

SALURAN PEMASARAN KOPI YANG EFISIEN DI KECAMATAN KARANGLEWAS KABUPATEN BANYUMAS

Oleh:
Barokatuminalloh¹⁾ dan Neni Widayaningsih²⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

²⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

The research aim is to seek the pattern of coffee marketing, operational efficiency of coffee marketing in Karanglewas District Banyumas Regency. The result of the research found three pattern of coffee marketing process in Karanglewas District Banyumas Regency involving farmers, wholesalers, out of town sellers, food processors and retailers. Operationally pattern I which is: farmers – Wholesalers - Retailers, is the most efficient marketing strategy compare with another marketing strategy. Actually, the biggest percentage of farmer's share at pattern II, but because of limitation researcher, if this pattern more investigated then possibility there will found longest marketing channel. Price correlation between producer market and consumer market is close enough which is 0,956 with determinan coefficient 0,9139 and elasticity of price transmission in producer market and consumer market is 0,3665. Based on coefficient of price correlation and elasticity of price transmission then price efficiency was not achieved yet. Based on the research summarize that operational efficiency of marketing channel coffee is efficient. It is shown by farmer's share analysis which is connected with the percentage of marketing margin in every marketing pattern.

Keywords: marketing channel, farmer's share, marketing margin

PENDAHULUAN

Pertanian di Indonesia merupakan salah satu sektor yang berperan dalam perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari sumbangan sektor pertanian terhadap PDRB atas dasar harga konstan sebesar 13,83 persen pada tahun 2008. Sektor pertanian juga merupakan salah satu sumber kehidupan utama bagi masyarakat Indonesia, dimana penduduk yang bekerja di sektor pertanian pada tahun 2007 mencapai 41.206 474 orang atau sekitar 41,23 persen dari total angkatan kerja (BPS, 2008).

Sektor pertanian diharapkan mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi kesejahteraan masyarakat dan memenuhi kebutuhan pangan bagi masyarakat. Seperti yang dikatakan Bung Karno pada tahun 1953 sewaktu peletakan batu pertama IPB menyatakan bahwa "pangan merupakan hidup matinya bangsa kita". Ketahanan pangan merupakan konsep yang lebih luas dibandingkan konsep swasembada yang hanya berorientasi pada aspek fisik kecukupan produksi pangan.

Subsektor perkebunan merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian dan tanaman kopi merupakan tanaman perkebunan yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Kejayaan kopi Jawa berawal dari penerapan tanam paksa (*cultuur stelsel*) masa Gubernur Jenderal Johannes van Den Bosch berkuasa (1830-1840). Peter Boomgard dalam buku Anak Jajahan Belanda Sejarah Sosial dan Ekonomi Jawa 1795-1880 mencatat, tanam paksa mewajibkan petani mengalokasikan seperlima

lahan untuk tanaman bagi pasar Eropa, yakni kopi, tebu, nila, teh, dan tembakau. Menurut Widya Pratama, pemilik Aroma Kopi yang didirikan sejak tahun 1930, kopi terbaik di dunia adalah kopi Jawa. "Curah hujan dan tingkat keasaman tanah di Jawa sangat pas untuk budidaya kopi. Jauh lebih baik dari kopi Amerika Latin ataupun Afrika (Santosa, 2008).

Usaha tanaman kopi termasuk salah satu tanaman perkebunan yang diusahakan di Kabupaten Banyumas, Kecamatan Karanglewas merupakan salah satu daerah yang cukup besar menyumbangkan produksi kopi di Kab. Banyumas yaitu sekitar 35,68 persen atau 30,933 ton dari total produksi 86,700 ton pada tahun 2007. Terdapat 23.730 pohon yang diusahakan, 18.309 diantaranya sedang berproduksi, sedangkan sisanya masih dalam tahap pertumbuhan dan belum berproduksi.

Apabila dilihat dari banyaknya pohon yang ditanam, maka desa yang paling banyak membudidayakan tanaman kopi adalah Desa Tamansari, dengan jumlah pohon yang dibudidayakan sebanyak 13.157 pohon, dengan komposisi 10.405 pohon sedang berproduksi, sedangkan sisanya masih dalam tahap pertumbuhan. Akan tetapi, pemeliharaan pohon kopi dalam daerah ini masih sangat sederhana, bahkan mayoritas hanya dibiarkan saja, kopi hanya dipanen jika berbuah, jika tidak maka pohon hanya dibiarkan saja. Jika dilihat dari desa yang membudidayakan kopi dengan lebih maju adalah Desa Sunyalangu, dengan kepemilikan pohon rata-rata lebih dari 100 pohon.

