

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI

(Studi Kasus di Lokasi Prima Tani di Desa Tuter Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan)

SKRIPSI

Oleh :

KHOIRUL ZAMZAMI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI

(Studi Kasus di Lokasi Prima Tani di Desa Tuter Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan)

SKRIPSI

Oleh:

KHOIRUL ZAMZAMI

0410440029 – 44

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

2009

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Desember 2008

Khoirul Zamzami

NIM 0410440029-44

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



RINGKASAN

Khoirul Zamzami (0410440029- 44). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi (Studi Kasus di Desa Kabupaten Tuter Kecamatan Tuter Pasuruan). Dibawah bimbingan Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Moh. Cholil, MS, Ph,D sebagai Pembimbing Pendamping.

Kabupaten Pasuruan tepatnya di Desa Tuter mempunyai potensi yang besar untuk pengembangan budidaya tanaman kopi, dilihat dari letak geografis maupun potensi alam yang dimiliki oleh Desa Tuter. Dalam pelaksanaannya, budidaya tanaman kopi memang bisa dikatakan cukup bagus namun dalam kegiatan pasca panen dan pemasaran produk kopi masih membutuhkan bimbingan dan penyempurnaan dari instansi yang terkait.

Masyarakat Desa Tuter dalam memasarkan produk kopinya menggunakan sistem pemasaran yang sederhana dimana kopi dijual kepada tengkulak di tingkat desa dalam bentuk gelondong kering bahkan karena tekanan ekonomi banyak diantara mereka yang menjual kopi yang dimiliki dalam bentuk gelondong basah tanpa melakukan kegiatan pasca panen, hal ini tentu saja berakibat pada kurang maksimalnya keuntungan yang mereka peroleh dari usaha agribisnis kopi ini. Untuk mengatasi beberapa hambatan ini, sejak tahun 2007 badan Litbang pertanian telah melakukan Program Rintisan dan Akselerasi Pemasaryakatan Inovasi Teknologi Pertanian (Prima Tani) di Kabupaten Pasuruan khususnya di Desa Tuter Kecamatan Tuter. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Mendeskripsikan profil Prima Tani di Pasuruan. (2) Bagaimanakah fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran di daerah penelitian? (3) Apakah pemasaran kopi di daerah penelitian sudah efisien?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mendeskripsikan Prima Tani di Pasuruan. (2) Untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh tiap-tiap saluran pemasaran di daerah penelitian (3) Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopi di daerah penelitian

Hipotesis yang diajukan adalah Diduga tingkat efisiensi pemasaran kopi di daerah penelitian dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran belum efisien.

Penelitian ini secara purposiv dilakukan di Desa Tuter kecamatan Tuter kabupaten Pasuruan. Alasan pemilihan lokasi di Desa Tuter kecamatan Tuter karena lokasi Prima Tani Kabupaten Pasuruan berada di Desa Tuter dan Desa Tuter merupakan salah satu daerah budidaya kopi yang produktif di Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2008. Penentuan responden petani menggunakan metode acak sederhana dengan mengambil 10%

dari jumlah populasi yang ada di daerah penelitian yaitu sebanyak 25 orang. Sedangkan pengambilan responden lembaga pemasaran memakai metode *snowball sampling* yaitu dengan mengikuti aliran komoditas dari petani produsen kopi sampai ke konsumen. Berdasarkan penelitian di lapangan diketahui terdapat 5 pedagang pengumpul, 2 pedagang pengecer, 1 kelompok tani dan 1 pedagang besar (eksportir) yang berperan sebagai lembaga pemasaran.

Metode analisis data yang digunakan yaitu (1) analisis deskriptif, untuk mendeskripsikan lembaga pemasaran yang terlibat dan fungsi pemasaran yang dilakukannya. (2) Analisis Kuantitatif, meliputi Analisis Margin Pemasaran, analisis Efisiensi harga dan analisis efisiensi operasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga rata-rata kopi di tingkat petani sebesar Rp.9375 dan Rp.11875 dan harga rata-rata kopi di tingkat konsumen akhir bervariasi yaitu mulai dari Rp.21000 sampai Rp.23000. "share" harga yang diterima petani untuk saluran pemasaran I sebesar 44,64%, saluran pemasaran II sebesar 40,76% dan saluran pemasaran III sebesar 71,96%. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, mengakibatkan harga perkilogram semakin besar dan "share" harga yang diterima petani semakin kecil.

Bila dilihat dari nilai efisiensi dengan menggunakan nilai Output-Input rasio, maka saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien yaitu memiliki nilai 32,5 dan bila dilihat dari segi proporsional, maka saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien yaitu memperoleh "share" yang lebih proporsional.

Saran yang dapat diberikan yaitu (1) Perlu adanya pemerataan informasi dan penyuluhan dari Prima Tani agar petani memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai informasi tentang pertanian, (2) Setiap lembaga pemasaran hendaknya mengambil keuntungan yang proporsional dari biaya yang dikeluarkan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, sehingga keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, (3) Petani disarankan untuk mampu memilih saluran pemasaran yang lebih pendek. Karena selain margin pemasaran yang terjadi lebih merata juga *share* petani akan lebih tinggi.

SUMMARY

KHOIRUL ZAMZAMI. 0410440029-44. An Analysis on Coffee Marketing Efficiency (Case Study in Tatur Village Tatur District Pasuruan City). Advisor I: Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS., Advisor II Ir. Moh. Cholil, MS.Ph.D

Pasuruan city exactly in Tatur Village have a big potentio to improved coffee cultivation. In reality coffee cultivation can be said good, but in pascapanen strategy and marketing coffee product still need guiding and perfecting in order to maximal profit.

The people Tatur village in marketing coffee still used simple marketing system their selling product by dry bunch and wet bunch if can economic pressured without do it pascapanen activity, so the coffee farmer less profit. To solving this probem, still 2007 Litbang do it Prima Tani(Program Rintisan dan Akselerasi Pemasyarakatan Inovasi Teknologi Pertanian) in Pasuruan City especially in Tatur Village. Based on what has been stated above, the research problems are formulated as follows: (1) Description company profile Prima Tani in Pasuruan (2) identification the channel of marketing, function of marketing and profit in every the channel of marketing in the research area (3) how is the efficiency of coffee marketing in the research area.

This research is aimed at : (1) To describe company profile Prima Tani in Pasuruan. (2) To identify the channel of marketing, function of marketing and profit in every the channel of marketing in the research area. (3) To analyze the efficiency of coffee marketing in the research area.

The hypothesis of the study is Estimated the level efficiency of marketing coffee and the function of marketing by the marketing institution not yet efficient.

The research was done purposively in Tatur Village, Tatur District, Pasuruan City. It is productive area in cultivate of coffee and also location Prima Tani. The research was done on Maret up to Mei 2008. The sample farmers was determined using simple random sampling method, that was by taking 10% from the population in this research area that is 25 coffee farmer. And to institutions marketing respondent using snowball sampling, it is following commodity coffee from farmers produsen up to consuments. Based on the research, it is found that there are 5 collector, 2 whole sellers,1 farmer grouping and 1 big buyer or exportir.

The data was analyzed by using (1) Descriptive analysis (to describe the marketing institutions that take part and their function in marketing); (2) Quantitative analysis, including Marketing Margin Analysis, Analysis of price efficiency and Analysis of operational efficiency.

The result of the research showed : (1) the average price of coffee on the farmer level is Rp.9375 and Rp.11875. the average price of coffee on the consumer level is started Rp.21000 up to Rp.23000. the marketing share acquired by the farmer for channel I is 44,64%, channel II 40,76% and the channel III 71,96%. The more marketing institutions included, the price of coffee for each kilogram will be more expensive and the marketing share acquired by the farmer will be smaller. The marketing channel II is the most efficient if we see from K/B

ratio value but if we see from proportional price share, the marketing channel III is the most efficient compared by the other marketing channels.

There are some suggestions that can be given. (1) Generalization of information about farming to farmer, so the farmer having complex knowledge about farming. (2) Every marketing institution should taking profit proportionally (3) Farmer suggested to choose channel of marketing shorter



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi (Studi Kasus di Desa Tutur Kecamatan Tutur Kabupaten Pasuruan)”

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian (S1) pada program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Atas terselesainya penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis.
2. Bapak Ir. Moh. Cholil, MS.PhD selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberkan arahan , saran, dan motivasi penulis dalam menulis skripsi ini.
3. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian penuisan skripsi ini baik moral maupun spiritual.

Penyusunan naskah skripsi ini masih jah dari sempurna, maka untuk segala kekurangan yang ada penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan mengharapkan kritik dan saran yng menunjang kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Malang, Desember 2008

Penyusun

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kabupaten Kediri, pada tanggal 12 Januari 1985 dan merupakan anak kelima dari lima bersaudara dengan seorang ayah bernama Imam Baidlowi (alm) dan seorang ibu bernama Sunarni.

Penulis memulai pendidikan antara lain TK RA Al Islam Pranggang Kediri (1990-1991), melanjutkan pendidikan dasar di MI Al Islam Pranggang Kediri (1991-1997), melanjutkan ke MTs Negeri Pare Kediri (1997-2000), kemudian melanjutkan ke SMUNegeri 2 Pare Kediri (2000-2003).

Pada tahun 2004 penulis diterima di program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang melalui jalur SPMB (seleksi penerimaan mahasiswa baru. Selama menjadi mahasiswa fakultas pertanian, penulis pernah aktif di organisasi, antara lain PERMASETA, dan FORSIKA.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	5
2.2. Pemasaran	7
2.2.1. Definisi Pemasaran	7
2.2.2. Saluran Pemasaran	7
2.2.3. Fungsi Pemasaran	8
2.2.4. Lembaga Pemasaran	9
2.3. Efisiensi Pemasaran	9
2.3.1. Konsep Efisiensi Pemasaran	9
2.3.2. Marjin Pemasaran	10
2.4. Biaya Pemasaran	12
2.5. Tinjauan Tentang Tanaman Kopi	12
III. KERANGKA TEORITIS	14
3.1. Kerangka Pemikiran	14
3.2. Hipotesis	16
3.3. Pembatasan Masalah	17
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	17
3.4.1. Definisi Operasional	17
3.4.2. Pengukuran Variabel	18
IV. METODE PENELITIAN	19
4.1. Metode Penentuan Lokasi	19
4.2. Metode Penentuan Responden	19
4.3. Metode Pengumpulan Data	20
4.4. Metode Analisis Data	20
4.4.1. Analisis Deskriptif	20
4.4.2. Analisis Kuantitatif	20
4.4.2.1. Analisis Marjin Pemasaran	21
4.4.2.2. Analisis Rasio Output Input	22
4.4.2.3. Analisis Efisiensi pemasaran	22
V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	24
5.1. Batas Wilayah dan Kondisi Geografis	24
5.2. Tata Guna Lahan	24

5.3. Keadaan Umum Penduduk.....	25
5.4. Gambaran Umum Pertanian dan Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian.....	27
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN	29
6.1. Profil Prima Tani	29
6.2. Karakteristik Responden	31
6.2.1. Karakteristik Petani Produsen	31
6.2.2. Karakteristik Lembaga Pemasaran	35
6.3. Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran dan Marjin Pemasaran.....	37
6.3.1. Saluran Pemasaran Kopi	37
6.3.2. Fungsi-Fungsi Pemasaran Kopi.....	39
6.3.3. Analisis Marjin Pemasaran.....	44
6.4. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran	49
6.4.1. Share Petani dan Lembaga Pemasaran	51
6.4.2. Efisiensi Pemasaran.....	52
6.4.2.1. Efisiensi Harga	53
6.4.2.2. Efisiensi Operasional.....	54
VII. KESIMPULAN DAN SARAN	55
7.1. Kesimpulan	55
7.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	58

