

**ANALISIS USAHATANI DAN EFISIENSI PEMASARAN KOPI (*Coffea sp*)
DI KECAMATAN PULAU PANGGUNG KABUPATEN TANGGAMUS**

*(Analysis of Farming and Marketing Efficiency of Coffee (coffea sp.) in Pulau Panggung Subdistrict of
Tanggamus Regency)*

Ova Lestari, Ali Ibrahim Hasyim, Eka Kasymir

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung 35145, Telp. 085658888432, email: ovalestari.ol@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to know the coffee farming, the formation process of coffee prices at farmer level, the coffee marketing channels, and marketing efficiency of coffee in Pulau Panggung subdistrict of Tanggamus Regency. This research was conducted in Gunung Megang village and Sri Mengantin village by involving 66 coffee farmers and following the flow of marketing, namely traders and trade collectors. Data analysis methods used in this research are a qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive analysis including business farming (R/C ratio) and the S-C-P (Structure, Conduct, dan Performance) to analyze the organization of the market. The results showed that R/C ratio of >1, meaning that the farming of coffee was worthy to be cultivated and gave benefit. Farmers did not apply hedging system for their products. The coffee marketing channels in Pulau Panggung sub district of Tanggamus regency was as the following: farmers – large trader merchants– collectors – exporters. The marketing of coffee in Pulau Panggung sub district of Tanggamus Regency was not efficient, although the producer share reached more than 80%, the ratio of profit margin (RPM) on every marketing institution did not spread evenly.

Key words: coffee, efficiency, farming, marketing

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditi penting dalam sub sektor perkebunan, karena berperan penting dalam perekonomian nasional sebagai sumber devisa negara. Hal ini bisa dilihat dari komoditi ini yang mampu menembus pasar internasional sebagai komoditi ekspor. Ekspor kopi Indonesia menduduki posisi ke 3 di dunia setelah Negara Brazil dan Negara Vietnam dengan volume ekspor 10.627.654 kantung.

Sumatera memiliki persentase areal kopi yang besar pada tingkat nasional, dibandingkan dengan pulau-pulau yang lain. Hal ini tentu tidak lepas dari peran provinsi yang ada di pulau Sumatera. Kawasan segitiga kopi Indonesia yang meliputi provinsi-provinsi di Pulau Sumatera yaitu Lampung, Sumatera Selatan, dan Bengkulu merupakan daerah penghasil kopi robusta utama di Indonesia.

Kontribusi rata-rata sentra produksi kopi terhadap total produksi kopi nasional menunjukkan persentase produksi provinsi-provinsi yang ada di Indonesia seperti Lampung (26%), Sumatera Selatan (21,03%), Bengkulu (8,49%), Sumatera Utara (8,38%), NAD (7,26%), dan Sulawesi

Selatan (5,40%). Hal tersebut menjadikan Lampung sebagai sentra produksi kopi di Indonesia. Kabupaten Tanggamus merupakan sentra komoditi di Lampung, hal ini dapat dilihat dari luasnya yang mencapai 44.330 hektar dan hasil produksi yaitu sebanyak 36.520 ton. Kecamatan Pulau Panggung merupakan salah satu sentra produksi kopi di Kabupaten Tanggamus, hal ini dapat dilihat melalui luasnya yakni 7.339 hektar dan produksi yang mencapai 5.250 ton.

Usahatani kopi menjadi salah satu mata pencaharian penduduk Kecamatan Pulau Panggung untuk memenuhi kebutuhan petani. Produksi kopi dihasilkan akan dijual oleh petani kepada pengumpul ataupun lembaga pemasar lainnya, sehingga menimbulkan biaya yang harus dikeluarkan oleh petani dan petani akan memperoleh penerimaan dari harga output yang diperoleh melalui penjualan kopi. Tinggi atau rendahnya produksi kopi yang dihasilkan oleh petani merupakan hal yang mempengaruhi pendapatan petani.

