi rantai nilai agribisnis kopi dan proses pembentukan harga dalam rantai nilai agribisnis kopi baik yang bersertifikasi maupun yang tidak bersertifikasi.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) di Desa Gunung Terang Kecamatan Air Hitam, Desa Tribudisukur Kecamatan Kebun Tebu, Desa Sukapura dan Simpang Sari Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat bagi petani sertifikasi, sedangkan petani non sertifikasi dipilih dari Desa Semarang Jaya Kecamatan Air Hitam, Desa Tribudisukur Kecamatan Kebun Tebu dan Desa Tugu Sari Kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat.

Tiga kecamatan dipilih karena sebagian besar petaninya telah menerapkan sertifikasi kopi *Common Code for the Coffee Community* (4C). Responden dipilih secara acak kelompok (*cluster random sampling*) yang jumlahnya ditentukan dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane dan Slovin (Arikunto 2006) secara matematis ditulis sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- d² = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 85 responden petani sertifikasi dan 61 responden petani non sertifikasi. Pengambilan masing-masing sampel setiap kelompok tani dilakukan dengan menggunakan rumus alokasi *proporsional sample* (Nazir 2003) sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- n_i = Jumlah sampel menurut stratum
- N_i = Jumlah populasi menurut stratum
- n = Jumlah sampel seluruhnya
- N = Jumlah populasi seluruhnya

Sebaran responden berdasarkan sertifikasi dan lokasi statistik pada Tabel 1.

Pengambilan data dilakukan pada bulan November 2016 sampai dengan Januari 2017. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil wawancara secara langsung dengan responden melalui turun lapang. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi, *Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute* (ICCRI) dan perusahaan terkait. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel 2010 dan SPSS versi 16.

Rantai nilai merupakan alat analisis yang berguna untuk mendefinisikan kompetensi inti perusahaan agar dapat mengejar keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif tersebut terdiri atas keunggulan biaya dan diferensiasi (Porter 1985). Banyaknya pelaku yang terlibat dalam rantai nilai dapat mempengaruhi biaya karena setiap aktivitas yang dilakukan pelaku membutuhkan balas jasa sehingga menimbulkan margin. Analisis lembaga (pelaku) dalam rantai nilai digunakan untuk menjawab tujuan pertama. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif. Analisis efisiensi rantai nilai dilakukan untuk mengetahui apakah saluran rantai nilai agribisnis kopi di Kabupaten Lampung Barat sudah efisien atau

Tabel 1. Sebaran responden berdasarkan keanggotaan dalam sertifikasi kopi dan lokasi di Kabupaten Lampung Barat tahun 2016

Sertifikasi				
Kecamatan	Desa	Kelompok Tani	Populasi	Sampel
Air Hitam	Gunung Terang	Karya Barokah	101	16
		Dwi Tunggal	135	19
Kebun Tebu	Tribudisukur	Triguna 45	71	10
		Triguna 9	51	10
		Triguna 6	70	7
		Sri Rejeki	41	6
		Usaha Mandiri	22	3
Sumber Jaya	Sukapura	Tali Asih	18	3
		KWT Melati	80	11
		Jumlah	589	85
Non Sertifikasi				
Kecamatan	Desa	Kelompok Tani	Populasi	Sampel
Air Hitam	Semarang Jaya	Mulya Tani	35	14
		Triguna 8	35	14
Kebun Tebu	Tribudisukur	Triguna 7	33	13
		Marga Indah	20	8
Sumber Jaya	Tugu Sari	Sejahtera Mandiri	32	12
		Jumlah	155	61

belum. Efisiensi saluran rantai nilai dapat dianalisis menggunakan marjin dan *share*.