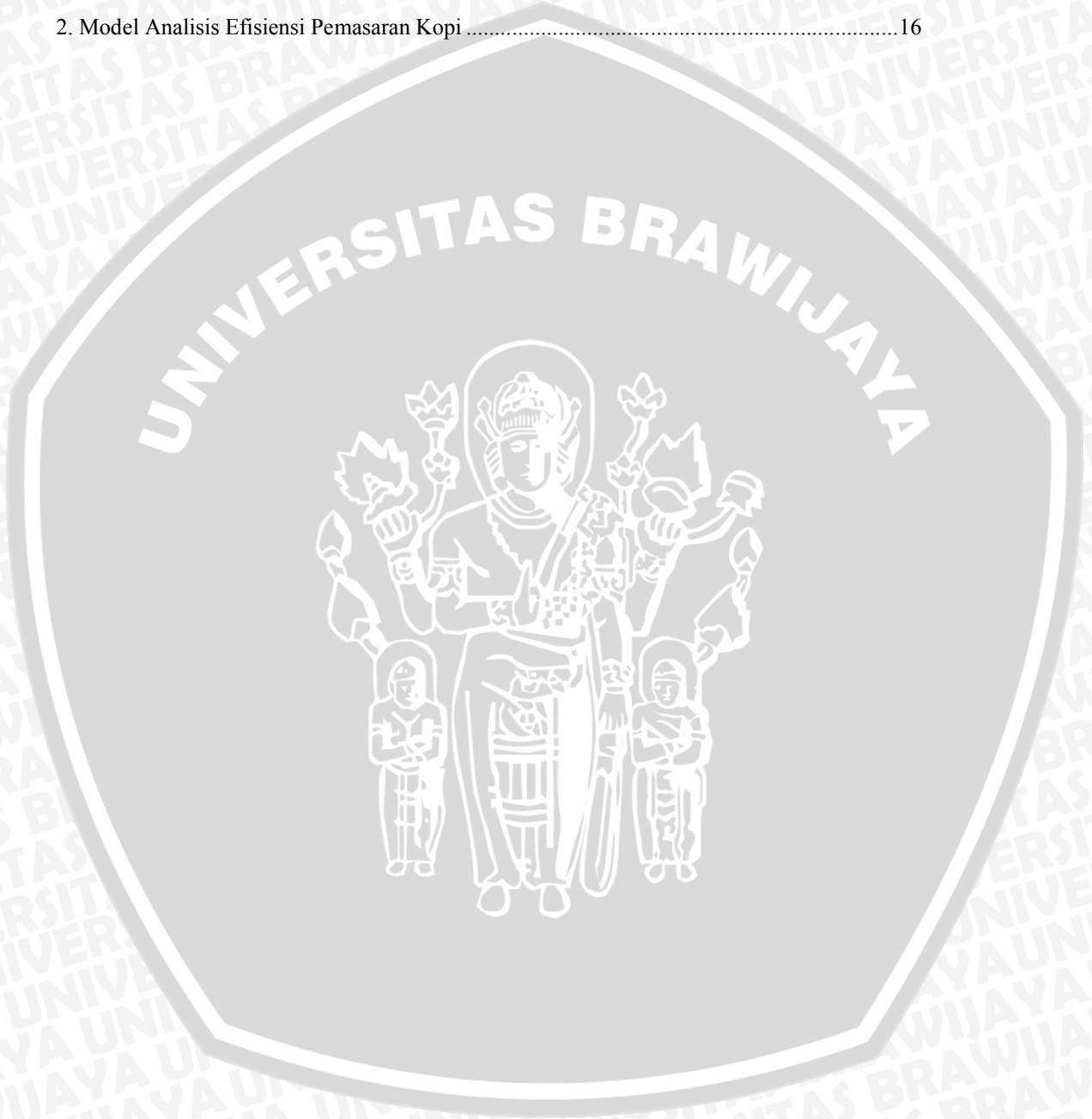


DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tabel Distribusi Penggunaan Lahan di Desa Tukur	24
2.	Tabel Distribusi Penduduk Desa Tukur Berdasarkan Jenis Kelamin	25
3.	Tabel Distribusi Penduduk Desa Tukur Berdasarkan Jenis Umur.....	25
4.	Tabel Distribusi Penduduk Desa Tukur Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	26
5.	Tabel Distribusi Penduduk Desa Tukur Berdasarkan Mata Pencaharian	27
6.	Distribusi Responden Petani Kopi Berdasarkan Umur.....	31
7.	Distribusi Responden Petani Kopi Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	33
8.	Distribusi Responden Petani Kopi Berdasarkan Luas Lahan Garapan	34
9.	Distribusi Responden Petani Kopi Berdasarkan Pengalaman Berusahatani	34
10.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Umur.....	35
11.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Menurut Tingkat Pendidikan.....	36
12.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Menurut Pengalaman Dagang	37
13.	Distribusi Petani Yang Terlibat Di Setiap Saluran Pemasaran	39
14.	Fungsi-fungsi Pemasaran Kopi Pada Saluran Pemasaran I.....	40
15.	Fungsi-fungsi Pemasaran Kopi Pada Saluran Pemasaran II	42
16.	Fungsi-fungsi Pemasaran Kopi Pada Saluran Pemasaran III.....	44
17.	Perincian Distribusi Marjin dan Share Pemasaran Kopi Sal I	45
18.	Perincian Distribusi Marjin dan Share Pemasaran Kopi Sal II	46
19.	Perincian Distribusi Marjin dan Share Pemasaran Kopi Sal III.....	47
20.	Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran	49
21.	K/B Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Kopi	50
22.	Share petani dan lembaga pemsaran pada saluran pemasaran kopi.....	52
23.	Tingkat efisiensi harga menurut fungsi transportasi	53
24.	Jenis Transportasi dan Kapasitas Angkut Lembaga Pemasaran Kopi.....	54

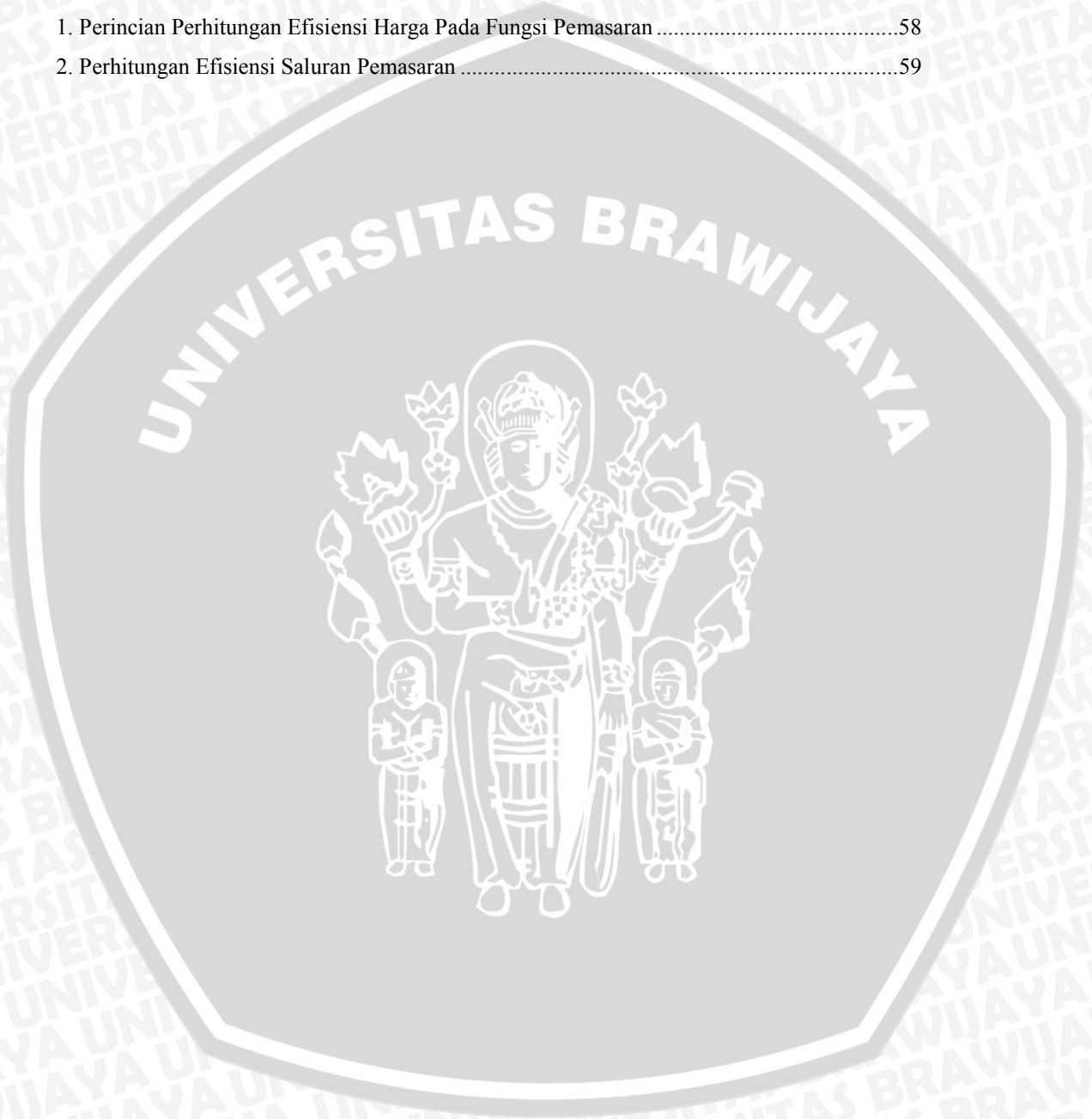
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Marjin Pemasaran.....	11
2.	Model Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi.....	16



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perincian Perhitungan Efisiensi Harga Pada Fungsi Pemasaran	58
2.	Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran	59



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian Indonesia dewasa ini dan masa yang akan datang masih akan menghadapi tantangan yang besar, terutama pada subsektor non pangan utama seperti peternakan, perkebunan dan kehutanan. Sektor pertanian, pada kenyataannya mampu menyediakan lapangan kerja dan menyumbang devisa terutama pada subsektor perkebunan. Permintaan komoditas perkebunan seperti teh, kopi, dan kelapa sawit yang meningkat diiringi dengan peningkatan jumlah penduduk dan potensi wilayah yang mendukung, akan memberi peluang bagi berkembangnya sektor perkebunan di Indonesia.

Peningkatan jumlah penduduk dunia juga berpengaruh terhadap meningkatnya permintaan komoditas perkebunan. Hal ini merupakan prospek yang cukup bagus terhadap sektor perkebunan di Indonesia. Indonesia memiliki peluang besar menjadi produsen komoditas perkebunan dalam menyikapi perdagangan bebas. Potensi dasar yang dimiliki Indonesia di antaranya adalah sumberdaya alam, termasuk aneka jenis komoditas perkebunan. Prospek pengembangan perkebunan di Indonesia makin cerah, baik sebagai komoditas ekspor maupun untuk memenuhi permintaan pasar dalam negeri. Pasar komoditas perkebunan luar negeri masih terbuka antara lain Jepang, Eropa dan Timur Tengah. Dalam pengembangan produksi perkebunan, komoditas yang mendapat perhatian antara lain adalah teh, kopi, kakao, karet, dan minyak sawit. Sampai sekarang sektor perkebunan di Indonesia yang mampu bersaing dengan negara lain di antaranya adalah kopi. Peluang pemasaran kopi masih terbuka lebar dengan indikator yang paling mudah diamati adalah berapapun jumlah kopi yang dihasilkan selalu dapat terjual dengan harga yang memadai (Bambang, 2006)

Kabupaten Pasuruan tepatnya di desa Tuter mempunyai potensi yang besar untuk pengembangan tanaman kopi, dilihat dari kesesuaian iklim dan lahan yang dimiliki oleh desa Tuter. Dalam pelaksanaannya, budidaya tanaman kopi di desa Tuter memang bisa dikatakan cukup bagus namun dalam kegiatan pascapanen dan pemasaran produk kopi masih membutuhkan bimbingan dan penyempurnaan.

Masyarakat desa Tuter dalam memasarkan produk kopinya menggunakan sistem pemasaran yang sederhana dimana kopi dijual kepada tengkulak di tingkat desa dalam bentuk gelondong kering bahkan karena tekanan ekonomi, banyak petani yang menjual kopi dalam bentuk gelondong basah tanpa melakukan kegiatan pascapanen, sehingga berakibat pada kurang maksimalnya keuntungan yang diperoleh petani dari budidaya kopi ini. Untuk mengatasi beberapa hambatan ini, sejak tahun 2007 badan Litbang pertanian telah melakukan Program Rintisan dan Akselerasi Pemasyarakatan Inovasi Teknologi Pertanian (Prima Tani) di Kabupaten Pasuruan khususnya di desa Tuter kecamatan Tuter.

Prima Tani sebagai klinik agribisnis pertanian bekerjasama dengan kelompok tani menjalin hubungan dengan pihak eksportir kopi yaitu PT. Golden Harvest Indo (PT. GHI) yang berlokasi di Pandaan. Kegiatan ini dilakukan agar pemasaran kopi di desa Tuter dapat berjalan lebih efektif dan efisien sehingga para petani yang menjual kopinya di kelompok tani tersebut memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan para petani.

Melihat dari kenyataan yang ada, aspek pemasaran menjadi sangat penting untuk diteliti. Pendistribusian kopi dari produsen awal sampai ke konsumen akhir umumnya banyak melibatkan lembaga pemasaran sehingga menyebabkan rantai pemasaran yang panjang dan bisa mengakibatkan harga mahal ataupun menimbulkan kerusakan pada produk pertanian tersebut, sehingga efisiensi pemasaran tidak dapat tercapai.

1.2. Perumusan masalah

Semua produk pertanian yang dihasilkan oleh petani mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk dijual ke pasaran. Adanya pasar ini mempengaruhi petani untuk meningkatkan produksinya. Pemasaran merupakan penghubung antara produsen dan konsumen dimana tujuan pelaku pasar ini dapat ditemukan. Tujuan produsen (petani) adalah untuk memasarkan produk-produk pertanian, sedangkan tujuan konsumen adalah untuk mendapatkan produk-produk tersebut. Tanpa adanya pemasaran maka kedua tujuan tersebut tidak akan tercapai dan masing-masing pihak akan mengalami kerugian.

Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan suatu lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini memegang peranan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Dalam melakukan kegiatannya maka lembaga pemasaran akan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran terdiri dari pembelian dan penjualan. Fungsi fisik terdiri dari penyimpanan dan pengangkutan. Dan fungsi fasilitas meliputi standarisasi, sortasi, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar.

Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimilikinya akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda. Perbedaan ini menyebabkan biaya dan keuntungan di tiap lembaga pemasaran akan berbeda pula. Banyak sedikitnya lembaga pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran dari produsen ke konsumen.

Prima Tani sebagai salah satu wadah bagi petani dalam hal ini Prima Tani bekerjasama dengan kelompok tani untuk melakukan hubungan kerjasama dengan pihak eksportir yaitu PT. Golden Harvest Indo (PT. GHI) yang berlokasi di Pandaan. Kegiatan ini dilakukan agar pemasaran kopi di desa Tuttur dapat berjalan lebih efektif dan efisien sehingga para petani yang menjual kopinya di kelompok tani memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan para petani.

Efisiensi pemasaran terjadi jika selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen terdistribusi secara proporsional di antara lembaga pemasaran. Permasalahan yang dihadapi oleh petani kopi dalam pemasaran kopi antara lain adalah lemahnya posisi petani dalam penawaran yaitu rendahnya harga di tingkat petani kopi.

Dari uraian tadi, terdapat beberapa permasalahan yang perlu dikaji dalam pemasaran kopi di daerah penelitian, yaitu:

- Mendesripsikan profil Prima Tani di Pasuruan.
- Bagaimanakah fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran di daerah penelitian?
- Apakah pemasaran kopi di daerah penelitian sudah efisien?

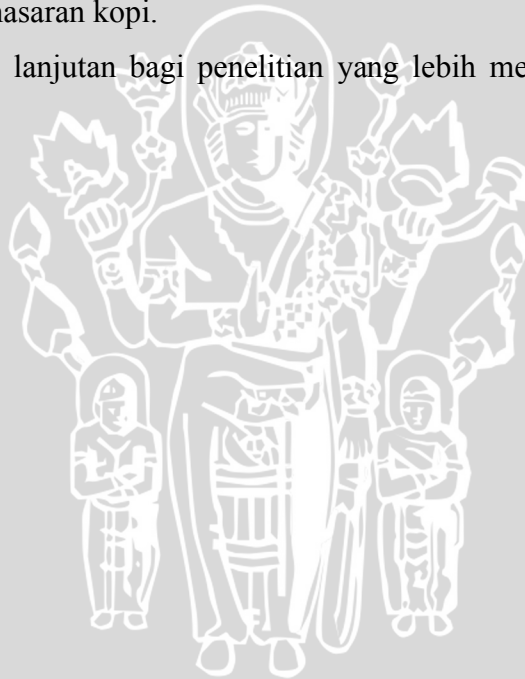
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan Prima Tani Kabupaten Pasuruan.
2. Untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh tiap-tiap saluran pemasaran di daerah penelitian.
3. Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopi di daerah penelitian

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan masukan, khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya
2. Memberi informasi bagi petani kopi dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi.
3. Sebagai informasi lanjutan bagi penelitian yang lebih mendalam dalam hal pemasaran kopi.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Menurut Alissa (2006) dalam penelitiannya tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Stroberi di desa Pandanrejo, kecamatan Bumiaji, Batu yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai saluran, lembaga dan fungsi pemasaran yang dijadikan sebagai analisis deskriptif dalam mengukur efisiensi pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif untuk mengukur efisiensi pemasaran digunakan analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi operasional dan harga. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran Strowberi di desa Pandanrejo, yaitu (1) Petani – pengecer di Songgoriti – konsumen.(2) Petani – pengumpul – pengecer di Coban Rondo – konsumen. (3) Petani – pengumpul – pengecer di Jatim Park – konsumen. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran pertama karena saluran pemasarannya paling pendek, harga di tingkat konsumen paling rendah dan *share* petani paling tinggi bila dibandingkan dua saluran lainnya. Fungsi- fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu pembelian dan penjualan, sortasi, pengemasan, pengepakan,transportasi, retribusi, penanggungungan resiko dan transaksi. Untuk saluran ketiga terdapat fungsi tambahan yaitu komisi dan sewa tempat. Margin yang ada pada setiap saluran pemasaran belum terdistribusi secara proporsional diantara lembaga pemasaran yang ada. Nilai *share* petani rata-rata masih rendah jika dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen. Secara berturut- turut *share* yang diterima petani pada saluran pemasaran I,II dan III yaitu 37,5%, 30% dan 25%. Harga jual yang diberikan petani hanya berdasarkan biaya produksi. Petani tidak mempunyai kemampuan untuk menentukan harga karena adanya dominasi pengumpul. Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan analisis efisiensi harga pada lembaga pemasaran Strowberi di desa Pandanrejo relatif belum efisien karena rata-rata kapasitas angkut di tiap-tiap lembaga pemasaran lebih kecil daripada kapasitas angkut normal.