Menurut Mubyarto (1989) sistem pemasaran di Indonesia masih harus diperhatikan karena merupakan bagian yang terlemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam aliran barang-

barang. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertinggi efisiensi pemasaran adalah adanya pasar yang menampung hasil-hasil pertanian dengan harga yang menguntungkan. Harga suatu produk juga dapat menjadi salah satu indikator dari efisien atau tidaknya suatu produk dalam sistem pemasaran di daerah tersebut. Menurut Soekartawi (1993) harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam, bukan saja berpengaruh terhadap kestabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat, tetapi juga keadaan seperti ini akan memperbesar risiko pemasaran.

Fluktuasi harga yang selalu terjadi, menjadi salah satu masalah para petani dalam menjual hasil produksi kopi. Petani menjual kopi kepada pengepul atau lembaga pasar lainnya, ketika kopi mengalami kenaikan harga. Namun ketika harga kopi sedang mengalami penurunan para petani kebanyakan akan menyimpan kopi mereka untuk dijual ketika harga kembali stabil bahkan mahal sehingga petani tidak mengalami kerugian. Upaya untuk mengurangi atau menghindari risiko fluktuasi harga dapat dilakukan melalui sarana yang tersedia. Sarana pengelolaan risiko (*risk management tools*) atas fluktuasi harga dapat diperoleh melalui instrument perdagangan berjangka (*commodity futures trading*) yang di dalamnya terdapat lindung nilai (*hedging*) (Batu 2014).

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir. Saluran pemasaran juga menentukan margin keuntungan yang diterima oleh para petani, semakin panjang alur pemasaran semakin banyak lembaga pemasaran yang menikmati margin keuntungan petani dengan ekportir.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana usahatani kopi, bagaimana proses pembentukan harga kopi pada tingkat petani, dan bagaimana saluran pemasaran, serta menganalisis efisiensi pemasaran tanaman kebun kopi di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, dilaksanakan di Kecamatan Pulau Panggung

Kabupaten Tanggamus. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Tanggamus merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di Provinsi Lampung. Kecamatan Pulau Panggung merupakan salah satu sentra produksi kopi di Kabupaten Tanggamus. Desa yang dijadikan lokasi penelitian di Kecamatan Pulau Panggung adalah Desa Gunung Megang dan Desa Sri Mengantin.

Jumlah sampel sebanyak 66 responden yang terdiri 33 responden dari masing-masing Desa Gunung Megang dan Desa Sri Mengantin. Pada tingkat pedagang pengumpul responden terdiri dari 8 orang responden yang menampung kopi langsung dari petani. Pada tingkat pedagang besar terdiri dari 4 pedagang besar yang ada di tingkat kecamatan dan menampung kopi dari pedagang pengumpul. Pada tingkat eksportir responden terdiri dari 2 responden yaitu PT Olam dan PT Indocafco.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan rumus:

$$\pi = Y \cdot P_y - \sum X_i \cdot P_{xi} - BTT \dots\dots\dots (1)$$

- Dimana :
- π = Pendapatan (Rp)
 - Y = Hasil produksi
 - P_y = Harga output
 - X_i = Faktor produksi
 - P_{xi} = Harga faktor produksi
 - BTT = Biaya tetap total

Menurut Soekartawi (2002), R/C ratio secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$R/C = \frac{PT}{BT} \dots\dots\dots (2)$$

- Keterangan:
- R/C = Nisbah antara penerimaan dan biaya
 - PT = Penerimaan Total (Rp)
 - BT = Biaya Total (Rp)

- Kriteria yang digunakan adalah
- a. Jika $R/C > 1$ maka usahatani kopi layak untuk diusahakan dan menguntungkan.
 - b. Jika $R/C < 1$ maka usahatani kopi belum menguntungkan.
 - c. Jika $R/C = 1$ maka usahatani mengalami titik impas.

Tujuan ke dua dan ke tiga dijawab menggunakan analisis model S-C-P (*Structure, Conduct, dan Perfomance*) digunakan untuk menganalisis organisasi suatu pasar.