Secara matematis analisis marjin dapat dituliskan sebagai berikut (Hasyim 2012):

$$M_i = P_{ki} - P_{pi} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- M_i = Marjin lembaga ke-i
- P_{ki} = Harga beli konsumen ke-i
- P_{pi} = Harga jual produsen ke-i

Share harga secara matematis dituliskan sebagai berikut (Hasyim 2012):

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- SPf = Bagian harga yang diterima produsen
- Pf = Harga ditingkat produsen
- Pr = Harga ditingkat konsumen

Share biaya dan keuntungan (Gultom 1996 dalam Bisuk 2009) adalah sebagai berikut:

$$SB_i = \frac{B_i}{(Pr - Pf)} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

$$SK_i = \frac{K_i}{(Pr - Pf)} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

- SB_i = *Share* biaya lembaga ke-i
- SK_i = *Share* keuntungan lembaga ke-i
- B_i = Biaya pemasaran lembaga ke-i
- K_i = Keuntungan lembaga ke-i

Analisis struktur pasar dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga yaitu pembentukan harga yang terjadi pada setiap lembaga (pelaku) rantai nilai. Analisis struktur pasar tersebut dapat diidentifikasi dengan beberapa kriteria yaitu *concentration ratio*, *market share*, indeks Herfindahl dan *minimum efficiency scale*.

Rasio konsentrasi merupakan persentase dari total volume penjualan lembaga dalam rantai nilai, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CR_i = \frac{Vp_i}{Vp} \times 100\% \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

- CR_i = Rasio konsentrasi lembaga ke-i
- Vp_i = Volume penjualan lembaga ke-i
- Vp = Volume penjualan seluruh lembaga

Pangsa pasar dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{total}} \times 100\% \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan:

- MS_i = Pangsa pasar lembaga ke-i (%)
- S_i = Penjualan lembaga ke-i (Rp)

S_{total} = Penjualan total seluruh lembaga (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria (Kirana dalam Suartining 2011):

1. Monopoli murni, jika satu lembaga memiliki 100% dari pangsa pasar.
2. Lembaga dominan, jika memiliki 50-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.
3. Oligopoli ketat jika penggabungan 4 lembaga memiliki 60-100% pangsa pasar.
4. Oligopoli longgar jika penggabungan 4 lembaga memiliki 40% atau <60% pangsa pasar.
5. Persaingan monopolistik jika banyak pesaing yang efektif, tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar >10%.
6. Persaingan murni, lebih dari 50 lembaga tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

Cara menghitung indeks Herfindahl untuk mengetahui struktur pasar dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$IH = (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2 \dots\dots\dots (9)$$

Keterangan:

IH = Indeks Herfindahl
 S1, S2, Sn = Pangsa pasar

Kriteria menurut Hung *et al.* (2002).

1. IH = 1 maka pasar mengarah pada pasar monopsoni
2. IH = 0 maka pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna
3. $0 < IH < 1$ maka pasar mengarah pada pasar oligopsoni

Selain menggunakan ke lima cara diatas, *minimum efficiency scale* (MES) merupakan salah satu analisis yang dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$MES = \frac{\text{Output lembaga terbesar}}{\text{Output total}} \times 100\% \dots\dots (10)$$

Nilai MES lebih besar dari 10 persen mengindikasikan bahwa terdapat hambatan masuk pasar. Hambatan masuk juga terjadi jika terdapat 4 lembaga dengan total nilai $MES \geq 50\%$ (Jaya dalam Abubakar 2016).

Sebagian besar responden petani kopi sertifikasi dan non sertifikasi berada dalam usia produktif atau usia angkatan kerja, lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dengan jumlah tanggungan keluarga antara 3-5 orang dan tidak memiliki pekerjaan di luar usahatani kopi.

Petani kopi non sertifikasi lebih berpengalaman dalam berusahatani kopi dibandingkan dengan petani kopi sertifikasi. Hal tersebut dikarenakan sebesar 41,0 persen petani kopi non sertifikasi telah berusahatani selama 21-30 tahun, sedangkan sebesar 38,8 persen petani kopi sertifikasi baru berusahatani selama 11-20 tahun. Sebagian besar responden petani kopi sertifikasi dan non sertifikasi memiliki luas lahan antara 0,25-1,83 ha dengan status kepemilikan milik sendiri, sedangkan sisanya berada di kawasan hutan kemasyarakatan.