Fitriagani (2002) dalam penelitiannya tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Brokoli di Kec. Bumiaji, Batu belum efisien. Fitriagani melakukan analisis

terhadap berbagai saluran pemasar yang dilewati sampai ke konsumen. Dengan menganalisis saluran pemasaran, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat diketahui bahwa ketidakefisienan pemasaran Brokoli disebabkan oleh beberapa faktor yaitu terlalu panjang saluran pemasaran yang menyebabkan margin pemasaran yang terlalu besar, rasio keuntungan yang diperoleh pada tiap lembaga pemasaran berbeda jauh dan struktur pasarnya adalah pasar persaingan tidak sempurna.

Dhenny (2005) dalam penelitiannya tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Salak Pondoh di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai saluran, lembaga dan fungsi pemasaran yang dijadikan sebagai analisis deskriptif dalam mengukur efisiensi pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif untuk mengukur efisiensi pemasaran digunakan analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi operasional dan harga. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat tujuh saluran pemasaran Salak Pondoh di daerah penelitian. Efisiensi pemasaran berdasarkan analisis margin pemasaran belum tercapai karena rasio keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat belum merata. Efisiensi pemasaran Salak Pondoh berdasarkan analisis efisiensi harga sudah tercapai karena selisih harga lebih besar daripada biaya pemasaran sehingga menguntungkan bagi lembaga pemasaran yang terlibat. Fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (pengepakan, transportasi, bongkar muat, penimbangan dan pengemasan), dan fungsi fasilitas (sortasi/ grading, retribusi, resiko, biaya transaksi, komisi dan susut). Semakin panjang saluran pemasaran maka fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran semakin banyak dan kompleks. Dengan banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan, akan meningkatkan biaya pemasaran sehingga dapat mengurangi keuntungan per satuan kuantitas tertentu dan dapat menyebabkan pemasaran menjadi tidak efisien. Namun demikian saluran pemasaran yang jangkauannya jauh, jumlah produk yang dipasarkannya juga lebih besar, sehingga keuntungan total yang diperoleh juga tinggi. Semakin jauh jangkauan pemasaran dan semakin banyak lembaga

pemasaran yang terlibat, mengakibatkan margin pemasaran per satuan kg semakin besar dan harga yang diterima petani semakin kecil.

Berdasarkan penelitian di atas, disimpulkan bahwa pemasaran dikatakan tidak efisien bila saluran pemasaran terlalu panjang, marginnya terlalu besar, struktur pasarnya yang tidak bersaing sempurna, perbedaan distribusi yang besar antara lembaga pemasaran dan kapasitas angkut lebih kecil daripada kapasitas normalnya

2.2. Pemasaran

2.2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha atau aktivitas dengan tujuan untuk menyampaikan produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir dan segala usaha yang telah dilakukan untuk memperlancar kegiatan arus barang atau jasa tersebut untuk mewujudkan permintaan yang efektif (Kotler,1997). Berdasarkan pengertian ini, selain menyangkut penyampaian atau pendistribusian suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen terakhir, pemasaran memiliki arti yang lebih luas yaitu mencakup usaha-usaha produsen untuk memperlancar arus barang dan jasa ke konsumen terakhir seperti perencanaan produk, standarisasi dan promosi.

2.2.2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran atau distribusi adalah lembaga penyalur yang memiliki kegiatan menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Nitisemito, 1993). Penyampaian produk hasil panen kopi dari petani produsen sampai ke konsumen dapat melalui mata rantai pemasaran yang panjang maupun pendek. Tipe pemasaran dengan rantai yang panjang akan melibatkan banyak lembaga pemasaran sehingga menjadi tidak efisien karena akan memperbesar margin pemasaran. Sebaliknya, dengan jalur pemasaran yang pendek dapat meningkatkan penerimaan daya beli konsumen pada harga yang layak dan meningkatkan penerimaan petani produsen karena dengan jalur yang pendek, petani produsen dapat menjual produknya lebih tinggi.

2.2.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam rangka penyampaian komoditas atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran dapat dijabarkan seperti dibawah ini:

A. Fungsi Pertukaran

Ada dua macam fungsi yang dapat dirinci dari fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian. Fungsi Penjualan merupakan kegiatan untuk mencari atau mengusahakan agar barang yang telah diproduksi atau yang telah dimiliki mendapatkan permintaan-pemintaan pasar (konsumen) yang cukup banyak, terutama mengenai kuantitas dan harganya yang cukup menguntungkan (Kartasapoetra, 1992).

B. Fungsi Fisik

Fungsi ini merupakan segala kegiatan yang melibatkan perlakuan, pemindahan dan perubahan fisik dari suatu komoditas. Fungsi ini melibatkan masalah kapan, apa, dan dimana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut :

i. Fungsi transportasi

Tujuan utama dari transportasi adalah untuk menjadikan produk-produk atau komoditas pertanian berguna dengan memindahkan komoditas pertanian atau tempat pemrosesan menuju ke konsumen.

ii. Fungsi processing

Fungsi ini dilakukan untuk menambah kegunaan pada komoditas kopi ketika sampai ke tangan konsumen. Dalam fungsi processing ini, kopi diproses dari bentuk gelondong kering menjadi ose kering.

C. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas berguna dalam membantu fungsi pertukaran dan fungsi fungsi fisik. Kegiatan pada fungsi ini tidak secara langsung terlibat dalam fungsi fisik dan fungsi pertukaran.

i. Fungsi pendanaan.

Fungsi ini akan menjadi penting bila terjadi perbedaan waktu antar pembelian suatu produk dengan penjualan. Semakin lama dan semakin banyak barang yang disimpan maka biaya yang diperlukan semakin besar.

ii. Fungsi resiko.

Ada dua macam fungsi resiko yaitu resiko fisik dan resiko pasar. Resiko fisik terjadi akibat kerusakan atau penyusutan komoditas karena sifat dari produk pertanian itu sendiri atau karena sebab lain. Sedangkan resiko pasar disebabkan karena perubahan harga yang tidak diinginkan ataupun perubahan akibat hilangnya pelanggan karena persaingan pasar.

2.2.4. Lembaga Pemasaran

Para pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- i. Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik insidental maupun secara langganan.
- ii. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani produsen. Modalnya relatif besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang telah diteliti.
- iii. Pedagang pengecer, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani produsen atau tengkulak dan pedagang pengumpul lalu dijual ke konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer ini biasanya berupa took-toko kecil atau pedagang kecil di pasar (Syafi'i, 2001).

2.3. Efisiensi Pemasaran

2.3.1. Konsep Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah suatu usaha untuk memperoleh manfaat atau guna yang maksimal dengan pengorbanan yang minimal. Sehingga efisiensi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses memperoleh keuntungan yang maksimal dengan biaya yang minimal (Mubyarto, 1987).

Menurut Anindita (2004), ada tiga macam penyebab ketidakefisienan pemasaran yaitu: a) panjangnya saluran pemasaran, b) tingginya biaya pemasaran, dan c) kegagalan pasar. Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan

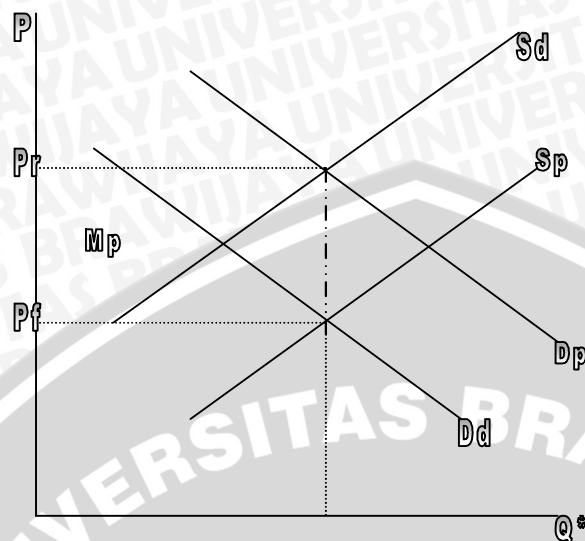
menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran.

Pemasaran dianggap efisien bila mampu menyampaikan hasil-hasil pertanian dari petani (produsen) ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu membagikan dengan adil dan keseluruhannya dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang (Mubyarto,1987).

Untuk mengukur efisiensi pemasaran suatu komoditas ada dua pendekatan yaitu *operational efficiency* dan *pricing efficiency*. *Operational efficiency* dipakai untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output bisa meningkat sedangkan *pricing efficiency* berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen (Anindita, 2004).

2.3.2. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen, dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran (Sudiyono,2001). Marjin pemasaran diantara petani dengan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi Pr-Pf. Hal itu juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan (atau kurva penawaran) seperti Gambar 1.



Gambar 1. Margin Pemasaran

Gambar 1 menunjukkan bahwa permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga di tingkat pengecer sebesar P_r , sedangkan kurva permintaan turunan berpotongan dengan kurva penawaran primer yang membentuk harga di tingkat petani sebesar P_f . Margin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat petani ($M = P_r - P_f$), dengan asumsi bahwa produk yang ditransaksikan di tingkat petani sama dengan jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat pengecer sebesar Q^* . Secara sistematis nilai margin dapat ditulis : $M = (P_r - P_f) Q^*$

Dimana :

M = Nilai margin pemasaran

P_r = Harga di tingkat pengecer

P_f = Harga di tingkat petani

Q^* = Jumlah yang ditransaksikan

D_d = Permintaan turunan / permintaan ditingkat petani

D_p = Permintaan primer / permintaan di tingkat konsumen

S_d = Penawaran turunan / penawaran di tingkat konsumen

S_p = Penawaran primer / penawaran di tingkat petani

2.4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut atau transportasi, pungutan retribusi dan lain- lain yang besarnya berbeda satu sama lain dan disebabkan oleh: (1) macam komoditas, (2) lokasi pemasaran, (3) macam lembaga pemasaran, dan (4) efektivitas pemasaran yang dilakukan (Mubyarto, 1987).

Menurut Soekartawi (1989), besar kecilnya biaya pemasaran disebabkan oleh :

i. Jenis komoditas pertanian

Seperti diketahui bahwa sifat produk pertanian adalah *bulky*, artinya volum besar tapi nilainya kecil sehingga lebih banyak biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

ii. Lokasi

Lokasi perusahaan tanaman pertanian yang terpencil akan menambah biaya transportasi dan akan berakibat pada semakin besarnya biaya pemasaran.

iii. Macam dan peranan lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlalu banyak terlibat dalam mekanisme pasar juga akan menambah biaya pemasaran.

2.5. Tinjauan Tentang Tanaman Kopi

Tanaman kopi merupakan komoditas ekspor yang cukup menggembirakan karena mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia. Budidaya tanaman kopi ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Pola produksi

1. Periode Tanaman Belum Menghasilkan (TBM)

Selama tiga tahun pertama kopi biasanya belum menghasilkan (TBM). Tanaman baru ini menghasilkan biasanya pada tahun ke empat dan diperkirakan dapat berumur sampai tiga puluh tahun.

2. Periode Tanaman Menghasilkan (TM)

Kopi termasuk “tanaman hari pendek” (*Short Day Plant*) yaitu tanaman yang membentuk bakal bunga dalam periode hari pendek (siang hari kurang dari dua belas jam).

B. Perkiraan produksi.

Jumlah produksi yang dipetik pada pemanenan pertama biasanya sedikit. Jumlah produksi akan meningkat dari tahun ke tahun dan mencapai puncaknya setelah umur 7-9 tahun. Produksi rata-rata pada umur 7-9 tahun sekitar 5-15 kuintal ose/ ha/ tahun dan bila dikelola secara intensif bisa mencapai 20 kuintal ose /ha/ tahun untuk kopi *robusta*, sedangkan untuk kopi *arabika* hanya mencapai 5-7 kuintal/ ha/ tahun.

C. Panen

- Kopi mulai berbuah pada umur 4 tahun.
- Petik buah yang betul masak dengan warna merah tua agar menghasilkan kopi yang berkualitas.
- Pada waktu panen (pemetikan) agar berhati-hati supaya tidak ada bagian pohon/cabang/ranting yang rusak (AAK,1994).

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Kebutuhan masyarakat dan unsur pendukung yaitu kesesuaian lahan dan iklim merupakan alasan yang mendukung kegiatan usahatani kopi di Desa Tukur, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan dan menjadikan daerah ini sebagai daerah yang memiliki potensi pengembangan usahatani hingga pemasaran kopi yang cukup baik. Permasalahan yang dihadapi petani dalam pemasaran kopi antara lain adalah lemahnya posisi petani dalam penawaran dan harga jual kopi rendah.

Pemasaran kopi merupakan salah satu mata rantai yang penting dalam menentukan berhasil tidaknya sasaran yang akan dicapai yaitu menyampaikan kopi dari produsen ke konsumen. Tanpa adanya pemasaran maka hubungan antara produsen dengan konsumen akan terputus yang dapat menyebabkan produsen tidak akan mendapatkan hasil dari produksinya dan konsumen tidak dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam pemasaran ini akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang akan mempercepat proses penyampaian produk ke konsumen. Selain itu lembaga pemasaran juga diperlukan karena jauhnya jarak antara sentra produksi dengan konsumen akhir.

Lembaga pemasaran meliputi lembaga pemasaran yang terkait dengan sistem tataniaga pertanian sejak komoditas lepas dari produsen sampai ke tangan konsumen. Lembaga pemasaran ini bisa berupa pedagang pengumpul yang berlokasi di daerah produsen, pedagang pengecer maupun pedagang besar.

Prima Tani memberikan alternatif dalam pemasaran kopi yaitu bekerjasama dengan kelompok tani membuat hubungan dengan pedagang besar dalam hal ini eksportir, untuk memasarkan komoditas kopi.