Menurut Hasyim (2002), keragaan pasar bias dianalisis dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu: (1) saluran pemasaran (2) harga dan biaya (3) volume penjualan, pangsa pasar (4) margin pemasaran dan rasio profit margin (5) elastisitas transmisi harga. Secara matematis perhitungan margin dan profit margin dirumuskan sebagai berikut:

$$mji = Psi - Pbi, \text{ atau } mji = bti + \pi i \dots\dots\dots (1)$$

Total margin pemasaran adalah:

$$Mji = \sum_{i=1}^n mji \text{ atau } Mji = Pr - Pf \dots\dots\dots (2)$$

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran dan dapat diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$RPM = \frac{\pi i}{bti} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- mji = margin lembaga pemasaran tingkat ke-i
- Psi = harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- Pbi = harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i
- Bti = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- πi = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- Mji = total margin pemasaran
- Pr = harga pada tingkat konsumen
- Pf = harga pada tingkat petani produsen
- i = 1,2,3,..., n

Elastisitas Transmisi Harga memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Et = \frac{\delta Pr/Pr}{\delta Pf/Pf} \text{ atau } Et = \frac{\delta Pr}{\delta Pf} \cdot \frac{Pf}{Pr} \dots\dots\dots (4)$$

Menurut Hasyim (2002), karena Pf dan Pr berhubungan linier dimana Pf merupakan fungsi dari Pr. Secara matematis dapat di tulis sebagai berikut:

$$Pf = a + b Pr \dots\dots\dots (5)$$

Maka,

$$b = \frac{\delta Pf}{\delta Pr} \text{ atau } \frac{\delta Pr}{\delta Pf} = \frac{1}{b} \dots\dots\dots (6)$$

Sehingga,

$$Et = \frac{1}{b} \cdot \frac{Pf}{Pr} \text{ atau } Et = b \frac{Pr}{Pf} \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

- Et = Elastisitas transmisi harga
- δ = Diferensiasi atau turunan
- Pf = Harga rata-rata di tingkat produsen
- Pr = Harga rata-rata di tingkat konsumen akhir
- a = Konstanta atau titik potong
- b = Koefesien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Usahatani

Biaya atau pengeluaran usahatani adalah nilai penggunaan faktor-faktor produksi dalam melakukan produksi usahatani. Hasil perhitungan pendapatan petani dapat dilihat pada Tabel 1.

Data pada Tabel 1 menunjukkan pengeluaran rata-rata usahatani kopi atas biaya tunai. Biaya tunai adalah biaya yang dikeluarkan secara nyata dalam bentuk uang oleh petani. Biaya tunai terdiri atas sarana dan produksi seperti bibit, obat-obatan, pupuk. Pendapatan petani kopi merupakan selisih antara penerimaan dari harga jual dengan biaya yang dikeluarkan (biaya tunai dan biaya diperhitungkan), sehingga diperoleh pendapatan hasil usahatani kopi.

Data pada Tabel 1 menunjukkan R/C ratio atas biaya tunai sebesar 5,93. Hal tersebut menunjukkan setiap Rp.1,00 biaya yang dikeluarkan oleh petani akan mendapatkan penerimaan Rp.5,93. Pendapatan yang diperoleh petani kopi atas biaya tunai sebesar Rp.35.635.886,45. Pendapatan petani kopi atas biaya total memiliki nilai R/C sebesar 4,38 dengan pendapatan sebesar Rp.33.077.841,21. Hal ini menunjukkan bahwa usahatani kopi di daerah penelitian menguntungkan dan layak untuk diusahakan.

Hasil perhitungan pada data Tabel 1 menunjukkan R/C ratio > 1 yaitu sebesar 54,33 untuk R/C ratio atas biaya tunai dan 91,88 untuk R/C biaya diperhitungkan hal ini menunjukkan usahatani kopi layak untuk diusahakan dan menguntungkan.