Petani kopi di Kecamatan Karanglewas mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, industri pengolahan, dan pada akhirnya sampai ke konsumen. Aspek pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena dengan pemasaran maka produk bisa sampai di tangan konsumen, sesuai dengan definisi pemasaran yaitu semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Melalui pemasaran, barang diperdagangkan dan harga terbentuk. Pasar memberikan sinyal terhadap produsen (petani), pengolah, penyuplai input dan konsumen mengenai biaya pembelian, penjualan, penyimpanan, pengolahan dan transportasi (Norton dan Alwang, 1993).

Harga di tingkat produsen atau petani dan harga di tingkat konsumen berbeda. Perbedaan harga antara harga yang harus dibayar konsumen untuk barang final dan harga yang diperoleh produsen (*producers of the raw product*) menunjukkan biaya pemasaran atau *marketing margin*. Efisiensi pemasaran seringkali dilihat dari besar kecilnya margin pemasaran. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu menyampaikan hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1995).

Kecenderungan umum yang terjadi pada pemasaran produk pertanian adalah harga tinggi di konsumen, akan tetapi petani hanya menerima bagian harga yang relatif kecil. Hal ini merupakan salah satu karakteristik komoditas pertanian yaitu memiliki transmisi harga yang rendah. Kenaikan harga komoditas di tingkat konsumen tidak serta merta dapat meningkatkan harga di tingkat petani produsen. Namun sebaliknya, penurunan harga di tingkat konsumen umumnya lebih cepat ditransmisikan pada harga di tingkat produsen. Margin harga antara tingkat konsumen dan produsen, biasanya terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran umumnya dinikmati atau tersebar pada pelaku pemasaran bukan petani. Petani lebih banyak ditempatkan pada posisi yang hanya mengandalkan kehidupan ekonomi usahatani dengan nilai tambah yang amat kecil (Arifin, 2004) Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimanakah pola saluran pemasaran kopi di Desa Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas ?
2. Bagaimanakah efisiensi operasional dalam saluran pemasaran kopi di Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas ?
3. Bagaimanakah efisiensi harga dalam saluran pemasaran kopi di Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas ?

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

1. Metode Penelitian

a. Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian adalah petani produsen dan lembaga perantara yang melakukan aktivitas pemasaran kopi di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas.

b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Singarimbun dan Effendi, 1989: 3).

c. Sumber Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung.

2. Metode Analisis

a. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara harga yang harus dibayar konsumen untuk barang final dan harga yang diperoleh produsen (*producers of the row product*) (Cramer et al, 1997). Harga di tingkat konsumen merupakan harga yang terjadi di tingkat petani (produsen) ditambah dengan biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Margin pemasaran kopi di Kecamatan Karanglewas, Banyumas dapat di hitung dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = margin pemasaran

Pr = *price retail* (harga di tingkat pedagang pengecer atau konsumen akhir)

Pf = *price farmer* (harga di tingkat petani produsen)

b. Analisis Farmer's Share

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima petani dalam suatu sistem pemasaran. Analisis ini membandingkan harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga di tingkat pengecer atau konsumen akhir. Persentase *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Secara umum analisis *farmer's share* diformulasikan sebagai berikut (Tomek and Robinson, 1990):

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

di mana,

Fs = *farmer's share* (bagian harga yang diterima oleh petani)

Pf = *price farmer* (harga di tingkat petani produsen)

P_r = *price retail* (harga di tingkat pedagang pengecer atau konsumen akhir)

c. Analisis Korelasi Harga

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan harga di tingkat petani dan konsumen. Analisis ini untuk menelaah keterpaduan pasar secara vertikal, yaitu harga pasar di tingkat petani dan harga pasar di tingkat konsumen. Koefisien korelasi secara umum (Widarjono, 2007):