Sebagian besar petani kopi non sertifikasi tidak menanam tanaman naungan dan sela, sedangkan petani kopi sertifikasi menanam gamal sebagai tanaman naungan karena cepat tumbuh, dapat beradaptasi di lahan kritis, tahan pangkas dan sejauh ini tidak terserang hama maupun penyakit (Evizal 2013) sedangkan untuk tanaman sela dipilih lada karena harga jualnya yang tinggi.

Rata-rata pengalaman usaha pedagang pengumpul kelompok dan pedagang pengumpul desa petani kopi sertifikasi yaitu 43,44 tahun dan 47,75 tahun, sedangkan pengalaman usaha untuk pedagang pengumpul desa petani kopi non sertifikasi adalah 54,75 tahun. Pengalaman usaha KUB petani sertifikasi yaitu 13 tahun. Pedagang besar yang terlibat dalam saluran rantai nilai kopi sertifikasi dan non sertifikasi adalah sama, yaitu rata-rata pengalaman usaha 45 tahun, sedangkan eksportir yang terlibat yaitu Perusahaan A dan Perusahaan B, namun Perusahaan A khusus membeli biji kopi dari petani mitranya yaitu petani kopi sertifikasi.

Analisis Usahatani Kopi

Penerimaan dipengaruhi oleh besarnya produksi dan harga jual. Rata-rata penerimaan petani kopi sertifikasi sebesar Rp 22.777.596 per hektar dan petani non sertifikasi sebesar Rp 25.769.836 per hektar dengan rata-rata biaya total yang harus dikeluarkan oleh petani kopi sertifikasi dan non sertifikasi sebesar Rp 6.182.792 per hektar dan Rp 7.804.796 per hektar, sehingga diperoleh R/C rasio atas biaya total sebesar 3,68 dan 3,30. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui

bahwa usahatani kopi sertifikasi dan non sertifikasi ini menguntungkan karena nilai $R/C > 1$.

Hasil uji manova menunjukkan bahwa besarnya biaya usahatani yang dikeluarkan oleh petani sertifikasi berbeda dengan petani non sertifikasi, yaitu biaya usahatani petani kopi sertifikasi lebih rendah baik terhadap biaya tunai maupun biaya total. Nilai signifikansi biaya tenaga kerja luar keluarga ($\text{sig.} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan biaya tenaga kerja luar keluarga antara petani kopi sertifikasi dan non sertifikasi dan terdapat perbedaan pada biaya pemupukan, pestisida, penyusutan, tenaga kerja dalam keluarga dan lainnya karena nilai signifikansi ($\text{sig.} < 0,05$).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Chairawaty (2012) dalam Oktami (2014), petani kopi anggota sertifikasi *Fair Trade* di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam telah menerima manfaat sertifikasi kopi dari aspek ekonomi, manfaat tersebut diterima petani dari berkurangnya biaya pembelian input kimia yang cukup tinggi.

Pelaku dalam Saluran Rantai Nilai Agribisnis Kopi

Rantai nilai menunjukkan bagaimana sebuah produk bergerak dari tahap bahan baku ke pelanggan akhir. Rantai nilai ini mencakup aktivitas yang terjadi karena hubungan dengan pemasok (*supplier linkages*) dan hubungan dengan konsumen (*consumer linkages*). Pelaku yang terlibat dalam rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat dapat berupa badan usaha atau individu yang melakukan kegiatan atau fungsinya dalam menyalurkan biji kopi sehingga dapat berpindah dari produsen ke konsumen.

Petani

Petani merupakan produsen yang melakukan budidaya tanaman kopi dan dibedakan menjadi petani kopi sertifikasi dan non sertifikasi yang menjual biji kopi ke pedagang pengumpul dan ada yang langsung ke pedagang besar. Aktivitas utama yang dilakukan yaitu operasional, logistik keluar, pemasaran dan penjualan.