Tabel 1. Rata-rata biaya dan pendapatan usahatani kopi

No	Keterangan	Satuan	Fisik	Harga	Nilai (Rp)
I	A. Penerimaan Usahatani	Rp/Kg	2.184,14	19.625,00	42.863.747,50
II	B. Biaya usahatani				
	Biaya Tunai				
	- Bibit	Batang	3.064,17	2.000,00	6.128.340,00
	- Pajak	ha/tahun	1,16	14.363,64	16.661,82
	- Pupuk	Kg			129.063,72
	- Obat-obatan	liter			434.145,51
	- Kemasan	buah	22,06	5.000,00	110.300,00
	- Pengangkutan panen/transportasi angkut		11,03	15.000,00	165.450,00
	- Tenaga Kerja Luar Keluarga				243.900,00
	- Pemetikan	HOK	11,74	15.000,00	176.100,00
	- Pengangkutan Panen	HOK	2,26	30.000,00	67.800,00
	- Pengangkutan Pemasaran	angkut	10,92	15.000,00	163.800,00
	Total Biaya Tunai				7.227.861,05
III	Biaya diperhitungkan				
	- Sewa Lahan	Ha/tahun	1,16	2.425.757,58	2.813.878,79
	- Penyusutan	Kg	22,06	19.625,00	432.927,50
	-Tenaga Kerja Dalam Keluarga	HOK			6.539.100,00
	Total biaya diperhitungkan	Rp			9.785.906,29
	Total biaya usahatani	Rp			17.013.767,34
IV	Pendapatan atas biaya tunai				35.635.886,45
	R/C atas biaya tunai				5,93
	Pendapatan atas biaya diperhitungkan				33.077.841,21
	R/C atas biaya diperhitungkan				4,38

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Candra (2014) yang berjudul Analisis Usahatani dan Pemasaran Jamur Tiram Dengan Cara Konevensional dan Jaringan (*Multi Level Marketing*) di Provinsi Lampung. Usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung menguntungkan bagi petani jamur tiram dengan R/C *ratio* atas biaya tunai sebesar 1,88 dan R/C *ratio* atas biaya total sebesar 1,25.

Menurut penelitian Oktami (2014) yang berjudul Manfaat Sertifikasi *Rainforest Alliance* (RA) Dalam mengembangkan Usahatani Kopi yang berkelanjutan di Kecamatan Pulau Pangung Kabupaten Tanggamus, Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan petani dalam menerapkan usahatani kopi yang berkelanjutan adalah pendapatan dan keikutsertaan dalam program sertifikasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Kusuma (2016) yang berjudul Analisis Usahatani dan Pemasaran bawang merah di Kabupaten Tanggamus, usahatani bawang merah di Kabupaten Tanggamus menguntungkan

secara ekonomi yang dilihat nilai R/C atas biaya total > 1, yaitu 1,73.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Hartatri (2011), yaitu Usahatani kopi Arabika di kedua lokasi penelitian layak untuk diusahakan dengan nilai B/C, NPV, dan IRR di Kabupaten Manggarai berturut-turut 4,2, Rp.8.530.105, dan 70,76 persen, sedangkan di Manggarai Timur 8,1, Rp.2.465.833, dan 27 persen.

Analisis Efisiensi Pemasaran

1. Struktur pasar

Struktur pasar (*market structure*) adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar, yang untuk prakteknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli dan para penjual, antara penjual satu dengan penjual yang lain, dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Pada tingkat pertama, jumlah petani kopi yang diambil sebanyak 66 orang lebih besar

dari jumlah pedagang pengumpul sebanyak 8 pedagang pengumpul, sehingga bentuk pasar yang terjadi adalah pasar oligopsoni.

Kopi yang dijual oleh petani semua bentuknya sama, yaitu berbentuk biji kopi dengan jenis kopi robusta. Tidak ada yang diperlakukan khusus yang dilakukan petani terhadap hasil panennya. Kopi yang telah dipetik di kumpulkan dan dimasukkan ke dalam karung dan di angkut ke rumah petani untuk dijemur dan disimpan lalu dijual ke pedagang pengumpul. Mayoritas petani memilih untuk menjual langsung kepada pedagang pengumpul desa dengan alasan lebih praktis karena jarak tempat pedagang pengumpulnya yang tidak terlalu jauh, dan masih adanya rasa ikatan kekerabatan yang kuat membuat para petani responden memilih menjual kepada pedagang pengumpul desa.