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Untuk mengetahui hubungan harga di tingkat petani dan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum P_f P_r - \sum P_f \sum P_r}{\sqrt{[n \sum P_f^2 - (\sum P_f)^2][n \sum P_r^2 - (\sum P_r)^2]}}$$

di mana,

r = koefisien korelasi harga

P_f = *price farmer* (harga di tingkat petani produsen)

P_r = *price retail* (harga di tingkat pedagang pengecer atau konsumen akhir)

Nilai koefisien korelasi (r) mempunyai nilai antara -1 dan 1. Nilai positif memiliki arti bahwa terdapat korelasi yang searah, sedangkan negatif memiliki arti terdapat korelasi yang berlawanan arah. Hasil analisis ini akan diuji tingkat signifikansinya menggunakan t uji hipotesis, dengan rumus (saleh, 1996):

$$t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

dengan hipotesis,

$H_0 : r = 0, -t_{1/2\alpha} \text{ df } (n-2) \leq t_h \leq t_{1/2\alpha} \text{ df } (n-2)$

$H_a : r \neq 0, t_h > t_{1/2\alpha} \text{ df } (n-2) \text{ atau } t_h < -t_{1/2\alpha} \text{ df } (n-2)$

d. Analisis Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pengecer. Penentuan elastisitas transmisi pemasaran kopi di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\delta P_f}{\delta P_r} = \beta$$

$$\frac{\delta P_r}{\delta P_f} = \frac{1}{\beta}$$

$$\text{Jadi, } Et = \frac{1}{\beta} \times \frac{P_f}{P_r}$$

di mana,

Et = elastisitas transmisi harga

δ = diferensial

β = koefisien regresi atau slope

P_f = *price farmer* (harga di tingkat petani produsen)

P_r = *price retail* (harga di tingkat pedagang pengecer atau konsumen akhir)

Kriteria pengukuran pada analisis transmisi harga adalah :

- Jika $Et = 1$, laju perubahan harga di tingkat petani sama dengan laju perubahan di tingkat konsumen. Artinya, pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar merupakan pasar yang bersaing sempurna dan sistem pemasaran telah efisien.
- Jika $Et > 1$, laju perubahan harga di tingkat petani lebih besar dari pada laju perubahan harga ditingkat konsumen. Artinya, pasar yang dihadapi pelaku pasar adalah pasar persaingan tidak sempurna dan sistem pemasaran berlangsung tidak efisien.
- Jika $Et < 1$, laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dibandingkan laju perubahan harga di tingkat konsumen. Artinya, pasar yang dihadapi pelaku pemasaran adalah pasar persaingan tidak sempurna dan sistem pemasaran berlangsung tidak efisien.

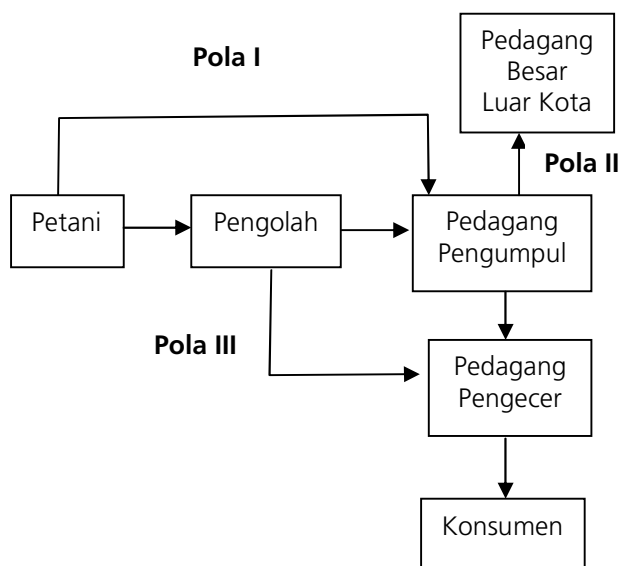
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jalur Pemasaran Kopi

Jalur pemasaran kopi di Kecamatan Karanglewas sangat beragam, mayoritas petani menjual dalam bentuk kopi kering, dan ada juga yang sudah diolah menjadi kopi bubuk. Beragamnya pola pemasaran kopi berdasarkan penelitian dan pengamatan di lapangan secara garis besar bisa dibagi menjadi 3 pola. Pola I dan II adalah pola dimana yang diperjualbelikan oleh petani dan pedagang adalah kopi yang diolah secara sederhana atau hanya dikeringkan saja, kopi kering ini biasa disebut wose. Selain kopi kering terdapat pola dimana konsumen akhir membeli dalam bentuk kopi yang diolah menjadi kopi bubuk, pola ini terdapat dalam pola III. Lebih jelasnya, dapat dilihat dalam pola berikut:

- Pola I : Petani → Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
- Pola II : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar Luar kota
- Pola III : Petani → Pengolah → Pedagang Pengecer → Konsumen

Dari ketiga pola saluran pemasaran kopi tersebut, dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Kopi di Kecamatan Karanglewas

2. Marjin Pemasaran dalam Jalur Pemasaran Kopi di Kecamatan Karanglewas

Analisis marjin pemasaran dilakukan untuk mengetahui lembaga-lembaga yang terlibat didalam pemasaran kopi di Kecamatan Karanglewas dan seberapa besar *share* yang diterima masing-masing lembaga tersebut. Setiap lembaga memiliki fungsi yang berperan mengalirkan barang dari petani ke konsumen akhir dan peran tersebut menimbulkan biaya sehingga harga yang diterima konsumen adalah harga di tingkat petani ditambah dengan semua biaya yang ditimbulkan dan keuntungan dari masing-masing lembaga yang berperan. Marjin pemasaran dan harga jual rata-rata pemasaran kopi pada masing-masing pola di Kecamatan Karanglewas dapat dilihat pada Tabel 1, 2, dan 3.

Tabel 1. Marjin Pemasaran dan Harga Jual Rata-rata Pada Tiap Lembaga Pemasaran Kopi Pola I di Kecamatan Karanglewas

No	Biaya Pemasaran	Lembaga Pemasaran			
		Pedagang Pengumpul (Rp/Kg)	%	Pedagang Pengecer (Rp/Kg)	%
1	Transportasi	500	4,54	0	0
2	Pengepakan / Bungkus / Lain-lain	0	0	500	4,16
3	Sub Total (a)	500	4,54	500	4,16
	Keuntungan Pedagang (b)	500	4,54	500	4,16
	Marjin Pemasaran (a+b)	1.000	9,09	1.000	8,33
	Harga Jual Rata-Rata	11.000	100	12.000	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam saluran pemasaran kopi Pola I terdapat 2 lembaga yang

terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Berdasarkan wawancara terdapat beberapa keunikan dari karakteristik pedagang dan petani yang terlibat didalamnya. Apabila dilihat dari biaya pemasaran pada pedagang pengumpul, maka yang muncul hanyalah biaya transportasi, sedangkan biaya lain seperti tenaga kerja dan pengepakan dianggap tidak ada. Hal ini disebabkan pedagang pengumpul tinggal menunggu kedatangan kopi dari petani langganannya dalam kondisi sudah terbungkus dan biaya pengepakan sudah termasuk dalam harga beli yang diterima pedagang pengumpul, sehingga biaya yang keluar hanyalah transportasi untuk membawa barang dagangannya ke petani pengecer, nilainya pun tidak terlalu besar, hal tersebut disebabkan jarak yang tidak terlalu jauh antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, yaitu masih dalam lingkup satu kecamatan.

Keuntungan yang diterima pedagang pengumpul tidak terlalu besar hanya sebesar Rp500 per kilogram nya atau 4,54 persen dari harga jual rata-rata, pedagang mengambil sikap tersebut dengan alasan bahwa yang terpenting adalah keberlanjutan usaha, lebih baik mengambil untung tidak terlalu besar akan tetapi usaha bisa berjalan terus, dibandingkan jika pedagang mengambil keuntungan terlalu banyak maka keberlanjutan usahanya akan terancam, karena pedagang pengecer bisa berpindah ke pedagang pengumpul yang lain.

Pedagang pengecer memiliki karakteristik tidak jauh berbeda dengan pedagang pengumpul yaitu tidak terlalu memikirkan keuntungan, terbukti dari rendahnya keuntungan yang diperoleh yaitu hanya sebesar Rp500 per kilogram atau 4,54 persen dari harga jual rata-rata. Biaya yang muncul berdasarkan wawancara hanyalah biaya pengepakan. Hal ini disebabkan pedagang pengecer tidak memperhitungkan biaya transportasi dan yang lain, karena mereka berjualan dalam satu tempat tertentu seperti pasar, beberapa diantaranya bahkan berjualan di rumahnya sendiri.