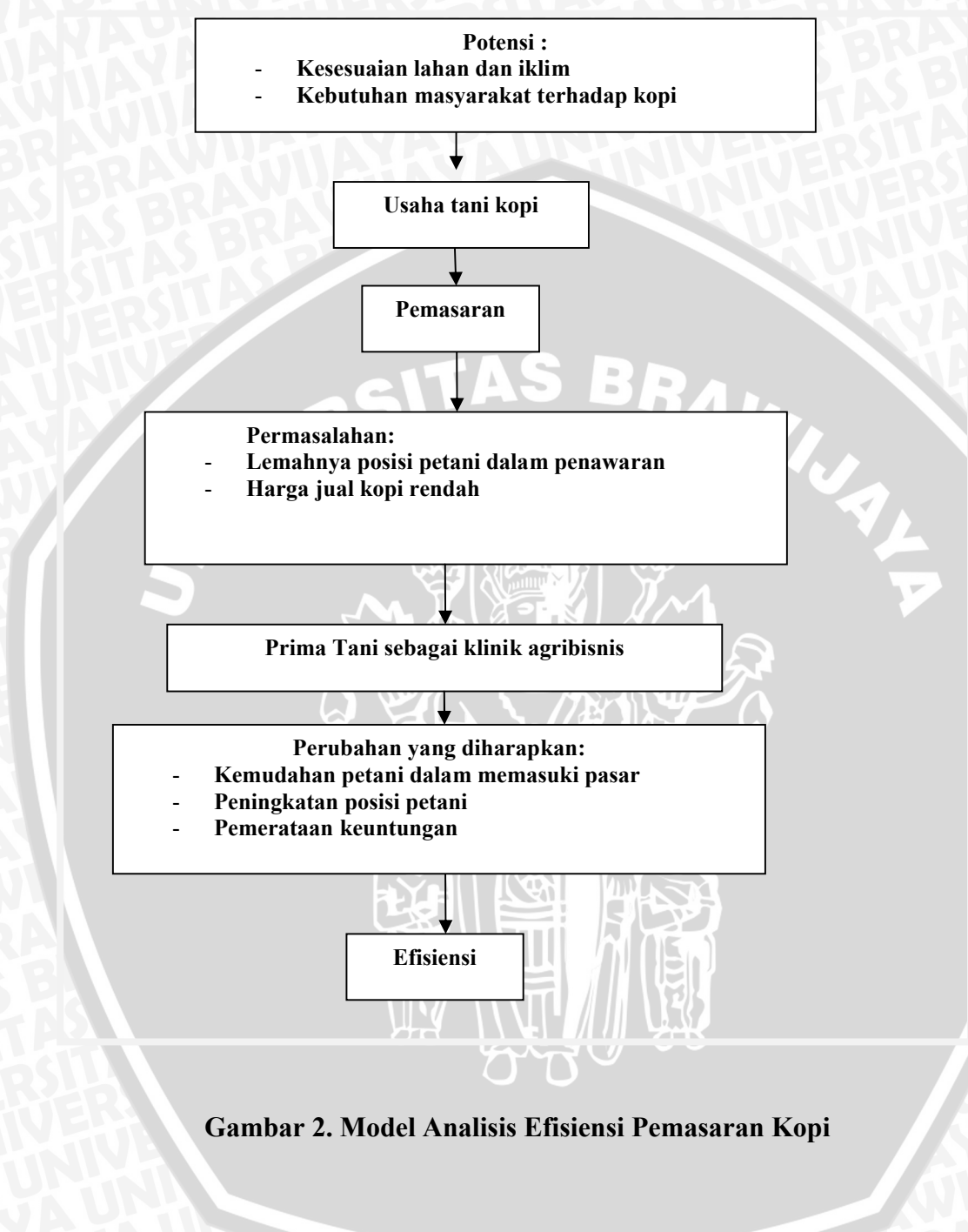
Saluran pemasaran atau rantai pemasaran yang terjadi tergantung dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi dari produsen sampai ke konsumen. Biaya yang dikeluarkan untuk fungsi-fungsi pemasaran dan tingkat keuntungan yang diambil lembaga pemasaran akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran yang terbentuk. Efisien tidaknya pemasaran kopi dapat dilihat dari pembagian *share* harga yang diterima petani

Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diukur dengan margin pemasaran, efisiensi harga dan efisiensi operasional. Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga antara apa yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Efisiensi harga berhubungan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan konsumen, sedangkan efisiensi operasional digunakan untuk mengukur kegiatan dimana biaya pemasaran berkurang tapi output dapat meningkat (Anindita, 2004).

Dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi pasar bagi petani sehingga akan memudahkan petani dalam memasarkan komoditas kopinya dan bisa memperkuat posisi petani dalam penawaran serta terdapat pemerataan keuntungan antar lembaga pemasaran sehingga efisiensi pemasaran dapat dicapai.

Model analisis efisiensi pemasaran kopi dapat dilihat pada Gambar 2.





Gambar 2. Model Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi

3.2. Hipotesis

Berdasarkan model analisis penelitian kopi tadi, disusun hipotesis sebagai berikut: tingkat efisiensi pemasaran kopi di daerah penelitian dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran belum efisien.



3.3. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi penekanannya pada aspek pemasaran kopi dan tidak dilakukan pembahasan secara mendalam pada aspek usahatani.
2. Penelitian dilakukan terhadap pemasaran kopi di lokasi Prima Tani di desa Tuter Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan.
3. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan menghitung margin pemasaran, efisiensi harga, dan efisiensi operasional.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1. Definisi Operasional

1. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas kopi dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan satu sama lainnya.
2. Saluran pemasaran adalah sekelompok lembaga yang dilalui oleh komoditas kopi sebelum sampai ke tangan konsumen akhir.
3. Petani produsen adalah petani yang menjual seluruh atau sebagian dari hasil kopi.
4. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli kopi dari petani dan tengkulak serta sudah melakukan beberapa fungsi pemasaran.
5. Pedagang besar (juragan) adalah pedagang perantara yang melakukan transaksi pembelian kopi dalam kapasitas yang relatif besar. Transaksi dapat dilakukan melalui petani, penebas, atau pedagang pengumpul.
6. Harga beli adalah biaya yang dibayarkan oleh setiap lembaga pemasaran atau konsumen untuk mendapatkan komoditas kopi yang diinginkan.
7. Harga jual adalah biaya yang diterima petani produsen atau setiap lembaga pemasaran sebagai pengganti komoditas kopi yang dipasarkan.
8. Keuntungan pemasaran adalah biaya lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran kopi, diukur dari harga jual dikurangi dengan biaya pemasaran dikurangi biaya beli.
9. *Share* margin pemasaran adalah bagian harga yang diterima petani produsen dan lembaga pemasaran beserta biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan

harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase.

3.4.2. Pengukuran Variabel

1. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh petani produsen dan lembaga pemasaran kopi dalam proses peralihan barang dari produsen ke konsumen, seperti biaya transportasi, processing, bongkar muat, dan retribusi.
2. Keuntungan pemasaran, diukur dari harga jual kopi dikurangi dengan biaya pemasaran dikurangi harga beli.
3. Distribusi margin merupakan pembagian besarnya margin untuk setiap tingkatan lembaga pemasaran dibandingkan dengan total margin pemasaran yang dinyatakan dalam persentase.
4. Untuk mengetahui suatu pemasaran sudah efisien atau belum digunakan indikator margin pemasaran, efisiensi harga dan efisiensi operasional.
5. Margin pemasaran yaitu selisih antara harga di tingkat produsen (P_f) dengan harga di tingkat konsumen (P_r) dalam satuan Rp/kg atau $M = P_r - P_f$.
6. Efisiensi harga adalah tingkat efisiensi yang dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran kopi, dengan harga yang berlaku dalam setiap proses pemasaran.
7. Efisiensi operasional adalah tingkat efisiensi yang dilihat dari penggunaan fasilitas-fasilitas fisik pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran kopi.
8. Biaya resiko dihitung dari jumlah komoditas kopi yang rusak atau hilang selama aktivitas yang dilakukan lembaga pemasaran mulai dari produsen sampai konsumen yang dinyatakan dalam Rp/kg.
9. Biaya transportasi dihitung berdasarkan harga yang dibayarkan pedagang kopi untuk biaya angkut kendaraan atau pengisian bahan bakar yang dinyatakan dalam Rp/kg.
10. Biaya retribusi yaitu biaya yang dibebankan kepada lembaga pemasaran ketika memasuki pasar dengan menggunakan kendaraannya.

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di lokasi Prima Tani di Desa Tuter kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan. Alasan pemilihan lokasi ini karena di Desa Tuter kecamatan Tuter merupakan salah satu daerah yang produktif di Kabupaten Pasuruan untuk komoditas kopi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2008.

4.2. Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah petani produsen dengan usahatani kopi. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*), diambil sebesar 10-15% dari jumlah populasi keseluruhan petani yang menanam kopi. Di Desa Tuter jumlah petani kopi sekitar 230-250 orang, sehingga responden yang diambil sebesar 25 orang. Menurut Arikunto (2006), bahwa $\geq 10\%$ dari unit populasi sudah dapat dianggap mencukupi. Jumlah ini dianggap representatif dalam memenuhi syarat untuk menggambarkan secara maksimal keadaan populasi. Secara matematis perhitungan pengambilan resp[onden untuk jumlah petani kopi adalah sebagai berikut.

$$n = \Sigma P \times 10\%$$

n = jumlah responden yang diambil

ΣP = jumlah populasi kopi yang ada di daerah penelitian.

Jadi, $n = \Sigma P \times 10\%$

$$n = 250 \times 10\%$$

$$n = 25.$$

Untuk penentuan contoh lembaga pemasaran dilakukan dengan *non probability sampling* yaitu prosedur pengambilan contoh dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh tidak diketahui. Prosedur pengambilan contohnya dilakukan dengan metode *snowball sampling* yaitu dengan mengikuti aliran komoditas dari petani produsen kopi sampai ke

konsumen sehingga akan diketahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi di daerah penelitian.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu :

1. Data primer, data yang diperoleh secara langsung dari petani dan lembaga pemasaran melalui wawancara berdasarkan daftar isian yang telah dibuat (*kuisisioner*).
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari Prima Tani, instansi yang terkait dan literatur yang menunjang penelitian.

4.4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dua pendekatan, yaitu pendekatan secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif yang digunakan adalah pendeskripsian lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran.

4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini mendeskripsikan petani produsen dan pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran yang meliputi macam pedagang (seperti tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar maupun pedagang eceran dan fungsi-fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran kopi.

4.4.2. Analisis Kuantitatif

Untuk menguji tingkat efisiensi pemasaran kopi di daerah penelitian dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, maka dalam analisis kuantitatif digunakan dua macam alat analisis yaitu analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi harga.

4.4.2.1. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk menguji hipotesis panjang pendeknya saluran pemasaran yang mempengaruhi *share* petani. Analisis margin

ini akan menunjukkan distribusi margin diantara pelaku pemasaran, *share* dan rasio keuntungan dan biaya.

Margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = BP + K \text{ atau } MP = Pr - Pf$$

Dimana :
MP = Margin pemasaran
BP = Biaya pemasaran
K = Keuntungan pemasaran
Pr = Harga di tingkat konsumen
Pf = Harga di tingkat produsen

Margin pemasaran (MP) juga disebut M total = margin pemasaran total, dimana M total = Pr-Pf atau $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$, yang merupakan margin dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Distribusi margin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$DM_i = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Dimana :
DM_i = Distribusi margin pemasaran ke-i
M_i = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-i
M_{total} = Pr - Pf

Share harga yang diterima oleh petani (Shp) adalah :

$$SHp = (Pf / Pr) \times 100\%$$

Dimana:
SHp = *Share* harga petani
Pr = Harga di tingkat konsumen
Pf = Harga di tingkat produsen

Share biaya lembaga ke-i dan jenis biaya ke-j adalah:

$$Sbi = \frac{B_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana:
Sbi = *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i
B_i = Jenis biaya

Sedangkan *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah:

$$Ski = \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\% \text{ dan } K = P_{ji} - P_{bi} - B_{ji}$$

Dimana :
Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i
K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke -i
P_{ji} = Harga jual lembaga ke- i

P_{bi} = Harga beli lembaga ke- i
 B_{ji} = Biaya pemasaran lembaga ke- i dari berbagai jenis biaya $j = 1$

4.4.2.2. Analisis Rasio Output-Input

Seperti halnya dengan ekonomi lainnya, maka untuk menilai proses pemasaran digunakan konsep efisiensi. Konsep efisiensi pemasaran ini sangat luas dan bersifat dinamis, secara sederhana konsep ini didekati dengan rasio output-input. Secara teoritis dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Output pemasaran}}{\text{Input pemasaran}}$$

Keterangan :

Output pemasaran : total penerimaan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran

Input pemasaran : total biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

Dengan kriteria sebagai berikut:

Output / Input ≥ 1 : Pemasaran efisien

Output / Input < 1 : Pemasaran tidak efisien (Sudiyono, 2001).

4.4.2.3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Blesser and King (dalam Anindita, 2004), untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan dua alat pengukuran yaitu efisiensi harga (*pricing efficiency*) dan efisiensi operasional (*operational efficiency*).

a. Efisiensi harga (*pricing efficiency*)

Mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran. Efisiensi ini berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Efisiensi tercapai pada pasar persaingan sempurna bila harga sama dengan biaya sehingga harga harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang dan bentuk yaitu biaya penyimpanan, biaya transportasi, dan biaya prosesing.

i. Biaya transportasi (*transport cost*)

Harga jual di pedagang satu – harga jual di pedagang lain \approx biaya transportasi

atau dirumuskan : $H_{ji} - H_{j(i-1)} \approx BT$. Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran yaitu :

Jika : $H_{j_i} - H_{j_{(i-1)}} \geq BT$, maka efisiensi tercapai

$H_{j_i} - H_{j_{(i-1)}} < BT$, maka efisiensi belum tercapai

Dimana : H_{j_i} = Harga jual di petani atau pedagang pengumpul (Rp/ kg)
 $H_{j_{(i-1)}}$ = Harga jual di pedagang pengecer atau pengumpul (Rp/ kg)
 BT = Biaya transportasi (Rp /kg)

ii. Biaya prosesing (*processing cost*)

Harga barang yang diproses – harga barang yang tidak diproses \approx biaya prosesing

Atau dirumuskan : $H_{p_i} - H_{p_{(i-1)}} \approx BP$. Kriteria efisiensi harga menurut fungsi prosesing untuk lembaga pemasaran yaitu :

Jika : $H_{p_i} - H_{p_{(i-1)}} \geq BP$, maka efisiensi tercapai

$H_{p_i} - H_{p_{(i-1)}} < BP$, maka efisiensi belum tercapai

Dimana : H_{p_i} = Harga jual barang yang sudah di proses di pedagang pengecer atau pengumpul
 $H_{p_{(i-1)}}$ = Harga jual barang yang tidak diproses di petani atau pedagang pengumpul (Rp/kg)
 BP = Biaya prosesing (Rp/kg)

b. Efisiensi operasional (*operational efficiency*)

Digunakan untuk mengukur kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output meningkat. Efisiensi ini berkenaan dengan keefektifan atau kemampuan dalam melakukan aspek-aspek fisik dalam pemasaran sesuai dengan tujuannya. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat dari suatu perusahaan sebagai industri menggunakan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia.