Pada tingkat ke dua, pedagang pengumpul berjumlah 8 orang relatif lebih banyak dibandingkan pedagang besar yang hanya 4 orang, ini berarti pasar yang dihadapi adalah pasar oligopsoni dimana pedagang pengumpul lebih banyak dari pada pedagang besar, sehingga para pedagang pengumpul memiliki alternatif untuk menjual kopi. Pada tingkat ke tiga, terdapat pedagang besar yang berjumlah 4 orang lebih banyak bila dibandingkan dengan eksportir yang berjumlah 2. Pasar yang dihadapi adalah oligopsoni. Pembentukan harga yang terjadi berdasarkan standar mutu yang telah dibuat oleh perusahaan. Kopi yang dijual oleh pedagang besar rata-rata memiliki kadar air 13 persen sampai 14 persen sesuai syarat lulus yang berlaku di eksportir.

2. Perilaku Pasar

Pada tingkat petani, petani melakukan tindakan terhadap hasil panennya. Setelah panen kopi disortasi, lalu kopi yang telah disortasi dijemur di atas lantai penjemuran secara merata. Setiap 1 sampai 2 jam kopi di bolak-balik dengan menggunakan alat seperti garuh atau kayu sehingga keringnya merata selama 10-14 hari bila matahari terik. Namun bila cuaca mendung biasanya proses penjemuran kopi berlangsung hingga 3 minggu hingga kadar air pada kopi mencapai ± 15 persen.

Berdasarkan hasil penelitian 66 responden petani, seluruhnya menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul. Hal ini dilakukan petani karena lokasi tempat pedagang pengumpul yang tidak terlalu jauh dari rumah petani sehingga untuk

menjual hasil panennya petani tidak mengeluarkan biaya transportasi yang terlalu tinggi.

Pada saat menjual kopi, petani memperoleh informasi harga melalui pedagang pengumpul, terkadang petani kurang mengetahui informasi mengenai harga yang sedang berlaku. Saat penentuan harga kopi antara petani dengan pedagang pengumpul maupun pedagang besar, pedagang pengumpul maupun pedagang besar bertindak sebagai penentu harga dan petani sebagai penerima harga.

Pada pedagang pengumpul, kopi yang dibeli dari petani tidak mendapat perlakuan khusus. Kopi yang dijual petani rata-rata memiliki kadar air 15 persen - 17 persen, kadar air kopi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi harga kopi. Setelah terjadi kesepakatan harga kopi ditimbang menggunakan timbangan duduk, dan transaksi pembayaran dilakukan secara tunai.

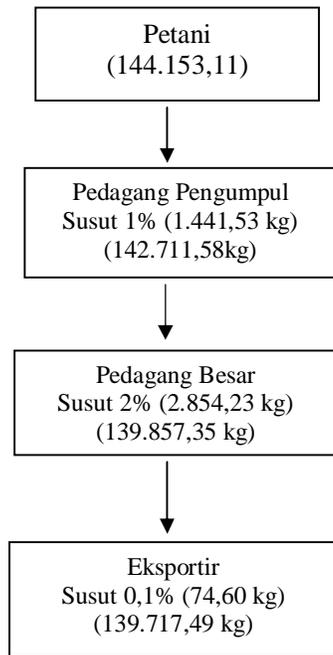
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *hedging* tidak diterapkan oleh petani. Setelah kopi dipanen, kopi langsung dijual kepada pedagang pengumpul, harga yang terbentuk adalah harga yang berlaku pada hari itu dan terjadi transaksi setelah adanya kesepakatan antara kedua pihak. Tidak ada lindung nilai (*hedging*) dimana petani dan pembeli kopi menyepakati penyerahan kopi dikemudian hari dengan menetapkan harga kopi ketika terjadi kesepakatan antara keduanya. Selanjutnya, dari pedagang pengumpul, kopi dijual ke pedagang besar yang terletak di tingkat kecamatan.