Tabel 2. Marjin Pemasaran dan Harga Jual Rata-Rata Pada Tiap Lembaga Pemasaran Kopi Pola II di Kecamatan Karanglewas

No	Biaya Pemasaran	Lembaga Pemasaran			
		Pedagang Pengumpul (Rp/Kg)	%	Pedagang Besar Luar Kota (Rp/Kg)	%
1	Transportasi	625	4,81	300	2,14
2	Pengepakan / Bungkus / Lain-lain	0	0	250	1,79
3	Sub Total (a)	625	4,81	550	3,93
	Keuntungan Pedagang (b)	375	2,88	450	3,21
	Marjin Pemasaran (a+b)	1.000	7,69	1.000	7,14
	Harga Jual Rata-Rata	13.000	100	14.000	100

Marjin pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp1000 (9,09%) dan marjin pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp1000 (8,33%), sehingga dapat diketahui harga jual rata-rata dari pedagang pengumpul sebesar Rp11.000 dan pedagang pengecer sebesar Rp 12.000.

Karakteristik pedagang pengumpul dan pedagang besar luar kota pada Pola II hampir sama dengan Pola I, yaitu lebih mementingkan keberlanjutan usaha karena adanya persaingan dengan pedagang lain, dan perdagangan yang dilakukan dalam partai besar sehingga biaya dapat ditekan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul berdasarkan wawancara hanyalah biaya transportasi sebesar Rp625/Kg (4,81%), biaya ini lebih besar dibandingkan Pola I. Hal ini disebabkan pedagang pengumpul dalam pola ini menjual ke luar wilayah Kecamatan Karanglewas, seperti Ajibarang dan Wangon. Keuntungan yang diperoleh per kilogram sebesar Rp. 375/Kg (2,88%), keuntungan yang rendah disebabkan transaksi jual beli yang dilakukan biasanya dalam partai besar.

Pedagang besar luar kota yang dimaksudkan di sini adalah pedagang besar yang ada di luar Kecamatan Karanglewas seperti di Wangon dan Ajibarang, pedagang tersebut dan menjual barang dagangannya ke luar daerah, seperti Magelang, Jakarta dan kota-kota besar lainnya. Biaya yang dikeluarkan pedagang ini adalah transportasi dan pengepakan dengan persentase 3,93 persen dari harga jual rata-rata.

Pada Penelitian ini karena adanya keterbatasan maka peneliti hanya meneliti sampai pada pedagang besar di luar kota. Sehingga yang dimaksudkan dengan harga konsumen dalam pola ini adalah harga yang ditetapkan pedagang besar luar kota untuk pembeli yang ada di luar kota, peneliti tidak meneliti lebih lanjut saluran pemasaran setelah pedagang besar luar kota.

Berdasarkan penelitian diketahui marjin pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp1000 (7,69%) dan marjin pemasaran pedagang besar luar kota sebesar Rp1000 (7,14%) sehingga dapat diketahui harga jual rata-rata dari pedagang pengumpul sebesar Rp13.000 dan pedagang pengecer sebesar Rp14.000.

Tabel 3. Marjin Pemasaran dan Harga Jual Rata-rata Pada Tiap Lembaga Pemasaran Kopi Pola III di Kecamatan Karanglewas

No	Biaya Pemasaran	Lembaga Pemasaran			
		Pengolah (Rp/Kg)	%	Pedagang Pengecer (Rp/Kg)	%
1	Transportasi	500	1,82	0	0
	Pengepakan /	625	2,27	2.200	6,29
2	Bungkus				
3	Lain-lain	5000	18,18	0	0
	Sub Total (a)	6125	22,27	2.200	6,29
	Keuntungan Pedagang (b)	4375	15,90	5.300	15,14
	Marjin Pemasaran (a+b)	10.500	38,18	7.500	21,43
	Harga Jual Rata-Rata	27.500	100	35.000	100

Pola pemasaran yang terakhir adalah Pola III, lembaga yang terlibat di dalamnya adalah pengolah dan pedagang pengecer. Pada Pola III ini kopi yang dibeli oleh konsumen berbeda dengan pola sebelumnya yaitu kopi bubuk. Penerimaan yang diterima oleh petani, pengolah dan pedagang pengecer per kilogramnya lebih besar dibandingkan penerimaan yang diterima pada pola sebelumnya, hal ini disebabkan kopi yang dijual sudah diolah sehingga memiliki nilai tambah lebih besar dibandingkan pola yang lain.