Salah satu alat analisis yang digunakan dalam analisis operasional adalah transportasi, satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk disesuaikan dengan ukuran tempat/ kendaraan. Pengeluaran biaya saluran produk harus minimal dalam segi kapasitas angkut kendaraan. Kriteria efisiensi operasional berdasarkan kapasitas angkut kendaraan yaitu:

$K_a > 100\%$ yaitu over capacity (efisien)

$K_a = 100\%$ yaitu full capacity (efisien)

$K_a < 100\%$ yaitu under capacity (tidak efisien)

V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1. Batas Wilayah dan Kondisi Geografis

Desa Tuter merupakan salah satu desa di kecamatan Tuter. desa Tuter terletak sekitar 3 kilometer dari kecamatan Tuter dan 49 kilometer dari Ibukota Pasuruan. Batas-batas administratif Desa Tuter adalah :

- a. Utara : Desa Kalipucang
- b. Barat : Desa Tlogosari
- c. Selatan : Desa Gendro dan Desa Wonosari
- d. Timur : Desa Pungging

Desa Tuter memiliki 5 RW dan 20 RT. Curah hujan di Desa Tuter rata-rata 500–600 mm/tahun dengan suhu rata-rata harian 28-30° C dengan ketinggian tempat 900 meter di atas permukaan air laut.

5.2. Tata Guna Lahan

Luas Desa Tuter secara keseluruhan 572,22 ha yang dimanfaatkan untuk beberapa keperluan, antara lain pertanian dan perkebunan, pemukiman, lapangan, perkantoran pemerintah, hutan lindung dan lain-lain. Secara rinci penggunaan lahan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Penggunaan Lahan di Desa Tuter

No	Jenis Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Pertanian dan Perkebunan	513,53	89,74
2	Pemukiman	49,86	8,71
3	Perkantoran pemerintah	0,4	0,07
4	Hutan lindung	0,43	0,075
5	Lainnya	8	1,405
Total		572,22	100

Sumber : Data Potensi Desa Tuter, 2007

Dari Tabel 1, menunjukkan luas lahan pertanian mencapai 89,74% atau 513,53 ha dari total luas desa. Berdasarkan luas lahan tersebut sektor ekonomi utama Desa Tuter adalah sektor pertanian, sehingga dapat dikatakan pada daerah penelitian memiliki potensi yang tinggi di bidang pertanian.

5.3. Keadaan Umum Penduduk

i. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk desa Tuter pada tahun 2007 adalah 4966 jiwa dengan komposisi penduduk ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan umur. Rincian jumlah penduduk desa Tuter berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Penduduk Desa Tuter Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	2485	50,04
2	Perempuan	2481	49,96
	Total	4966	100

Sumber : Data Potensi Desa Tuter, 2007

Dari Tabel 2 dapat dilihat komposisi jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin, jumlah penduduk laki-laki 0,08% lebih besar dari jumlah perempuan. Dimana persentase laki-laki sebesar 50,04% dan perempuan 49,96%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa di desa Tuter jumlah penduduk laki-laki hampir sama dengan jumlah penduduk perempuan.

Sedangkan rincian tentang jumlah penduduk desa Tuter berdasarkan umur disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Penduduk Desa Tuter Berdasarkan Jenis umur

No	Golongan Umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	0 -14	1199	24,14
2	15 -29	1257	25,31
3	30 -39	820	16,51
4	40 -49	819	16,49
5	50 – 58	742	14,94
6	≥ 59	129	2,61
	Total	4966	100

Sumber : Data Potensi Desa Tuter, 2007

Dari Tabel 3 diketahui bahwa rata-rata penduduk di desa Tuter berdasarkan umur produktif yaitu antara 15–58 tahun sebesar 3638 jiwa atau 73,25% dari total jumlah penduduk. Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung bagi pembangunan di desa, termasuk pengembangan usahatani kopi yang memerlukan tenaga kerja dalam jumlah besar.

ii. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan bisa dipakai sebagai pedoman dalam penerimaan informasi yang berkembang. Distribusi penduduk desa Tukur berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Penduduk Desa Tukur Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Belum sekolah	541	10,89
2	Usia 7-45 tidak pernah sekolah	48	0,96
3	SD tapi tidak tamat	154	3,12
4	Tamat SD/ sederajat	3004	60,51
5	Tamat SLTP /sederajat	817	16,45
6	Tamat SLTA / sederajat	372	7,48
7	Perguruan tinggi	30	0,59
Total		4966	100

Sumber : Data Potensi Desa Tukur, 2007

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang menempuh jalur pendidikan formal sebanyak 4375 jiwa atau 88,15% dari total jumlah penduduk desa Tukur. Penduduk desa Tukur yang paling banyak menempuh jalur pendidikan formal adalah penduduk yang menempuh SD yaitu sebesar 3004 jiwa atau 60,51% dari total jumlah penduduk, sedangkan jumlah penduduk yang menempuh perguruan tinggi hanya 30 jiwa atau 0,59% dari total jumlah penduduk. Dari data ini diketahui bahwa tingkat pendidikan formal penduduk desa Tukur relatif rendah. Hal ini akan mempengaruhi masuknya teknologi baru untuk diadopsi oleh masyarakat di lokasi penelitian.

iii. Mata Pencaharian Pokok

Mata pencaharian penduduk desa Tukur beraneka ragam, di antaranya petani, pedagang, peternak, tukang batu, penjahit, pegawai negeri, buruh dan lain-lain. Distribusi penduduk menurut mata pencahariannya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Penduduk Desa Tutur Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase (%)
1	Petani	1205	60,43
2	Pedagang	42	2,10
3	Peternak	318	15,94
4	PNS	250	12,54
5	Buruh / swasta	98	4,91
6	Tukang batu	43	2,16
7	Tukang kayu	22	1,10
8	Penjahit	16	0,82
Total		1994	100

Sumber : Data Potensi Desa Tutur, 2007

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang bermata pencaharian sebanyak 1994 jiwa atau 40,15% dari total jumlah penduduk desa Tutur yaitu 4966. Desa Tutur penduduknya banyak yang bermata pencaharian bertani yaitu 1205 jiwa. Hal ini menunjukkan di daerah penelitian berpotensi di bidang pertanian karena lebih dari 60% penduduknya bekerja pada sektor pertanian.

5.4. Gambaran Umum Pertanian dan Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian

Produk kopi merupakan salah satu produk unggulan desa Tutur Kabupaten Pasuruan dan memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan masyarakat desa Tutur. Hal ini tidaklah mengherankan mengingat desa Tutur yang terletak pada ketinggian 700-900 meter di atas permukaan laut, dengan rata-rata hujan 4 bulan dan suhu rata-rata 28-30°C merupakan lahan yang cocok untuk pertumbuhan tanaman kopi.

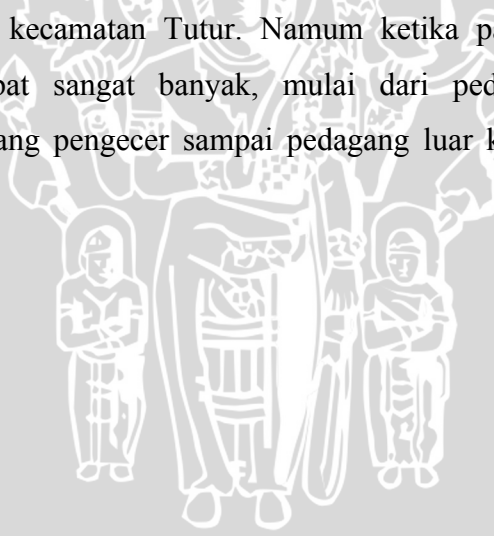
Selain kondisi geografis, faktor pendukung budidaya tanaman kopi ini adalah adanya program penyuluhan oleh Dinas Perkebunan dan Kehutanan kabupaten yang dilaksanakan di desa Tutur. Dengan adanya program penyuluhan ini, para petani kopi mempunyai pengetahuan tentang teknik budidaya kopi yang benar.

Selain itu dukungan dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan yang menunjuk desa Tutur sebagai Laboratorium Agribisnis Prima Tani yang dipercaya untuk dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat melalui penerapan inovasi-inovasi

teknologi dan kelembagaan pertanian juga menjadi salah satu pendorong budidaya tanaman kopi di desa Tuter menjadi lebih baik. Langkah nyata Prima Tani dalam mendukung budidaya kopi ini berupa kegiatan-kegiatan pengadaan input dan penyediaan jasa berupa penyuluhan dan konsultasi pada petani.

Penjualan kopi di desa Tuter yang dilakukan oleh petani ini ada dua jenis model penjualan yaitu gelondong basah dan gelondong kering, tapi hampir sebagian besar petani menjual kopi berupa gelondong kering karena memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Petani yang menjual kopi dalam bentuk gelondong basah biasanya petani yang memiliki keterbatasan modal untuk mencukupi kebutuhan hidup yang lainnya mulai dari pembelian bahan input sampai kebutuhan rumah tangga yang sangat mendesak.

Panen raya kopi di desa Tuter terjadi pada bulan Agustus, sehingga pada saat penelitian ini hanya sedikit pedagang yang mendatangi petani untuk membeli kopi dan hanya terbatas di kecamatan Tuter. Namun ketika panen raya lembaga pemasaran yang terlibat sangat banyak, mulai dari pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer sampai pedagang luar kota juga masuk ke desa Tuter.



VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Profil Prima Tani

Sejak tahun 2007 badan Litbang pertanian telah melaksanakan Program Rintisan dan Akselerasi Pemasarakatan Inovasi Teknologi Pertanian (Prima Tani) di Kabupaten Pasuruan. Prima Tani merupakan suatu model atau konsep baru yang dapat mempercepat penyampaian informasi dengan menggunakan pendekatan kondisi sosial masyarakat. Program ini dipandang mampu memberikan kontribusi berupa (1) penerapan teknologi inovatif spesifik lokasi dan (2) penumbuhan kelembagaan agrinisnis yang sesuai dengan kondisi pedesaan. Kedua hal ini diperkenalkan dalam suatu laboratorium (desa) agribisnis, yang dikelola oleh petani, peneliti, penyuluh, Pemda dan swasta secara partisipatif. Keuntungan yang lain yang juga sangat penting dari dampak positif penerapan inovasi tersebut adalah peningkatan pendapatan petani secara bertahap.

Tim pelaksana Prima Tani yang ada di Pasuruan adalah sebagai berikut:

1. Manajer Laboratorium Agribisnis : Ir. Moh. Cholil, MS, PhD

Manajer laboratorium bertugas mengelola laboratorium agribisnis sehari-hari dari kegiatan teknis, kelembagaan, klinik agribisnis dan membuat laporan bulanan, tengah tahun dan akhir tahun.

2. Koordinator Teknis : Ir. Hj. Siti Nurbanah

Bertugas mengkoordinir anggotanya dalam mengembangkan komoditas unggulan dan teknologi yang sesuai melalui berbagai keahlian yang dimiliki oleh anggota tim teknis.

3. Koordinator Kelembagaan : Ir. Hj. Siti Nurbanah

Koordinator kelembagaan bertugas mengkoordinir anggotanya dalam membangun jaringan kelembagaan agribisnis yang dirancang bersama. Tim kelembagaan ini beranggotakan para pakar/ peneliti sosial, ekonomi dan budaya dari BPTP dan Dinas Pertanian.

4. Ketua Klinik Agribisnis : Kamrol Rumoharjo, Bsc

5. Ketua tim klinik agribisnis bertugas mengkoordinir anggotanya dalam memberi pelayanan jasa konsultasi dan informasi kepada petani. Tim beranggotakan staf dinas kecamatan, penyuluh dan petugas lapangan.

Prima Tani diimplementasikan secara partisipatif dalam suatu desa dengan pendekatan:

1. Agroekosistem; memperhatikan kesesuaian dengan kondisi bio-fisik lokasi (sumber daya lahan dan air, wilayah komoditas dan komoditas dominan).
2. Wilayah; optimasi penggunaan lahan untuk pertanian dalam satu kawasan (desa).
3. Kelembagaan; pelaksanaannya tidak hanya memperhatikan keberadaan dan fungsi suatu organisasi ekonomi atau individu yang berkaitan dengan input dan output, tetapi juga mencakup modal sosial, norma, dan aturan yang berlaku di lokasi Prima Tani.
4. Pemberdayaan masyarakat; berarti menekankan perlunya penumbuhan kemandirian petani dalam memanfaatkan potensi sumber daya pedesaan.

Kegiatan yang dilakukan Prima Tani di Pasuruan dalam penerapan inovasi dan teknologi adalah untuk mempercepat adopsi teknologi inovatif terutama yang dihasilkan oleh badan Litbang pertanian serta untuk memperoleh umpan balik mengenai karakteristik teknologi tepat guna spesifik pengguna dan lokasi. Umpan balik ini merupakan informasi penting dalam rangka mewujudkan dan memperbaiki penelitian dan pengembangan berorientasi kebutuhan pengguna.

Sebagai suatu langkah yang dilakukan oleh pemerintah dalam mempercepat penerapan ilmu dan teknologi di pedesaan, maka Prima Tani bertujuan untuk :

1. Merancang dan memfasilitasi penumbuhan dan pembinaan percontohan sistem dan usaha agribisnis berbasis pengetahuan dan teknologi inovatif.
2. Membangun pengadaan sistem teknologi dasar (antara lain benih dasar, mesin pertanian, model usaha pascapanen skala komersial) secara luas.
3. Memberikan informasi, konsultasi dan sekolah lapang untuk pemecahan masalah melalui penerapan inovasi pertanian bagi para praktisi agribisnis.
4. Memfasilitasi dan meningkatkan kemampuan masyarakat dan pemerintah setempat untuk melanjutkan pengembangan dan pembinaan percontohan

sistem dan usaha agribisnis berbasis pengetahuan dan teknologi mutakhir secara mandiri.

6.2. Karakteristik Responden

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai responden penelitian. Karakteristik responden akan dijelaskan dalam beberapa faktor yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian yang dinilai cukup penting untuk mendukung hasil penelitian yang meliputi umur, tingkat pendidikan, luas lahan dan pengalaman berusahatani.

6.3.1. Karakteristik Petani Produsen

A. Umur Responden

Untuk responden petani, faktor umur sangat berhubungan dengan tingkat produktivitas dan pengalaman dalam berusahatani. Semakin muda umurnya, semakin produktif petani tersebut karena memiliki fisik dan semangat untuk melaksanakan berbagai aktifitas dalam berusahatani dibandingkan dengan responden yang umurnya lebih tua. Akan tetapi disisi lain petani yang lebih tua memiliki pengalaman yang lebih banyak dibandingkan dengan petani muda. Distribusi responden petani berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Responden Petani Kopi Berdasarkan Kelompok Umur

No	Golongan Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	20 -29	4	16
2	30 -39	11	44
3	40 -49	5	20
4	50 – 58	4	16
5	≥ 59	1	8
Total		25	100

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Umur juga berpengaruh terhadap perilaku petani dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan usahatannya. Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih tergolong kedalam umur produktif yaitu lebih

dari 15 tahun dan kurang dari 60 tahun, sehingga dalam kegiatan berusahatani kopi bisa dilakukan secara optimal. Hal ini karena didukung adanya kekuatan fisik yang dimiliki petani masih besar.