3. Keragaan pasar

a. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga yang digunakan untuk menyampaikan komoditas kopi dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari petani kopi ke konsumen akhir. Secara jelas dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terjadi di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus sebanyak 66 petani responden, seluruh petani menjual kopi ke pedagang pengumpul, dengan total volume penjualan 131.048,28 kg dan harga rata-rata pada saluran ini adalah Rp.19.625,00 per kg.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kopi Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus tahun 2015

Pada tingkat pedagang pengumpul, kopi mengalami penyusutan yang disebabkan oleh kadar air kopi sebesar 10 persen atau sebesar 13.104,83 kg. Jadi, kopi yang dijual oleh pedagang pengumpul kepada pedagang besar sebanyak 117.943,45 kg dan dengan harga rata-rata Rp.20.675,00. Pada tingkat pedagang besar, kopi mengalami penyusutan disebabkan oleh kadar air kopi sebesar 20 persen atau sebesar Rp.23.588,6 9kg. Dari pedagang besar, kopi dijual ke eksportir untuk diekspor volume penjualannya sebanyak 94.354,76 kg dengan harga Rp.21.775,00 per kilogram.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sujiwo (2006) yang berjudul Efisiensi Pemasaran Kopi di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal Saluran Pemasaran kopi yang ada di daerah penelitian ada 2 macam saluran. Saluran pemasaran pertama yaitu: petani kopi, pedagang besar, ekportir. Saluran kedua yaitu: petani kopi, pedagang kecil, pedagang besar, dan eksportir.

b. Harga, biaya, dan volume penjualan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan harga jual kopi dari petani produsen kopi ke pedagang pengumpul rata-rata adalah Rp.19.625,00/kg, harga jual dari pedagang pengumpul ke pedagang besar rata-rata adalah Rp.20.675,00/kg, dan harga jual dari pedagang

pengumpul ke pedagang besar rata-rata adalah Rp.21.775,00/kg dan dari pedagang besar kopi di jual kepada eksportir dengan rata-rata harga Rp.23.050,00/kg.

Pada tingkat eksportir biaya dikeluarkan untuk tenaga kerja untuk bongkar kopi yang dibeli oleh perusahaan dan muat kopi yang akan diekspor oleh perusahaan, selain itu ada biaya yang dikeluarkan untuk kemasan kopi yang digunakan untuk mengemas kopi dengan kapasitas 60 kg. Volume penjualan petani responden daerah penelitian rata-rata sebesar 1.985,58 kg per satu kali panen, volume penjualan pedagang pengumpul kopi rata-rata adalah 14.742,93 kg, volume penjualan pedagang besar rata-rata adalah 23.588,69 kg dan pada eksportir volume penjualannya rata-rata adalah 42.459,64 kg.

c. Pangsa produsen

Pangsa Produsen adalah bagian harga yang dibayar konsumen akhir yang dinikmati oleh petani produsen. Semakin tinggi pangsa produsen merupakan indikator bahwa pemasaran semakin efisien. Dari hasil penelitian, saluran pemasaran di atas menunjukkan bahwa share kepada petani cukup tinggi yaitu 85,14 persen. Pangsa pasar di saluran pemasaran menunjukkan persentase yang cukup besar yakni diatas 50 persen. Hal ini mengindikasi bahwa posisi tawar petani dalam menghadapi pembeli sangat kuat sehingga dikatakan pada pangsa produsen pemasaran kopi di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus cukup efisien.