Biaya yang paling besar dalam pola ini ditanggung pengolah dibagian lain-lain, sebesar Rp5000/kg, termasuk di dalamnya adalah biaya pengolahan, seperti bahan bakar, tenaga kerja dan penyusutan peralatan yang dipakai untuk mengolah. Dalam pengolahan ini tidak terdapat bahan tambahan yang dicampurkan seperti beras atau jagung, karena yang diteliti dalam penelitian ini adalah kopi bubuk asli tanpa tambahan apapun. Selanjutnya biaya yang dikeluarkan adalah pengepakan, biaya ini cukup besar karena biasanya pengolah membungkus kopi olahannya per 1 atau 5 kg, sehingga dibutuhkan biaya yang lebih besar.

Dalam pola ini terdapat keunikan tersendiri terutama pada pedagang pengecer, berdasarkan wawancara langsung harga jual rata-rata kopi bubuk tidak pernah berubah yaitu sebesar Rp35.000/kg, meskipun terdapat pergerakan harga dari petani dan pengolah, harga pada pedagang pengecer tetap tidak berubah, yang berubah adalah keuntungan yang diterima pedagang pengecer. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer hanyalah biaya pengepakan, biaya ini cukup besar karena kopi dijual dalam bungkus-bungkus kecil, biasanya per bungkus hanya untuk satu kali minum, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk biaya pengepakan per kg nya lebih besar. Biaya transportasi dianggap tidak ada, hal ini disebabkan pedagang pengecer tinggal menunggu kiriman kopi bubuk dari pengolah.

Marjin pemasaran pengolah sebesar Rp10.500/kg (38,18%) sehingga dapat diketahui harga jual rata-rata sebesar Rp27.500 sedangkan marjin pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp7.500 (21,43%) sehingga dapat diketahui harga jual rata-rata sebesar Rp35.000/kg.

3. *Farmer's Share* dalam Pemasaran Kopi di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas

Farmer's Share adalah bagian harga yang diterima petani dalam sistem pemasaran dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan konsumen akhir. Analisis ini akan menunjukkan berapa persen harga yang diterima petani dalam berbagai pola pemasaran kopi di Kecamatan Karanglewas. Efisiensi sistem pemasaran bisa dilihat dari *farmer's share* nya,

semakin besar persentasenya maka akan semakin efisien, hal ini menunjukkan bahwa margin pemasaran semakin kecil.

Tabel 4 menunjukkan bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) untuk pola pemasaran I sebesar Rp9.000 (75%), untuk pola II petani menerima harga sebesar Rp12.000 (85,71%) sedangkan untuk pola III, petani menerima harga lebih besar yaitu sebesar Rp17.000 meskipun dengan *share* yang jauh lebih kecil dibandingkan harga yang diterima konsumen akhir yaitu hanya 48,57%.

Berdasarkan tabel terlihat bahwa keuntungan terbesar dalam lembaga perantara berada pada pedagang pengecer dan pengolah. Pedagang pengecer menerima keuntungan paling besar karena harga kopi bubuk ditingkat pengecer tidak pernah berubah, meskipun harga kopi ditingkat petani mengalami penurunan, harga kopi bubuk tidak berubah, begitu juga sebaliknya ketika harga kopi ditingkat petani naik maka yang berubah adalah keuntungan petani pengecer, harga kopi bubuk di tingkat konsumen tetap tidak berubah.

Pedagang pengecer menjual kopi bubuknya dalam bungkus satu kali minum, sehingga konsumen tidak merasa berat dalam membelinya. Setelah pedagang pengecer, yang menerima keuntungan besar adalah pengolah, hal ini disebabkan pengolah meningkatkan nilai tambah atau *value added* paling besar dibandingkan lembaga yang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa perkiraan awam yang menyatakan bahwa keuntungan perdagangan pada umumnya paling banyak berada pada pedagang pengumpul dan pedagang besar tidak terbukti, pedagang besar dan pedagang pengumpul secara umum memang memiliki kondisi perekonomian lebih baik dibandingkan petani, hal ini disebabkan meskipun keuntungan per

kilogramnya rendah, tetapi perdagangan yang dilakukan dalam partai besar sehingga secara total pendapatan yang diterima besar. Berdasarkan tabel juga dapat diketahui bahwa semakin tinggi persentase *farmer's share* nya dari pola pemasaran, maka semakin rendah persentase margin pemasarannya, atau dapat dikatakan adanya hubungan terbalik antara persentase *farmer's share* dengan persentase margin pemasarannya.