Pedagang Pengumpul Kelompok

Pedagang pengumpul kelompok hanya mengumpulkan biji kopi dari petani sertifikasi anggota kelompok taninya, kemudian menjualnya

ke KUB tanpa melakukan pengolahan. Aktivitas utama yang dilakukan yaitu logistik ke dalam, logistik keluar, pemasaran dan penjualan.

Pedagang Pengumpul Desa

Pedagang pengumpul desa merupakan pedagang yang mengumpulkan biji kopi dari petani kopi sertifikasi dan non sertifikasi kemudian menjualnya ke pedagang besar. Aktivitas yang dilakukan yaitu logistik ke dalam, operasional, logistik keluar, pemasaran dan penjualan.

KUB (Kelompok Usaha Bersama)

KUB merupakan kelompok usaha bersama yang bermitra dengan eksportir (Perusahaan A) dan khusus membeli biji kopi sertifikasi dari kelompok tani mitra yang sesuai dengan standar perusahaan, kemudian menjualnya ke perusahaan mitra. Aktivitas yang dilakukan yaitu logistik ke dalam, operasional, logistik keluar, pemasaran dan penjualan.

Pedagang Besar

Pedagang besar membeli biji kopi dari beberapa kecamatan di Kabupaten Lampung Barat, kemudian menjualnya ke perusahaan. Aktivitas yang dilakukan yaitu *inbound logistics, operations, outbound logistics* dan *marketing and sales*.

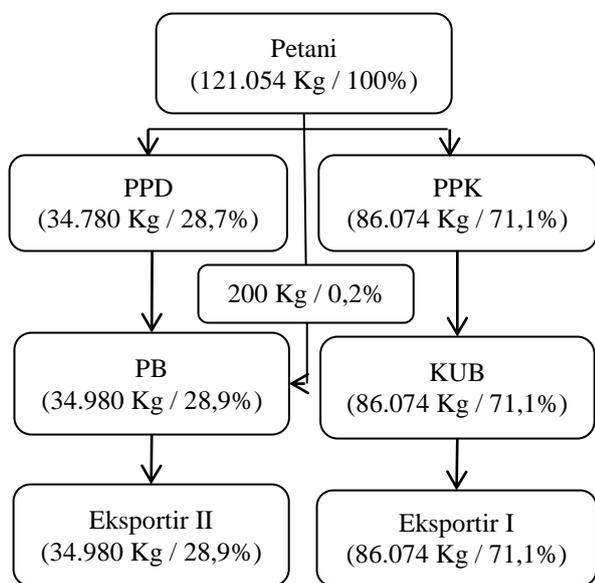
Eksportir

Eksportir merupakan perusahaan atau lembaga yang menjual biji kopi ke pasar dunia dan merupakan anggota Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia untuk daerah Lampung (AEKI Lampung) menggunakan standar harga yang sesuai dengan bursa *London International Financial Futures and Options Exchange* (LIFFE) karena biji kopi yang diekspor jenis robusta. Aktivitas yang dilakukan yaitu *inbound logistics, operations, outbound logistics* dan *marketing and sales*.

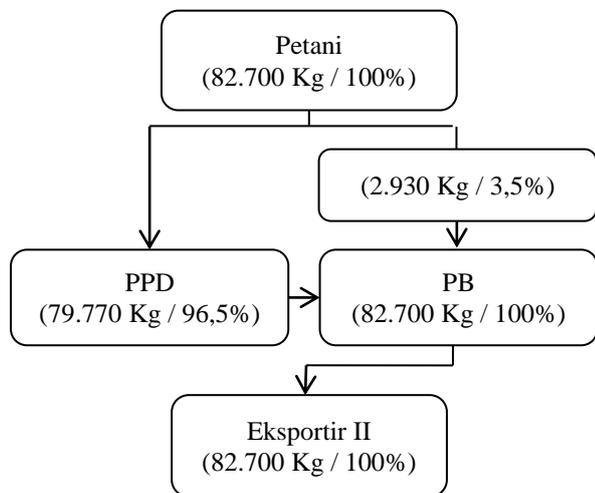
Saluran Rantai Nilai Agribisnis Kopi

Saluran rantai nilai merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan produknya melalui lembaga (pelaku) yang dipilih dan berfungsi mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen yang bertujuan untuk mencapai pasar tertentu.