Berdasarkan penelitian Supriatna dan Dradjat (2006) dengan judul penelitian Pola Kemitraan Dalam Peningkatan Efisiensi Pemasaran Kopi Rakyat, ada dua saluran pemasaran yakni tradisional dan kemitraan menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani sudah relatif tinggi (86% dan 91%) dan margin sudah terdistribusi relatif seimbang diantara pelaku pasar. Hasil analisis margin menunjukkan saluran pemasaran kemitraan relatif lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran tradisional. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu kopi dan penyederhaan saluran pemasaran mampu meningkatkan efisiensi pemasaran.

d. Margin pemasaran dan rasio profit margin

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pedagang pengumpul mengeluarkan biaya Rp.8,54/kg yang dikeluarkan untuk biaya tenaga kerja, biaya penyusutan yang diakibatkan pengurangan kadar

Tabel 2. Marjin pemasaran kopi dan *share*

No	Keterangan	Biaya (Rp/Kg)	Share (%)
1	Harga jual petani	19.625,00	85,14
2	Harga beli pedagang pengumpul	19.625,00	85,14
	Harga jual pedagang pengumpul	20.675,00	
	a. Biaya	231,00	
	- tenaga kerja	8,54	
	- penyusutan	198,23	
	- transportasi	24,23	
	b. Marjin pemasaran	1.050,00	
	c. Profit Marjin	819,00	
	d. RPM	3,55	0,02
3	Harga beli pedagang besar	20.675,00	89,70
	Harga jual pedagang besar	21.775,00	
	a. Biaya	452,12	
	- tenaga kerja	8,57	
	- penyusutan	421,94	
	- transportasi	21,61	
	b. Marjin pemasaran	1.100,00	
	c. Profit Marjin	647,88	
	d. RPM	1,43	0,01
4	Harga beli Eksportir	21.775,00	94,47
	Harga jual Eksportir	23.050,00	100,00
	a. Biaya	80,02	
	- tenaga kerja	30,02	
	- bongkar	15,02	
	- muat	15,00	
	- penyusutan	21,80	
	- kemasan	50,00	
	b. Marjin pemasaran	1.275,00	
	c. Profit Marjin	1.194,98	
	d. RPM	14,93	0,06

air sebesar Rp.198,23/kg dan transportasi dengan marjin pemasaran Rp.24,23/kg dan rasio profit marjin sebesar Rp.3,55/kg. Artinya, setiap Rp.1,00 yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp.3,55. Pada pedagang besar Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang besar sebesar Rp.1.100/kg, dan rasio profit marjin sebesar Rp.1,43/kg. Hal ini menunjukkan setiap Rp.1,00 yang dikeluarkan oleh pedagang besar akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp.1,43. Pada eksportir marjin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.1.275/kg, dan rasio profit marjin sebesar Rp.14,93/kg. Hal ini menunjukkan setiap Rp.1,00 yang dikeluarkan oleh eksportir, eksportir akan memperoleh keuntungan sebesar Rp.14,93.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pradika (2013) yaitu terdapat empat saluran pemasaran ubi jalar, marjin pemasaran, dan Ratio Profit Margin (RPM) penyebaran tidak merata, serta elastisitas transmisi harga (E_t) bernilai 0,695 ($E_t < 1$) yang menunjukkan bahwa pasar yang terjadi adalah tidak bersaing sempurna, namun untuk pangsa produsen pada saluran pemasaran menunjukkan share petani yang cukup tinggi yaitu 70,54 persen artinya semakin tinggi pangsa produsen merupakan indikator bahwa pemasaran semakin efisien.

4. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga dihitung melalui data sekunder yang diperoleh dari Dinas Perkebunan Provinsi Lampung pada tahun 2014 dan 2015. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan maka diperoleh rata-rata harga kopi di tingkat petani Kabupaten Tanggamus dan tingkat pedagang besar (eksportir) di Bandar Lampung tahun 2014-2015 adalah Rp.19.500/kg dan Rp.21.630,417/kg.

Dari hasil analisis regresi menggunakan program SPSS 16 yang dilakukan terhadap data harga kopi di tingkat petani di Kabupaten Tanggamus dan harga kopi ditingkat eksportir di Bandar Lampung tahun 2014-2015, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,202. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel antara harga tingkat petani (P_f) dengan harga tingkat eksportir (P_r) ada dikategori lemah, dengan kata lain koefisien korelasi yang rendah menunjukkan bahwa harga ditingkat eksportir (P_r) tidak ada hubungannya dengan harga ditingkat petani (P_f).