4. Korelasi Harga Antara Pasar Petani Dengan Pasar Konsumen di Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas

Koefisien korelasi berguna untuk melihat hubungan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Koefisien korelasi harga dalam saluran pemasaran menentukan tingkat keterkaitan antara dua pasar, yaitu pasar produsen (dalam hal ini adalah petani kopi) dan pasar konsumen.

Pada penelitian ini korelasi harga yang akan diperhitungkan adalah korelasi harga yang terjadi pada saluran pemasaran pola I, hal ini disebabkan dalam pola II tidak diketahui harga yang diterima konsumen akhir, karena adanya keterbatasan dari peneliti sehingga dalam penelitian ini hanya diketahui harga yang ditetapkan pedagang besar luar kota, tidak diteliti lebih lanjut bagaimana saluran pemasaran yang ada di kota tujuan. Pola III dalam penelitian ini tidak diteliti lebih lanjut mengenai korelasi harganya, hal ini disebabkan berdasarkan wawancara langsung dengan pedagang pengecer, bahwa harga kopi bubuk ditingkat eceran tidak pernah berubah, meskipun harga di tingkat petani dan pengolah berubah, yang dirubah adalah keuntungan yang diterima pedagang pengecer.

Tabel 4. *Farmer's Share*, Biaya Pemasaran, Keuntungan Lembaga Pemasaran dan Margin Pemasaran Ketiga Pola Pemasaran Kopi di Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas

Uraian	Lembaga Pemasaran					
	Pola I	%	Pola II	%	Pola III	%
Farmer's Share (Rp / Kg)	9000	75	12.000	85,71	17.000	48,57
Biaya Pemasaran						
Transportasi	500	4,17	925	6,61	500	1,43
Pengepakan / Bungkus	500	4,17	250	1,79	2.825	8,07
Lain-lain	0	-	0	0	5.000	14,29
Sub Total (a)	1000	8,33	1.175	8,4	8.325	23,79
Keuntungan Lembaga Perantara						
Pedagang Pengumpul	1.000	8,33	375	2,68	0	-
Pengolah	-	-	-	-	4.375	12,54
Pedagang Besar Luar Kota	-	-	450	3,21	0	-
Pedagang Pengecer	1.000	8,33	-	-	5.300	15,14
Sub Total (b)	2.000	16,67	825	5,89	9.675	27,64
Total Margin Pemasaran (a + b)	3.000	25	2.000	14,29	18.000	51,43

Untuk menganalisis dan mengukur besarnya hubungan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pengecer di gunakan korelasi pearson product moment. Berdasarkan penghitungan diketahui bahwa koefisien korelasi harga di tingkat petani dengan harga ditingkat pengecer sebesar 0,956, dengan tingkat signifikansi atau uji kesalahan (α) = 0,01, angka ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara harga di tingkat petani dan pengecer.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh koefisien determinan (koefisien penentu) sebesar 0, 9139. Angka tersebut memiliki arti bahwa variasi harga yang ada ditingkat petani dapat dijelaskan oleh harga di tingkat pedagang pengecer sebesar 91, 39 persen, sedangkan sisanya sebesar 8,61 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

5. Elastisitas Transmisi Harga di Tingkat Petani Dengan Pedagang Pengecer

Analisis efisiensi transmisi harga digunakan untuk melengkapi analisis korelasi harga dalam rangka pengambilan kesimpulan terhadap efisiensi saluran pemasaran kopi di Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan penghitungan diketahui bahwa elastisitas transmisi harga dalam saluran pemasaran kopi sebesar 0,3665. Hasil ini menunjukkan bahwa laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dibandingkan laju perubahan harga di tingkat konsumen, atau perubahan harga sebesar 1 persen di tingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,3665 persen di tingkat petani. Artinya adalah pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing tidak sempurna, atau sistem pemasaran belum berlangsung secara efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab terdahulu kemudian dikaitkan dengan tujuan penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan :

- Secara umum terdapat tiga pola pemasaran kopi yang ada di kecamatan Karanglewas, dengan pola pemasaran yang paling efisien adalah Pola I, yaitu: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer, dengan *Farmer's Share* sebesar Rp. 9.000 / Kg atau 75 persen dan margin pemasaran sebesar Rp. 2.000 atau 25 persen. Apabila dilihat dari besarnya *farmer's Share* yang diterima paling besar dan margin pemasaran paling rendah sebenarnya adalah Pola II, akan tetapi karena adanya keterbatasan penelitian sehingga kemungkinan

besar apabila pola pemasaran ditelusuri hingga konsumen akhir di kota tujuan maka rantai pemasaran akan semakin panjang dan margin pemasaran akan semakin besar dibandingkan pola yang lain. Semakin tinggi persentase *farmer's share* maka sistem pemasaran dianggap semakin efisien.

- Secara umum saluran pemasaran kopi di Kecamatan Karanglewas sudah efisien, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis bahwa terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara *farmer's share* dan margin pemasaran pada tiap pola saluran pemasaran.
- Efisiensi harga pada pemasaran kopi di Kecamatan Karanglewas secara umum belum efisien. Hasil ini dibuktikan dari meskipun koefisien korelasi harga sangat kuat yakni 95,6 persen, hal ini memiliki arti bahwa terdapat hubungan keeratan yang besar antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat pengecer. Elastisitas Transmisi harga hanya sebesar 36,65 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa laju perubahan harga di tingkat petani tidak sebesar laju perubahan harga di tingkat pedagang pengecer atau konsumen.

Berdasarkan kesimpulan dapat diimplikasikan beberapa hal, yaitu:

- Petani diharapkan dapat mempertahankan hubungan baik dengan lembaga pemasaran yang ada, disamping itu petani juga harus mengikuti perkembangan informasi pasar khususnya perkembangan harga dan petani juga bisa memilih pola pemasaran yang paling menguntungkan sehingga tingkat kesejahteraan petani akan meningkat.
- Informasi yang dimiliki oleh petani mengenai pasar diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional yang terjadi dalam saluran pemasaran kopi di Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas.
- Diperlukan adanya peningkatan kerjasama antara petani dengan dinas pertanian dalam rangka peningkatan pengetahuan petani mengenai efisiensi usaha dan petani diharapkan lebih memberdayakan kelompok taninya, tidak hanya untuk kepentingan produksi akan tetapi juga kepentingan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Bustanul. 2004. *Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia*. Kompas. Jakarta
- Astutik, Yuliana. 2003. "Studi Pemasaran Bunga Potong Mawar (*Rosa Sp*) Dan Gladiol (*Gladiol hybridus*) (Studi kasus di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu)". *Theses from JIPTUMM*.

- BPS. 2008. *Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial Ekonomi Indonesia*
- Cramer, Gail L., Jensen, Clarence W., and Southgate Jr, Douglas D. 1997. *Agricultural Economics and Agribusiness*, seventh edition, Jhon Wiley & Sons, Inc, Canada.
- Ernawati, Dwi. 2006. "Analisis Ekonomi Pemasaran Salak Pondoh di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto (tidak dipublikasikan).
- Hanafiah, dan A.M. Saefudin. 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Intisari, 2008. *Di Balik Nikmatnya KOPI ... !*
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, edisi ketiga, LP3ES, Jakarta.
- Norton, George. W. and Jefry Alwang. 1993. *Introduction to Economics of Agricultural Development*, McGraw-Hill, Inc, United States.
- Saleh, Samsubar. 1996. *Statistik Non Parametrik*, edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Santosa, Iwan. 2008. *Kopi Jawa (Dulu) Kopi Kelas Dunia*
<http://id.ibtimes.com/articles/20080819/kopi-jawa-medio-aroma-sari.htm>, diakses pada tgl 20 April 2009
- Singarimbun, M., & Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Pertanian : Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Tomek, William G. and Robinson, Kenneth L. 1990. *Agricultural Product Prices*, Third edition, Cornell University Press, United States.
- Widarjono, Agus. 2007. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*, edisi 2, Ekonisia. Yogyakarta.