Distribusi volume penjualan biji kopi dalam saluran rantai nilai agribisnis di Kabupaten Lampung Barat dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Distribusi volume penjualan biji kopi sertifikasi dalam saluran rantai nilai agribisnis di Kabupaten Lampung Barat, tahun 2016.



Gambar 2. Distribusi volume penjualan biji kopi non sertifikasi dalam saluran rantai nilai agribisnis di Kabupaten Lampung Barat, tahun 2016.

Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi yaitu:

1. Saluran I
Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar → Ekspor
2. Saluran II
Petani → Pedagang Besar → Ekspor

3. Saluran III
Petani → Pedagang Pengumpul Kelompok → KUB → Ekspor

Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran rantai nilai agribisnis kopi non sertifikasi yaitu:

1. Saluran I
Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar → Ekspor
2. Saluran II
Petani → Pedagang Besar → Ekspor

Efisiensi Saluran Rantai Nilai

Efisiensi suatu sistem saluran dalam rantai nilai dapat dilihat dari besarnya margin dan *share* yang diperoleh setiap saluran dalam rantai nilainya. Penelitian ini terdiri dari tiga saluran rantai nilai biji kopi sertifikasi dan dua saluran rantai nilai biji kopi non sertifikasi dengan margin, dan *share* yang diperoleh setiap saluran tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran I rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan non sertifikasi mendapatkan nilai margin tertinggi dengan *share* harga terendah, sedangkan nilai margin terendah dengan *share* harga tertinggi terdapat pada saluran III rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan saluran II rantai nilai agribisnis kopi non sertifikasi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wati (2015) bahwa semakin besar margin maka *share* harga yang diterima petani semakin kecil dan begitupula sebaliknya. *Share* yang diterima petani relatif tinggi karena tidak adanya proses pengolahan berupa perubahan bentuk yang dilakukan oleh tiap lembaga (pelaku) yang terlibat, semua lembaga yang dilalui menjual kopi dalam bentuk biji, bahkan sebagian besar kopi yang diekspor juga dalam bentuk biji

Seluruh saluran rantai nilai agribisnis kopi tersebut menguntungkan bagi masing-masing lembaga (pelaku) yang terlibat didalamnya sesuai dengan penelitian Widyaningtyas (2014) karena keuntungan yang diperoleh masing-masing saluran lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Saluran III rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan saluran II rantai nilai agribisnis kopi non sertifikasi lebih efisien dibandingkan dengan saluran lainnya karena mendapatkan nilai margin terendah dengan *share* harga tertinggi.

Tabel 2. Analisis marjin dan *share* saluran rantai nilai agribisnis kopi di Kabupaten Lampung Barat

Sertifikasi						
No	Saluran ke	Marjin Rantai Nilai (Rp/Kg)	Share (%)			
			Harga	Sbi	Ski	
1	I	6.410	76,79	12,29	38,41	
2	II	4.116	85,10	10,93	23,13	
3	III	3.008	88,02	21,61	93,45	
Non Sertifikasi						
No	Saluran ke	Marjin Rantai Nilai (Rp/Kg)	Share (%)			
			Harga	Sbi	Ski	
1	I	5.934	78,51	8,64	33,97	
2	II	5.399	80,45	5,56	35,19	

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Delita *et al.* (2015) bahwa semakin rendah nilai marjin dan semakin tinggi *share* maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2007) bahwa suatusaluran lebih menguntungkan jika petani dapat memperoleh keuntungan yang tinggi dilihat dari besarnya bagian yang diterima oleh produsen.