Hasil perhitungan elastisitas transmisi harga adalah E_T sebesar 0,341, jika $E_t < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen atau pengecer lebih kecil daripada laju perubahan harga di tingkat produsen. Hal ini menunjukkan bahwa pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar bersaing tidak sempurna karena terdapat kekuatan monopsoni atau oligopoli, dengan kata lain pemasaran yang berlaku tidak (belum) efisien. Ini artinya laju perubahan harga di tingkat eksportir sebesar 1,0 persen akan mengakibatkan harga di tingkat petani berubah sebesar 0,341 persen. Bila $E_T < 1$, artinya $E_{Df} < E_{Dr}$, hal ini menunjukkan bahwa laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat eksportir. Tingkat harga di tingkat petani lebih stabil dibandingkan dengan harga di tingkat eksportir.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa R/C ratio > 1 menunjukkan bahwa usahatani kopi layak untuk diusahakan dan menguntungkan. Pembentukan harga kopi pada tingkat petani adalah secara tawar menawar berdasarkan harga yang berlaku di daerah tersebut, petani tidak menerapkan sistem *hedging* untuk produknya. Saluran pemasaran kopi di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus adalah petani ke pedagang ke pengumpul, lalu pedagang besar dan eksportir. Pemasaran kopi di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus belum efisien, walaupun pangsa produsen mencapai lebih dari 80 persen, tapi Rasio Profit Marjin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran tidak menyebar secara merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Batu P L. 2014. Pasar Derivatif. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Candra R. 2014. Analisis Usahatani dan Pemasaran Jamur Tiram Dengan Cara Konevensional dan Jaringan (Multi Level Marketing) di Provinsi Lampung. *Jurnal JIIA Volume 2 (1): 38-47*.
- Dirjen Perkebunan. 2013. Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia Tahun 2008-2012. http://deptan.go.id/infoeksekutif/bun/BUN_asem2012/produksi_kopi. [02 September 2014].
- Hartatri DFS. 2011. Analisis Usahatani dan Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Manggarai dan Manggarai Timur. *Jurnal Pelita Perkebunan Volume 27 (1): 55-67*. <https://icri.net/download/Pelita%20Perkebunan/Vol%2027%20No%201%20April%202011/Analisis%20Usahatani%20dan%20Rantai%20Pemasaran%20Kopi%20Arabika.pdf>. [15 Mei 2016].
- Hasyim AI. 2012. *Buku Kuliah Pengantar Tataaniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kusuma R. 2016. Analisis Usahatani dan Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal JIIA Volume 4 (1): 1-7*. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1208/1105>. [26 Oktober 2016].
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Oktami N. 2014. Manfaat Sertifikasi *Rainforest Alliance* (RA) Dalam mengembangkan Usahatani Kopi yang berkelanjutan di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus. *Jurnal JIIA Volume 2 (4): 337-347*. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/988/894>. [13 Mei 2016].
- Pradika A. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Di Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal JIIA Volume 1 (1) 25-35*. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/128/132>. [26 April 2016].
- Soekartawi. 1993. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Pustaka Harapan. Jakarta.
- _____. 2002. *Pendapatan Usahatani*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sujiwo JT. 2009. Efisiensi Pemasaran Kopi (*Coffea Sp*) Di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal Semarang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Volume 5 (2) : 72-85*. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=134437&val=5639>. [12 Mei 2016].
- Supriatna A, Dradjat B. 2006. Pola Kemitraan Dalam Peningkatan Efisiensi Pemasaran Kopi Rakyat. Studi Kasus di Kabupaten Malang. Lembaga Riset Perkebunan: Malang Jawa Timur. *Laporan Penelitian Hal: 293-307*. http://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/pdf/files/Pros_2012_06B_MP_Ade.pdf. [15 Mei 2016].