Berdasarkan hasil penelitian, persentase responden petani tertinggi pada umur 30-39 tahun, yaitu sebesar 44% atau sebanyak 11 orang petani. Kemudian untuk kelompok umur 20-29 tahun dan kelompok umur 50-58 tahun masing-masing sebanyak 4 orang atau 16%, sedangkan kelompok umur yang paling kecil adalah kelompok umur ≥ 59 tahun yaitu 1 orang. Kelompok umur 40-49 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 20%. Hal ini berarti responden petani pada daerah penelitian terbanyak pada umur produktif sehingga responden dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan agar dapat memperoleh hasil yang optimal dalam berusahatani kopi.

B. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh petani, karena tingkat pendidikan petani berpengaruh terhadap kemampuan petani dalam mengelola usahatannya. Selain itu tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap kemampuan petani untuk mengadopsi teknologi dan informasi yang berkaitan dengan usahatannya. Semakin tinggi pendidikan petani maka semakin berani petani tersebut dalam mengambil keputusan dan menerima suatu teknologi baru. Distribusi responden petani berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Responden Petani Kopi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Belum sekolah	2	8
2	Tamat SD/ sederajat	17	68
3	Tamat SLTP /sederajat	2	8
4	Tamat SLTA / sederajat	4	16
Total		25	100

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani kopi telah menyelesaikan pendidikan minimal setingkat SD. Pada tingkat pendidikan petani kopi persentase tertinggi adalah responden sudah tamat SD, yang jumlahnya 17

orang atau 68% dari jumlah total. Sedangkan petani yang menyelesaikan pendidikannya sampai SMP berjumlah 2 orang atau 8%. Sementara petani yang menyelesaikan pendidikannya sampai SMA/ sederajat berjumlah 4 orang atau 16% dari jumlah total. Petani yang tidak tamat SD berjumlah 2 orang atau 8%.

Dengan tingkat pendidikan yang dominan di Desa Tuter yang hanya sampai tingkatan SD, akan sangat berpengaruh pada cara berusahatani yang diterapkan oleh petani disana, petani akan cenderung sulit untuk menerima sesuatu yang baru. Namun seiring dengan adanya kelompok tani di Desa Tuter sedikit lebih mudah petani dalam menerima teknologi baru tersebut. Hal ini karena kelompok tani ini merupakan wadah/ sarana bagi petani untuk belajar lebih banyak mengenai cara berusahatani kopi tersebut.

C. Luas Lahan Garapan

Salah satu penunjang dalam berusahatani adalah luas lahan kopi yang dimiliki oleh petani. Luas lahan untuk usahatani kopi sangat berpengaruh terhadap hasil produksi, dimana semakin luas lahan yang dipakai untuk usahatani kopi maka semakin besar produksi yang dihasilkan. Distribusi responden berdasarkan luas lahan garapan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden Petani Kopi Berdasarkan Luas Lahan Garapan

No	Luas Lahan Garapan (ha)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	< 0,5	7	28
2	0,5 – 1	16	64
3	>1	2	8
Total		25	100

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Tabel 8 menunjukkan bahwa petani kopi sebagian besar memiliki luas lahan garapan 0,5-1 Ha, dengan persentase sebesar 64% atau sebanyak 16 orang. Sedangkan petani yang memiliki luas lahan garapan < 0,5 Ha sebanyak 7 orang atau 28%. Petani kopi yang memiliki lahan >1 ha sebanyak 2 orang atau 8% dari jumlah total. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa petani kopi di Desa

Tutur berani mengambil resiko yang cukup besar dalam berusahatani kopi yaitu dengan menggunakan lahan yang cukup luas.

D. Pengalaman Berusahatani

Lamanya petani dalam menjalankan usahatannya dapat dijadikan sebagai pengalaman untuk meningkatkan produktifitas usahatannya. Semakin lama petani berusahatani maka pengalaman yang diperoleh petani juga lebih banyak. Adapun distribusi petani berdasarkan pengalaman berusahatani dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Petani Kopi Berdasarkan Pengalaman Berusahatani

No	Pengalaman Berusahatani (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	1 – 5	6	24
2	6 – 10	11	44
3	11 – 15	3	12
4	>15	5	20
Total		25	100

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa 24% petani kopi menjalankan usahatannya selama 1-5 tahun, yaitu sebanyak 6 orang. Sedangkan yang menjalankan usahatannya dalam waktu 6-10 tahun sebanyak 11 orang atau 44%, 11-15 tahun sebanyak 3 orang atau 12% dan petani yang sudah berusahatani >15 tahun sebanyak 5 orang atau 20%. Berdasarkan penelitian ini petani kopi di Desa Tutur sudah melakukan usahatani kopi yang cukup lama sehingga kemampuan petani kopi dalam berusahatani kopi sudah lumayan bagus.

6.2.2. Karakteristik Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi di daerah penelitian adalah pedagang pengumpul, pedagang pengecer kelompok tani dan pedagang besar. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran untuk menyampaikan komoditas dari produsen sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan metode *snowball sampling* diperoleh 5 pedagang pengumpul, 2 pedagang pengecer, 1 kelompok tani dan 1 pedagang besar (eksportir) yang berperan sebagai lembaga pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran ini

memiliki karakteristik yang berbeda-beda berdasarkan umur, pendidikan yang telah ditempuh, dan tingkat pengalaman berdagangnya.

A. Umur

Karakteristik lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi dapat dilihat dari segi umur. Karakteristik kelompok umur responden lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Umur

No	Golongan Umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	30-39	2	22,2
2	40-49	5	55,6
3	50-58	2	22,2
Total		9	100

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa umur responden lembaga pemasaran berada pada usia produktif, dimana pada umur ini keadaan fisik masih bagus, sehingga bisa menunjang kelancaran proses pemasaran komoditas kopi.

B. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan bisa digunakan sebagai indikator keterbukaan lembaga pemasaran dalam mudah atau tidaknya menerima informasi yang ada. Distribusi responden lembaga pemasaran berdasarkan tingkat pendidikannya dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Kopi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Tamat SD/ sederajat	5	55,6
2	Tamat SLTP /sederajat	2	22,2
3	Tamat SLTA / sederajat	1	11,1
4	Perguruan tinggi	1	11,1
Total		9	100

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Dari Tabel 11 diketahui bahwa semua elemen lembaga pemasaran telah mendapatkan pendidikan formal meskipun dengan tingkatan yang berbeda-beda. Hal ini bisa mendukung aktivitas pemasaran karena dengan tingkat pendidikan

yang dimiliki tersebut, lembaga pemasaran bisa memahami fungsi pemasaran dengan baik. Lembaga pemasaran yang berpendidikan hanya sampai SD adalah sebagian besar pedagang pengumpul yaitu 4 orang dan seorang pedagang pengecer. Sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki tingkat pendidikan sampai perguruan tinggi adalah pedagang besar (eksportir).

C. Pengalaman Berdagang

Selain dilihat dari karakteristik berdasarkan kelompok umur dan tingkat pendidikan, karakteristik responden lembaga pemasaran di Desa Tutur juga bisa dilihat dari pengalaman berdagang. Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan tingkat pengalaman berdagang bisa dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Kopi Berdasarkan Pengalaman Dagang

No	Pengalaman Berdagang (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1 – 5	1	11,1
2	6 – 10	2	22,2
3	11 – 15	4	44,5
4	>15	2	22,2
Total		4966	100

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa lembaga pemasaran kopi memiliki pengalaman berdagang yang cukup lama. Hal ini bisa menjadi modal dalam mengembangkan pemasaran kopi. Dengan banyaknya pengalaman yang dimiliki, lembaga pemasaran akan lebih menguasai seluk beluk pemasaran dan menjalankan pemasaran dengan lebih baik.

Lembaga pemasaran yang memiliki pengalaman berdagang antara 1-5 tahun adalah kelompok tani, hal ini dikarenakan kelompok tani ini baru merintis hubungan dengan pihak eksportir yaitu PT. Golden Harvest Indo yang berlokasi di Pandaan Pasuruan.

6.3. Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran dan Marjin Pemasaran

6.3.1. Saluran Pemasaran Kopi

Saluran pemasaran terbentuk karena adanya proses aliran komoditas atau produk dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir yang melibatkan lembaga pemasaran untuk mempermudah penyampaian komoditas tersebut. Saluran pemasaran kopi yang bisa teridentifikasi di daerah penelitian ada tiga saluran pemasaran. Lembaga-lembaga yang terlibat antara lain pedagang pengumpul, pedagang pengecer, kelompok tani dan pedagang besar (eksportir). Ketiga saluran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

- I. Petani → Pedagang Pengumpul → Pengecer Nongko Jajar → Konsumen
- II. Petani → Pedagang Pengumpul → Pengecer Purwodadi → Konsumen
- III. Petani → Kelompok Tani → Pedagang Besar (PT. Golden Harvest Indo)

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran I adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul berasal dari Desa Tuter, sehingga memperoleh kemudahan dalam melakukan kegiatan pembelian dari petani. Sedangkan pedagang pengecer pada saluran pemasaran I ini berasal dari luar Desa Tuter yang membeli komoditas kopi dengan mendatangi langsung pedagang pengumpul. Pedagang pengecer memasarkan komoditas kopinya di pasar Nongko Jajar dengan menggunakan kendaraannya sendiri. Di pasar Nongko Jajar ini pedagang langsung menjual kopi kepada konsumen.

Pada saluran pemasaran II melibatkan dua pedagang pengumpul dan seorang pedagang pengecer. Pedagang pengecer yang berdomosili di luar Desa Tuter membeli langsung komoditas kopi dari pedagang pengumpul yang sudah merupakan langganan lama sehingga pedagang pengecer ini cukup mudah dalam memperoleh kopi. Pedagang pengecer membawa kopi menuju pasar Purwodadi dengan cara mengangkut sendiri ke pasar dengan kendaraannya sendiri. Sehingga biaya pengangkutan ditanggung oleh pedagang pengecer.

Saluran pemasaran III terdiri dari kelompok tani dan pedagang besar (eksportir). Pada saluran ini, kelompok tani bertindak sebagai pedagang pengumpul, yang membeli komoditas kopi dari petani di Desa Tuter terutama dari anggota kelompok tani. Kelompok tani menetapkan standar harga yang berlaku di pasaran sehingga petani tidak perlu terlalu khawatir terhadap harga di pasaran yang biasanya dimainkan oleh beberapa lembaga pemasaran yang ingin memperoleh keuntungan pribadi. Sedangkan pedagang besar yaitu PT. Golden Harvest Indo adalah pedagang yang telah bekerjasama dengan kelompok tani dalam pemasaran kopi di Desa Tuter.

Pada tiap-tiap saluran pemasaran melibatkan petani kopi dalam jumlah yang bervariasi. Secara ringkas jumlah petani responden yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran kopi dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Petani Berdasarkan Saluran Pemasaran di Desa Tuter, Kecamatan Tuter, Kabupaten Pasuruan

Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (Jiwa)	Persentase (%)
I	9	36
II	6	24
III	10	40
Total	25	100

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Pada saluran pemasaran I melibatkan 9 orang petani atau 36% dari total jumlah petani responden. Petani menggunakan saluran pemasaran ini melalui pedagang pengumpul dengan alasan bahwa pedagang pengumpul merupakan langganan tetap, dan sebagian petani menanam kopinya dekat dengan tempat tinggal pedagang pengumpul.

Petani yang terlibat dalam saluran pemasaran II ini berjumlah 6 orang petani atau 24% dari total jumlah petani responden. Petani menggunakan saluran pemasaran ini dengan alasan bahwa pedagang pengumpul adalah langganan tetap dan lokasi perkebunannya dekat dengan tempat tinggal pedagang pengumpul.

Pada saluran pemasaran III melibatkan 10 orang petani atau 40% dari total jumlah petani responden. Petani menggunakan saluran pemasaran ini karena mereka tergabung dalam kelompok tani dan ada yang beralasan karena dalam

menjual ke kelompok tani, petani tidak terlalu khawatir mengenai harga jual kopinya.

6.3.2. Fungsi-Fungsi Pemasaran Kopi

Setiap pelaku pasar baik produsen, lembaga pemasaran maupun konsumen dalam pemasaran akan melakukan aktivitas fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan yang dikehendaki. Lembaga pemasaran merupakan suatu badan usaha atau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan barang/ komoditas dan jasa dari produsen ke konsumen dan mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Fungsi dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan modal yang dimiliki oleh lembaga pemasaran tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan mulai dari petani sampai lembaga pemasaran kopi yang ada di daerah penelitian dapat dilihat berikut ini:

A. Fungsi-Fungsi Pemasaran Kopi Saluran Pemasaran I (Petani - Pedagang Pengumpul - Pengecer Nongko Jajar - Konsumen)

Fungsi-fungsi pemasaran kopi saluran pemasaran I dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Fungsi-Fungsi Pemasaran Kopi Saluran Pemasaran I

Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/ kg)	Pengumpul (Rp/ kg)	Pengecer (Rp/ kg)	Konsumen (Rp/ kg)
Fungsi pertukaran				
a. Pembelian		9375	13000	21000
b. Penjualan	9375	13000	21000	
Fungsi fisik				
a. Transportasi		115,55	250,14	
b. Proses ose				
Fungsi fasilitas				
a. Susut			440	
b. Retribusi			215,36	

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Berdasarkan Tabel 14, fungsi pertukaran uang dilakukan oleh petani adalah penjualan. Pedagang pengumpul dan pengecer melakukan fungsi pembelian dan penjualan. Pembelian kopi oleh pedagang pengumpul ini dilakukan dengan menggunakan sepeda motor ke rumah petani. Tapi sebagian besar petani mengantar komoditasnya ke pedagang pengumpul sendiri. Harga terjadi secara tawar-menawar tapi lebih dominan harga ditentukan oleh pedagang pengumpul. Harga beli kopi rata-rata adalah Rp. 9375, per kg. Pedagang pengumpul tidak perlu mendatangi pengecer karena pedagang pengecer datang sendiri ke rumah dari pedagang pengumpul untuk membeli kopi dalam bentuk ose. Harga terjadi secara tawar-menawar, penjualan dilakukan dengan satuan berat. Sistem pembayaran tunai saat transaksi dengan harga jual rata-rata Rp.13.000, per kg. Untuk pengecer pembelian dilakukan dengan mendatangi pedagang pengumpul di rumahnya. Harga beli kopi ose rata-rata adalah Rp.13.000,- per kg. Setelah pembelian, maka pengecer akan membawa komoditasnya kerumahnya, baru keesokan harinya dibawa ke pasar Nongko Jajar untuk diecerkan ke konsumen. Sistem penjualan dengan satuan berat, pembayaran tunai saat terjadi transaksi. Harga terjadi secara tawar-menawar, yaitu Rp.21.000,- per kg.

Fungsi fisik pemasaran dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pengecer. Pengumpul melakukan fungsi fisik transportasi, yaitu dalam pembelian kopi dengan mendatangi petani kerumahnya. Biaya rata-rata untuk fungsi transportasi ini adalah Rp. 115,55,- per kg. Sedangkan fungsi fisik yang dilakukan oleh pengecer adalah fungsi transportasi, yaitu untuk mengangkut komoditas kopi yang telah dibelinya ke kios di pasar Nongko Jajar dengan menggunakan sepeda motor. Untuk fungsi transportasi ini, pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp.250,14,- per kg.