Pembentukan Harga

Harga terbentuk dari hasil interaksi antara penjual (*supply*) dan pembeli (*demand*). Semakin tinggi permintaan maka akan meningkatkan harga, sementara semakin tinggi penawaran maka akan menurunkan harga. Proses pembentukan harga juga dapat dilihat dari jenis pasar berdasarkan strukturnya yaitu bersaing sempurna atau tidak. Setiap jenis pasar tersebut memiliki karakteristik tersendiri dalam proses pembentukan harga yaitu pelaku dapat mempengaruhi harga (*price setter*) atau hanya dapat menerima harga (*price taker*). Struktur pasar tersebut dapat diidentifikasi dengan beberapa kriteria yaitu *Concentration Ratio* (CR), *Market Share* (MS), Indeks Herfindahl (IH) dan *Minimum Efficiency Scale* (MES).

Hasil analisis struktur pasar dari sudut pembeli dalam rantai nilai agribisnis kopi di Kabupaten Lampung Barat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah oligopsoni karena dari empat indikator yang telah dianalisis secara kuantitatif dan empat indikator lainnya secara kualitatif menunjukkan kriteria yang sesuai dengan struktur pasar oligopsoni.

Salah satu kriteria dari struktur pasar adalah jumlah penjual dan pembeli. Jumlah penjual dan

pembeli dapat dilihat dari jumlah responden dalam penelitian ini yaitu pada saluran rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi terdapat 85 petani, 9 pedagang pengumpul kelompok, 4 pedagang pengumpul desa, 2 pedagang besar dan 2 perusahaan eksportir kopi, sedangkan pada saluran rantai nilai agribisnis kopi non sertifikasi terdapat 61 petani, 4 pedagang pengumpul desa, 2 pedagang besar dan 1 perusahaan eksportir. Jumlah pedagang tersebut yang akan membeli hasil usahatani petani yang banyak dan tersebar di beberapa wilayah. Berdasarkan jumlah lembaga (pelaku) yang terlibat dalam rantai nilai tersebut menunjukkan bahwa struktur pasar mengarah pada pasar oligopsoni, karena beberapa pedagang dan perusahaan eksportir tersebut akan membeli biji kopi dari petani (penjual) yang jumlahnya lebih banyak dari pembeli.

Produk yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah tipe produk homogen karena seluruh produk yang dihasilkan adalah biji kopi, namun mengalami perbedaan corak yaitu biji kopi sertifikasi dan non sertifikasi. Perbedaan corak dilihat dari kandungan bahan kimia dari biji kopi tersebut yang berasal dari penggunaan pupuk dan pestisida. Perbedaan corak dilihat dari produk yang dihasilkan oleh eksportir I yaitu selain mengekspor biji kopi, perusahaan tersebut juga menghasilkan *instant coffee* dengan berbagai pilihan rasa yang tersertifikasi 4C, sedangkan eksportir II menghasilkan produk biji kopi yang juga siap ekspor dengan produk yang tersertifikasi *Rainforest Alliance* dan 4C namun juga menerima produk non sertifikasi.

Tabel 3. Analisis stuktur pasar dalam rantai nilai agribisnis kopi di Kabupaten Lampung Barat

Indikator	Concentration Ratio (CR)	Market Share (MS)	Indeks Herfindahl (IH)	Minimum Efficiency Scale (MES)	Jumlah pembeli	Tipe produk	Persaingan selain harga	Entry/exit barrier
Nilai	CR<95%	40%≤MS _{gab} ≤100%	0,01<IH<1	10%<MES≤50%	Pembeli < Penjual	Homonogen (berbeda corak)	Besar	Besar

Persaingan selain harga yang besar terjadi dalam struktur pasar oligopsoni karena tak ada satupun pembeli yang memiliki keuntungan biaya yang memungkinkannya memetik laba lewat peningkatan harga beli. Oleh sebab itu pembeli akan melakukan bentuk persaingan selain harga seperti iklan dan memberikan perbedaan corak pada produknya agar produknya tetap laku ketika dijual.