Fungsi fasilitas pemasaran antara lain fungsi penyusutan dan retribusi. Penyusutan yang terjadi di pedagang pengecer dikarenakan komoditas kopi berkurang beratnya sampai pada waktu kopi ini laku dibeli oleh konsumen, biaya penyusutan ini diperkirakan sebesar Rp.440,-per kg. Untuk biaya retribusi dikenakan ke pengecer, karena pengecer memasuki pasar dan biaya ini merupakan

ijin berjualan di pasar tersebut. Biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 215,36,- per kg.

B. Fungsi-Fungsi Pemasaran Kopi Saluran Pemasaran II (Petani - Pedagang Pengumpul - Pengecer Purwodadi - Konsumen)

Fungsi-fungsi pemasaran kopi saluran pemasaran II dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Fungsi-Fungsi Pemasaran Kopi Saluran Pemasaran II

Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/ kg)	Pengumpul (Rp/ kg)	Pengecer (Rp/ kg)	Konsumen (Rp/ kg)
Fungsi pertukaran				
a. Pembelian		9375	14000	23000
b. Penjualan	9375	14000	23000	
Fungsi fisik				
a. Transportasi		115,55	350	
b. Bongkar muat			100	
Fungsi fasilitas				
a. Susut			440	
b. Retribusi			255,15	

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Berdasarkan Tabel 15, saluran pemasaran yang terjadi hampir sama dengan saluran pemasaran yang pertama, hanya perbedaannya terletak pada konsumen akhir dimana pada saluran pertama, konsumen akhir adalah di pasar Nongko Jajar sedangkan pada tipe saluran pemasaran kedua ini konsumen terakhir di pasar Purwodadi. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani adalah penjualan. Harga jual kopi di tingkat petani rata-rata sebesar Rp. 9375. Pedagang pengumpul dan pengecer melakukan fungsi pembelian dan penjualan. Pembelian kopi dalam bentuk gelondong kering ini ada dua macam yaitu pedagang pengumpul datang sendiri ke petani di rumah petani dan yang satunya petani kopi mengantar komoditas kopinya ke pedagang pengumpul karena sudah langganan. Harga terjadi secara tawar-menawar tapi lebih dominan harga ditentukan oleh pedagang pengumpul.

Untuk penjualan ke pengecer, pedagang pengumpul tidak perlu mendatangi pengecer karena pedagang pengecer datang sendiri ke rumah

pedagang pengumpul untuk membeli kopi. Harga terjadi secara tawar-menawar, penjualan dilakukan dengan satuan berat. Sistem pembayaran tunai saat transaksi dengan harga jual rata-rata Rp.14.000, per kg. Untuk pengecer pembelian dilakukan dengan mendatangi pedagang pengumpul di rumahnya. Harga beli kopi ose rata-rata adalah Rp.14.000,- per kg. Setelah pembelian, pengecer akan membawa komoditas kopinya kerumahnya, kemudian di jual ke pasar Purwodadi untuk diecerkan ke konsumen. Sistem penjualan dengan satuan berat, pembayaran tunai saat terjadi transaksi. Harga terjadi secara tawar-menawar, yaitu Rp.22.000,- per kg.

Fungsi fisik pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran tipe II ini sama dengan saluran pemasaran tipe I yaitu pengumpul melakukan fungsi fisik transportasi, yaitu dalam pembelian kopi dengan mendatangi petani kerumahnya. Biaya rata-rata untuk fungsi transportasi ini adalah Rp. 115,55,- per kg, sedangkan fungsi fisik yang dilakukan oleh pengecer adalah fungsi transportasi dan bongkar muat. Fungsi transportasi yang dilakukan oleh pengecer adalah untuk mengangkut komoditas kopi yang telah dibelinya ke kios di pasar Purwodadi dengan menggunakan motor *pick up*. Untuk fungsi transportasi ini, pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp.350,- per kg. Fungsi bongkar muat dilakukan oleh pedagang pengecer untuk menaikkan kopi ke atas angkutan dengan mengupah kuli mulai dari pengambilan komoditas kopi dari pedagang pengumpul sampai tiba di pasar dengan biaya sebesar Rp.100,- per kg.

Fungsi fasilitas pemasaran antara lain fungsi penyusutan dan retribusi. Penyusutan yang terjadi di pedagang pengecer sekitar 2% dari harga jual kopi di pasar yaitu sebesar Rp.440,- per kg. Untuk biaya retribusi yang harus dibayar oleh pedagang pengecer di pasar Purwodadi adalah sebesar Rp.255,15,- biaya ini dikeluarkan untuk memasuki pasar dan merupakan pajak ijin berjualan di pasar Purwodadi.

C. Fungsi-Fungsi Pemasaran Kopi Saluran Pemasaran III (Petani - Kelompok Tani - Pedagang Besar (PT. Golden Harvest Indo))

Fungsi-fungsi pemasaran kopi saluran pemasaran III dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Fungsi-Fungsi Pemasaran Kopi Saluran Pemasaran III

Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/ kg)	Kel. Tani (Rp/ kg)	Pedagang Besar (Rp/ kg)
Fungsi pertukaran			
a. Pembelian		11875	16500
b. Penjualan	11875	16500	
Fungsi fisik			
a. Transportasi		400	
b. Bongkar muat		100	

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Berdasarkan saluran pemasaran yang diterapkan oleh Prima Tani pada saluran pemasaran III, dapat diketahui pada fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani yaitu penjualan. Harga jual kopi di tingkat petani rata-rata sebesar Rp. 11875. Harga terjadi secara tawar-menawar tapi lebih dominan harga ditentukan oleh kelompok tani. Oleh kelompok tani komoditas kopi kemudian dijual ke eksportir dengan harga jual sebesar Rp.16.500.

Kelompok tani melakukan fungsi fisik transportasi, yaitu dalam penjualan kopi dengan mengantarkan komoditas kopi ke pabrik langsung dengan memakai kendaraan truk yang berlokasi di Pandaan. Biaya rata-rata untuk fungsi transportasi ini adalah Rp. 400,- per kg. Selain itu kelompok tani juga melakukan bongkar muat saat sampai tiba di Pandaan, biaya yang dikeluarkan untuk melakukan bongkar muat ini adalah sebesar Rp.100/kg.

6.3.3. Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran terjadi karena adanya perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Distribusi marjin setiap lembaga pemasaran satu dengan lainnya berbeda. Hal ini disebabkan karena perbedaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dan keuntungan yang diambilnya.

Perhitungan marjin pemasaran ini digunakan untuk mengetahui apakah marjin pemasaran telah terdistribusi secara proporsional pada setiap lembaga pemasaran

yang terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran. Berdasarkan perhitungan rincian margin diperoleh distribusi margin, share petani dan pedagang.

A. Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran I (Petani - Pedagang Pengumpul - Pengecer - Konsumen)

Distribusi margin, dan *share* pada pemasaran kopi saluran pemasaran I melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pengecer dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Perincian Distribusi Margin dan *Share* Pemasaran Kopi pada Saluran Pemasaran I (Petani - Pengecer - Konsumen)

No	Perincian Margin	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Margin Rp %	Share (%)
1	Petani			
	Harga jual	9375		44,64
2	Pedagang pengumpul		3625	
	Harga beli	9375		44,64
	Biaya transportasi	115,55	0,99	0,55
	Keuntungan	3509,45	30,19	16,71
	Harga jual	13000		61,90
3	Pedagang pengecer		8000	
	Harga beli	13000		61,90
	Biaya transportasi	250,14	2,19	1,19
	Biaya retribusi	215,36	1,85	1,02
	Biaya penyusutan	440	3,78	2,09
	Keuntungan	7094,50	61,02	33,78
	Harga jual	21000		
	Margin		11625 100	

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Dari Tabel 17, diketahui bahwa harga jual di tingkat petani adalah sebesar Rp. 9375,- dengan memperoleh margin sebesar 44,64% dari harga konsumen. Pedagang pengumpul menetapkan harga jual sebesar Rp. 13000,- dan memperoleh bagian margin sebesar 61,90% dari harga konsumen. Total margin pemasaran adalah sebesar Rp. 11625,-. Pedagang pengumpul mendapat bagian margin sebesar Rp.3625,- yang didistribusikan untuk melakukan fungsi pemasaran yaitu untuk biaya transportasi sebesar Rp. 115,55. Keuntungan yang diambil oleh pedagang pengumpul ini adalah sebesar Rp. 3509,45,- atau 30,19%. Pengecer memperoleh

bagian margin lebih besar yaitu Rp.8000,- yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran antara lain untuk biaya transportasi Rp. 250,14,-, biaya penyusutan Rp.440,- dan biaya retribusi Rp. 215,36,-. Selain itu margin juga didistribusikan untuk mengambil keuntungan, yaitu sebesar Rp. 7094,50,-.

B. Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Pengumpul - Pengecer – Konsumen)

Distribusi margin dan *share* pada pemasaran kopi saluran pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pengecer dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Perincian Distribusi Margin dan *Share* Pemasaran Kopi pada Saluran Pemasaran II (Petani - Pedagang Pengumpul – Pengecer - Konsumen)

No	Perincian Margin	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Margin		Share (%)
			Rp	%	
1	Petani				
	Harga jual	9375			40,76
2	Pedagang pengumpul		4625		
	Harga beli	9375			40,76
	Biaya transportasi	115,55		0,85	0,50
	Keuntungan	4509,45		33,10	19,60
	Harga jual	14000			60,87
3	Pedagang pengecer		9000		
	Harga beli	14000			60,87
	Biaya transportasi	350		2,56	1,52
	Bongkar muat	100		0,73	0,43
	Biaya retribusi	255,15		1,87	1,10
	Biaya penyusutan	440		3,23	1,91
	Keuntungan	7854,85		57,65	34,15
	Harga jual	23000			
	Margin		13625	100	

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa total margin sebesar Rp. 13625,- didistribusikan kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul memperoleh bagian margin sebesar Rp.4625,- yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi pemasaran yaitu untuk biaya transportasi sebesar Rp.115,55,- dan untuk mengambil keuntungan sebesar Rp. 4509,45,-. Harga jual

di tingkat petani adalah sebesar Rp. 9375,- dengan memperoleh bagian sebesar 40,76% dari harga konsumen. Pedagang pengumpul menetapkan harga jual sebesar Rp.14000,- dan memperoleh bagian sebesar 60,87% dari harga konsumen. Bagian margin yang diterima pengecer lebih besar dari pengumpul, yaitu Rp.9000,- yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran antara lain biaya transportasi sebesar Rp. 350,- , bongkar muat sebesar 100,-, biaya retribusi Rp. 255,15 dan biaya penyusutan sebesar Rp. 440 serta untuk memperoleh keuntungan yaitu sebesar Rp. 7854,85,-. Harga jual di tingkat pengecer adalah sebesar Rp.23000,- sehingga keuntungan yang diperoleh pengecer sebesar Rp.7854,85.

C. Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran III (Petani – Kelompok Tani – Pedagang Besar)

Distribusi margin dan share pada pemasaran kopi saluran pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Perincian Distribusi Margin dan Share Pemasaran Kopi pada Saluran Pemasaran III (Petani – Kelompok Tani – Pedagang Besar)

No	Perincian Margin	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Margin		Share (%)
			Rp	%	
1	Petani				
	Harga jual	11875			71,96
	Kelompok tani		4625		
2	Harga beli	11875			
	Biaya transportasi	400		8,65	2,42
	Bongkar muat	100		2,16	0,60
	Keuntungan	4125		89,19	25
	Harga jual	16500			100
	Margin		4625	100	

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Pada Tabel 19, diketahui harga jual kopi di tingkat petani sebesar Rp11875,- per kg, dengan perolehan bagian sebesar 71,96% dari harga konsumen. Harga jual kopi di kelompok tani sebesar Rp.16.500,- . harga ini ditetapkan oleh pedagang besar yang dalam hal ini adalah pihak eksportir (PT. GHI) sehingga margin yang terjadi sebesar Rp.4625,- yang didistribusikan untuk melakukan

fungsi pemasaran yaitu transportasi dan bongkar muat sehingga kelompok tani memperoleh keuntungan sebesar Rp.4625,-.

Pada saluran pemasaran I dan II terlihat bahwa terjadi perbedaan marjin yang cukup besar, yaitu berturut-turut sebesar Rp.11.625,- dan Rp.13.625. Perbedaan nilai marjin pemasaran ini disebabkan oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Sedangkan pada saluran pemasaran III marjin yang terjadi tidak terlalu besar yaitu sebesar Rp.4625, hal ini karena hanya melibatkan satu lembaga pemasaran dan keuntungan yang diambil tidak sebesar di saluran pemasaran I dan II. Dari kenyataan ini dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang tidak banyak melibatkan lembaga pemasaran relatif lebih efisien dari saluran pemasaran yang panjang.

Ketidakefisienan juga bisa dilihat dari tingginya nilai marjin pemasaran di tiap saluran. Harga jual di tingkat petani sebesar Rp.9375 pada saluran pemasaran I dan II dinilai rendah jika dibandingkan dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer yang berkisar antara Rp.21.000 dan Rp.23.000. Apalagi besarnya harga tersebut tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, melainkan karena tingginya nilai keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran. Hal ini terjadi karena keterbatasan jumlah produksi kopi pada saat penelitian, sehingga lembaga pemasaran terutama pedagang pengecer bisa lebih bebas menentukan harga terutama di tingkat pedagang pengecer. Petani sendiri kurang mampu memasarkan komoditasnya secara langsung kepada konsumen karena keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki dari segi waktu, tenaga, biaya, dan keterampilan dalam mengolah kopinya. Bagi petani pedagang pengumpul merupakan alternatif yang paling sesuai untuk memasarkan komoditas kopinya dengan keterbatasan yang dimiliki. Pada saluran pemasaran III yang merupakan suatu solusi yang dilakukan oleh Prima Tani dalam memasarkan komoditas kopi di Desa Tuter yang bekerjasama dengan kelompok tani di Desa Tuter melakukan hubungan dagang dengan pihak eksportir yaitu PT GHI (Golden Harvest Indo) yang berlokasi di Pandaan untuk lebih mengefisienkan saluran pemasaran kopi di Desa Tuter. Hal ini bisa dilihat dari nilai marjin yang nilainya tidak terlalu besar dimana kelompok

tani membeli kopi dari petani dengan harga Rp.11875 dan menjual ke pihak eksportir sebesar Rp.16500 atau nilai marjinnnya sebesar Rp.4625.