Hambatan yang besar untuk masuk dan keluar pasar (*entry/exit barrier*) dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati (2015), diantaranya yaitu adanya keterikatan antar lembaga dalam bentuk uang maupun barang karena memiliki hutang atau pinjaman yang harus dilunasi, adanya ikatan kedekatan emosional dan rasa terimakasih atas bantuan yang pernah diterima serta adanya perjanjian berupa kontrak tertulis antara pedagang besar dengan perusahaan eksportir. Jika ingin masuk dan menjadi salah satu lembaga dalam rantai nilai tersebut diperlukan modal yang cukup besar untuk membeli hasil panen dari petani dan jaringan yang kuat untuk menjualnya, sehingga pedagang tidak kesulitan untuk menjual biji kopi yang telah dibelinya dari petani atau lembaga di tingkat bawah.

KESIMPULAN

Terdapat tiga saluran rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan dua saluran rantai nilai agribisnis kopi non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat. Saluran III dalam rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan Saluran II dalam rantai nilai agribisnis kopi non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat sudah efisien, sedangkan untuk saluran lainnya belum efisien. Harga ditentukan oleh pembeli (*price setter*) sedangkan penjual sebagai penerima harga (*price taker*).

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar I. 2016. Analisis *Structure, Conduct dan Performance* pada Pasar Kakao: Kasus di Kabupaten Marigi Moutong Provinsi Sulawesi

Tengah. *Tesis*. Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Ardiyani F dan Novie PE. 2012. Sertifikasi kopi berkelanjutan di Indonesia. *Warta Pusat Penelitian Kopi dan Kakao di Indonesia*. Jember.

Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.

Asmarantaka RW, Atmakusuma J, Muflikh YN, dan Rosiana N. 2017. Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2): 143-164. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi/article/view/22140/14788>. [8 Agustus 2018].

Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. 2016. *Nama dan Alamat Perusahaan Anggota AEKI Lampung*. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. Jakarta.

BPS [Badan Pusat Statistik] Kabupaten Lampung Barat. 2016. *Lampung Barat dalam Angka 2016*. BPS Kabupaten Lampung Barat. Lampung Barat

BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2016. *Lampung dalam Angka 2016*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.

Bisuk P. 2009. Analisis Tataniaga dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas). *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.

Delita AL, Prasmatiwi FE, dan Yanfika H. 2015. Analisis kelayakan finansial dan efisiensi pemasaran lada di Kecamatan Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan. *JIIA*, 3(2): 130-139. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1031/936>. [16 September 2016].

Evizal R. 2013. *Dasar-dasar Produksi Perkebunan*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Hasyim AI. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Hung CY, Albert CPC, dan Eddie HCM. 2002. Capital structure and profitability of the

- property and construction sectors in Hong Kong. *Journal of Property Investment & Finance*, 20(6): 434-453. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/146345780210446469>. [27 Maret 2018].
- Nazir M. 2003. *Metode Penelitian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Oktami N. 2014. Manfaat Sertifikasi Raintforest Alliance (RA) dalam Mengembangkan Usahatani Kopi yang Berkelanjutan di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung.
- Porter ME. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: with a new introduction*. The Free Press. New York, USA.
- Saragih IS. 2007. Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Kopi Arabika dan Kopi Robusta (Studi Kasus di Desa Tambun Raya Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara). *Skripsi*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Suartining NK. 2011. Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Anggur (Studi kasus di Desa Banjar Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleang). *Tesis*.
- Wati W. 2015. Analisis SCP (*Structure, Conduct and Performance*) Pasar Ojol di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. *Jom Faperta*, 2 (2). [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=384999val=6448&title=ANALISIS%20SCP%20\(Structure,%20Conduct%20and%20Performance\)%20PASAR%20OJOL%20DI%20KECAMATAN%20KAMPAR%20KIRI%20KABUPATEN%20KAMPAR](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=384999val=6448&title=ANALISIS%20SCP%20(Structure,%20Conduct%20and%20Performance)%20PASAR%20OJOL%20DI%20KECAMATAN%20KAMPAR%20KIRI%20KABUPATEN%20KAMPAR). [13 November 2017].
- Widyaningtyas D. 2014. Analisis efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. *BIP*, 1 (1): 1-10. <http://respository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/69101/DEWINA%20WIDYANINGTYAS.pdf?sequence=1>. [13 November 2017].