6.4. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pada saluran pemasaran kopi, serta untuk mengetahui saluran mana yang lebih efisien. Efisiensi saluran pemasaran yang diperhitungkan pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran
1	I	20,5
2	II	18,24
3	III	32,5

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran yang terjadi pada saluran pemasaran kopi sudah efisien karena nilainya lebih dari satu. Pada saluran pemasaran I nilai efisiensinya 20,5 yang berarti setiap kenaikan biaya pemasaran sebesar Rp.1,- maka keuntungan akan meningkat sebesar Rp. 20,5, saluran pemasaran II nilai efisiensinya 18,24 dan saluran pemasaran III nilai efisiensinya 18,24. Nilai efisiensi yang terbesar adalah saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi lebih besar bila dibandingkan dengan nilai efisiensi pada saluran pemasaran yang lain yaitu sebesar 32,5, hal ini karena pada saluran pemasaran III memiliki saluran pemasaran yang lebih pendek bila dibandingkan dengan dua saluran lainnya.

Untuk melihat terdistribusinya margin pemasaran yang ada antar lembaga pemasaran dapat diketahui dari rasio keuntungan atas biaya pada setiap lembaga pemasaran kopi seperti pada Tabel 21.

Tabel 21. K/B Setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kopi

Saluran Pemasaran	Pedagang Pengumpul/ Kelompok Tani			Pengecer		
	Keuntungan	Biaya	K/B	Keuntungan	Biaya	K/B
I	3509,45	115,55	30,71	7094,5	905,5	7,83
II	4509,45	115,55	39,02	7854,85	1145,15	6,86
III	4125	500	8,25			

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran I, keuntungan pedagang pengumpul sebesar Rp.3509,45/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp.115,55/kg sehingga pedagang pengumpul memperoleh K/B sebesar 30,71 yang berarti setiap kenaikan biaya pemasaran sebesar Rp.1,-, maka keuntungan pedagang pengumpul akan meningkat sebesar Rp.30,71,-. Untuk pengecer pada saluran pemasaran I memperoleh keuntungan sebesar Rp. 7094,5 dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp.905,5, sehingga pedagang pengecer memperoleh K/B sebesar 7,83 yang berarti setiap kenaikan biaya pemasaran sebesar Rp.1,- maka keuntungan pengecer akan meningkat sebesar Rp.7,83,-.

Untuk saluran pemasaran II keuntungan pedagang pengumpul sebesar Rp.4509,45/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp. 115,55/kg sehingga pedagang pengumpul memperoleh K/B sebesar 39,02 yang berarti setiap kenaikan biaya pemasaran sebesar Rp.1,-, maka keuntungan pedagang pengumpul akan meningkat sebesar Rp.39,02,-, sedangkan untuk pengecer pada saluran pemasaran II memperoleh keuntungan sebesar Rp.7854,85/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp.1145,15, sehingga pedagang pengecer memperoleh K/B sebesar 6,86 yang berarti setiap kenaikan biaya pemasaran sebesar Rp.1,-, maka keuntungan pedagang pengumpul akan meningkat sebesar Rp. 6,86,-.

Pada saluran pemasaran III, keuntungan yang diperoleh oleh kelompok tani sebesar Rp.4125,-/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp. 500/kg sehingga kelompok tani memperoleh K/B sebesar

8,25 yang berarti setiap kenaikan biaya pemasaran sebesar Rp.1,-, maka keuntungan pedagang pengumpul akan meningkat sebesar Rp. 8,25,-

Pada seluruh uraian tersebut diketahui rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran adalah berbeda. Hal ini dikarenakan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda, begitu pula dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin banyak fungsi pemasaran dan semakin tinggi biaya pemasaran maka rasio keuntungan dan biayanya semakin kecil. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan perhitungan menggunakan margin, dari masing-masing saluran pemasaran yang ada diperoleh nilai K/B lebih dari 1 (>1), yang berarti bahwa saluran pemasaran yang ada sudah berjalan efisien.

Berdasarkan hasil uraian distribusi margin, share, rasio K/B pemasaran kopi baik pada saluran pemasaran I,II dan III, diketahui bahwa distribusi margin dan *share* tiap-tiap lembaga pemasaran belum proporsional dan perolehan nilai rasio K/B yang diperoleh antar lembaga pemasaran juga berbeda, yang disebabkan karena pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda, begitu juga dengan biaya yang dikeluarkan.

6.4.1. *Share* Petani dan Lembaga Pemasaran

Besarnya *share* di tingkat petani, pedagang pengumpul, kelompok tani, pengecer dan pedagang besar berbeda-beda pada tiap saluran pemasaran kopi. Kontribusi *share* harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran di desa Tutur dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Kontribusi *Share* Petani dan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kopi di Desa Tutur

SP	Petani		Pedagang Pengumpul/ Kelompok Tani		Pengecer	
	Harga jual Rp/kg	<i>Share</i> (%)	Harga jual Rp/kg	<i>Share</i> (%)	Harga jual Rp/kg	<i>Share</i> (%)
I	9375	44,64	13000	61,90	21000	100
II	9375	40,76	14000	60,87	23000	100
III	11875	71,96	16500	100		

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Dari Tabel 22, pada saluran pemasaran I petani mendapatkan *share* sebesar 44,64% dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp.9375,-/kg, sedangkan pada saluran pemasaran II petani mendapatkan *share* sebesar 40,76% dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp.9375,-/kg. Dan pada saluran pemasaran III *share* petani sebesar 71,96% dengan harga jual Rp.11875,-/kg.

Pada saluran pemasaran III, *share* petani lebih besar bila dibandingkan dengan *share* yang diterima petani pada saluran pemasaran I dan II. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran III harga jual kopi lebih tinggi bila dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II. Lembaga pemasaran pada saluran III yang dalam hal ini adalah kelompok tani menetapkan harga yang lebih tinggi karena ada kepastian harga dari pihak eksportir, selain itu juga digunakan oleh kelompok tani dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya transportasi.

6.4.2. Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran dapat dinilai melalui dua pendekatan yaitu, 1) efisiensi harga, dimana tingkat efisiensi yang dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan menggunakan tolak ukur harga yang berlaku di setiap proses pemasaran, 2) efisiensi operasional, dimana tingkat efisiensi dilihat dari penggunaan fasilitas-fasilitas pemasaran untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dalam rangka mendistribusikan produk ke konsumen secara efektif. Tolak ukur ini berkaitan dengan pengurangan biaya.

6.4.2.1. Efisiensi Harga

Pengukuran efisiensi harga menggunakan asumsi pasar persaingan sempurna sehingga harga dapat mencerminkan biaya. Pengukuran efisiensi harga dihitung dari biaya transportasi dan biaya processing pada masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian. Pengukuran efisiensi harga dari biaya penyimpanan tidak dilakukan, karena tidak ada kegiatan penyimpanan. Tingkat efisiensi harga menurut fungsi transportasi dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Tingkat Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Kopi

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Jenis Transportasi	Rata-rata Biaya angkut (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)
I	Pengumpul	Sepeda motor	115,55	3625
	Pengecer	Pick up	250,14	8000
II	Pengumpul	Sepeda motor	115,55	4625
	Pengecer	Pick up	350	9000
III	Kelompok tani	Truck	400	4625

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa tiap-tiap lembaga pemasaran kopi melakukan fungsi pengangkutan atau transportasi. Fungsi transportasi bertujuan untuk memindahkan kopi dari satu tempat ke tempat lain. Jenis kendaraan yang digunakan oleh setiap lembaga pemasaran adalah sepeda motor, pick up dan truck.

Fungsi pengangkutan atau transportasi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam memasarkan kopi di daerah penelitian menunjukkan bahwa rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif lebih kecil dibandingkan selisih harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran kopi. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa fungsi pengangkutan atau transportasi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kopi adalah sudah efisien bila dilihat dari segi harga.

Berdasarkan uraian, efisiensi harga dengan pendekatan biaya transportasi untuk komoditas kopi dinilai efisien. Hal ini dikarenakan rata-rata biaya yang dikeluarkan baik dari segi transportasi maupun dari segi processing lebih kecil dari selisih harga masing-masing.

6.4.2.2. Efisiensi Operasional

Pengukuran efisiensi operasional ini dilakukan pada masing-masing lembaga pemasaran dengan menggunakan standar kapasitas pada masing-masing kegiatan yang dilakukan. Fungsi ini dapat diukur berdasarkan fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing lembaga pemasaran kopi.

Pada pemasaran kopi di desa Tukur, analisis efisiensi operasional dilihat dari penggunaan fasilitas transportasi. Tingkat efisiensi operasional pada fungsi transportasi dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Jenis Transportasi dan Kapasitas Angkut tiap Lembaga Pemasaran Kopi

Sal.Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Jenis Transportasi	Kapasitas Normal (kg)	Rata-rata Angkut (kg)	Persentase (%)
I	Pengumpul	Sepeda motor	100	90	90
	Pengecer	Pick up	1000	600	60
II	Pengumpul	Sepeda motor	100	90	90
	Pengecer	Pick up	1000	750	75
III	Kel. Tani	Pick up	1750	1500	85,71

Sumber: Data Primer Tahun 2008 Diolah

Berdasarkan Tabel 24, diketahui bahwa rata-rata kapasitas angkut di tiap-tiap lembaga pemasaran relatif lebih kecil dari kapasitas angkut normalnya. Hal ini diduga karena jalan yang ada di lokasi penelitian masih kurang begitu bagus dan bisa membahayakan bila lembaga pemasaran membawa komoditas kopinya sesuai dengan kapasitas angkut kendaraannya sehingga efisiensi operasional di tiap-tiap lembaga pemasaran dinilai belum efisien karena kapasitas angkutnya kurang dari 100% atau *under capacity*.



VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

1. PRIMATANI Kabupaten Pasuruan melakukan penerapan teknologi inovatif spesifik lokasi dan penumbuhan kelembagaan agribisnis yang sesuai dengan kondisi pedesaan untuk meningkatkan pendapatan petani secara bertahap
 2. a. Saluran pemasaran kopi yang terdapat di daerah penelitian ada 3 (tiga) saluran ,yaitu:
 - I. Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer Nongko Jajar – Konsumen
 - II. Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer Purwodadi – Konsumen
 - III. Petani – Kelompok Tani – Pedagang Besar (Eksportir).
 - b. Fungsi-fungsi pemasaran kopi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan kelompok tani yaitu :
 - Fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian
 - Fungsi fisik yaitu transportasi, bongkar muat dan processing
 - Fungsi fasilitas yaitu penyusutan dan retribusi
 - c. Hasil analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran 1, margin total adalah sebesar Rp.13.500. saluran pemasaran II, margin total adalah Rp.15.500 dan saluran pemasaran III margin total adalah sebesar Rp.7000.
3. Dari hasil perhitungan efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran, nilai efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran I sebesar 6,73, saluran pemasaran II sebesar 6,78 dan saluran pemasaran III sebesar 4,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran yang ada sudah efisien. Sedangkan *share* harga yang diterima petani untuk saluran pemasaran I sebesar 35,71%, saluran pemasaran II 32,60%, dan saluran pemasaran III 57,57%. *Share* harga yang paling besar pada saluran pemasaran III. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran III margin yang terdistribusi hampir proporsional yang berarti petani dan lembaga pemasaran mendapatkan nilai yang hampir sama. Analisis pemasaran kopi dengan menggunakan pendekatan analisis efisiensi harga menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan jauh lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga,

sehingga efisiensi harga untuk semua saluran pemasaran yang ada sudah efisien. Sedangkan analisis dengan pendekatan efisiensi operasional menunjukkan bahwa kapasitas angkut di tiap lembaga pemasaran lebih kecil dari kapasitas angkut normalnya, sehingga efisiensi operasional untuk semua saluran pemasaran yang ada belum efisien.

7.2. SARAN

1. Meskipun sudah ada penyuluhan pertanian dari Prima Tani namun perlu adanya pemerataan informasi agar petani lebih bisa meningkatkan hasil usahataniya dan tidak tertinggal informasi yang baru.
2. Setiap lembaga pemasaran hendaknya mengambil keuntungan yang proporsional dari biaya yang dikeluarkan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, sehingga keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
3. Petani disarankan untuk mampu memilih saluran pemasaran yang lebih pendek. Karena selain margin pemasaran yang terjadi lebih merata juga *share* petani akan lebih tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- AAK.1994. Bercocok Tanam Kopi. Kanisius. Yogyakarta
- Anindita, R. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran Hasil Pertanian. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas brawijaya
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian. Rineka Cipta. Jakarta
- Drajad, B. 2006. Kinerja Subsektor Perkebunan. available online with up date at [http : www.LRPI.com](http://www.LRPI.com).
- Fitriagani, I. 2002. Efisiensi Pemasaran Brokoli di Desa Giripurno Kec. Bumiaji Batu. Skripsi S1 Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
- Kartasapoetra. 1992. Marketing Produk Pertanian dan Industri. Rineka Cipta. Jakarta
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta
- Mubyarto. 1987. Pengantar Ekonomi Partanian. LP3ES. Jakarta
- Mushofa, A. 2006. Analisis Efisiensi Pemasaran Stroberi di Desa Pandanrejo Kec. Bumiaji Kota Batu. Skripsi S1 Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
- Nitisemito. 1993. Marketing. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Pemkab Pasuruan. 2007. Potensi Daerah Kabupaten Pasuruan
- Soekartawi. 1989. Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian (Teori dan Aplikasinya). Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah. Malang
- Supriyatno, D. 2005. Efisiensi Pemasaran Salak Pondoh di Desa Donokerto Kec. Turi Kabupaten Sleman. Skripsi S1 Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
- Syafi'i, I. 2001. Dasar-Dasar Agribisnis. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya

Lampiran 1. Perincian Perhitungan Efisiensi Harga**1. Biaya Transportasi**

(Harga di pedagang satu – harga di pedagang lain \leq biaya transportasi)

Saluran pemasaran 1**a. Pedagang Pengumpul**

Rp.13.000 – Rp.9375 \leq Rp.115,55

Rp. 3.625 \leq Rp.115,55

b. Pedagang pengecer

Rp.21.000 – Rp.13.000 \leq Rp.250,14

Rp.8.000 \leq Rp.250,14

Saluran pemasaran 2**a. Pedagang pengumpul**

Harga jual di pedagang pengumpul x (1-penyusutan)

Rp.14000 – Rp.9.375 \leq Rp.115,55

Rp.4.625 \leq Rp.115,55

b. Pedagang pengecer

Rp.23.000 – Rp.14.000 \leq Rp.350

Rp.9.000 \leq Rp.350

Saluran pemasaran 3**Kelompok tani**

Rp.16.500 – Rp.11.875 \leq Rp.500

Rp.4.625 \leq Rp.500

Lampiran 2. Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi saluran pemasaran I:

$$\begin{aligned} &= (\text{Total Penerimaan}) / (\text{Total Biaya}) \\ &= (21.000) / (1021,05) \\ &= 20,5 \end{aligned}$$

Efisiensi saluran pemasaran II:

$$\begin{aligned} &= (\text{Total Penerimaan}) / (\text{Total Biaya}) \\ &= (14.000) / (1260,7) \\ &= 18,24 \end{aligned}$$

Efisiensi saluran pemasaran I

$$\begin{aligned} &= (\text{Total Penerimaan}) / (\text{Total Biaya}) \\ &= (16.250) / 500 \\ &= 32,5 \end{aligned}$$

