AGRIBUSINESS SERIES 2017

MENUJU AGRIBISNIS INDONESIA YANG BERDAYA SAING

DEPARTEMEN AGRIBISNIS
Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor

Agribusiness
Growing The Future

Agribusiness Series 2017

Menuju AGRIBISNIS INDONESIA yang Berdaya Saing

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-undang No. 19 tahun 2002
Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000.00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suara ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hal terkait sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) satu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Agribusiness Series 2017

Menuju AGRIBISNIS INDONESIA yang Berdaya Saing

Editor

BAYU KRISNAMURTHI

HARIANTO

Departemen Agribisnis
Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB

Agribusiness Series 2017

Menuju Agribisnis Indonesia yang Berdaya Saing

Tim Penulis :
- **Ach Firman Wahyudi**
- **Ahmad Syariful Jamil**
- **Ahmad Zainuddin**
- **Amzul Rifin**
- **Anisa Dwi Utami**
- **Anna Fariyanti**
- **Bayu Krisnamurthi**
- **Chairani Putri Pratiwi**
- **Dwi Rachmina**
- **Feryanto**
- **Harianto**
- **Leo Rio Ependi Malau**
- **Lukman M. Baga**
- **Netti Tinaprilla**
- **Ratna Winandi Asmarantaka**
- **Rita Nurmalina**
- **Suharno**
- **Tintin Sarianti**
- **Triana Gita Dewi**
- **Tursina Andita Putri**
- **Yanti Nuraeni Muflikh**

Editor :
- **Bayu Krisnamurthi**
- **Harianto**

Kata Pengantar : **Dwi Rachmina (Ketua Departemen Agribisnis FEM IPB)**

Editor Bahasa :
- **Netti Tinaprilla**
- **Ach. Firman Wahyudi**

Desain sampul dan tata letak isi : **Hamid Jamaludin Muhrim**

Diterbitkan oleh :

DEPARTEMEN AGRIBISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga – Bogor 16680

Dicetak oleh :
Raffi Offset, Jakarta
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit

Copyright © 2017 Departemen Agribisnis, FEM-IPB

ISBN : 978-602-14623-5-5

KATA PENGANTAR

DEPARTEMEN AGRIBISNIS FEM IPB

Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya atas terbitnya buku "Agribisnis Series 2017: Menuju Agribisnis Indonesia yang Berdaya Saing" ini. Buku yang merupakan kristalisasi pemikiran para dosen di Departemen Agribisnis ini merupakan salah satu bentuk pertanggung-jawaban akademik yang berlandaskan pada Mandat yang diberikan oleh Institut Pertanian Bogor, yakni dalam "Pengembangan ilmu dan wawasan bisnis bidang pertanian, perikanan, peternakan dan kehutanan melalui pendekatan sistem dan kewirausahaan".

Terbitnya buku ini dimaksudkan untuk memperkaya keilmuan dan teknologi serta wawasan agribisnis tropika yang dikembangkan oleh Departemen Agribisnis sekaligus menjadi kado bagi Institut Pertanian Bogor yang sedang merayakan Dies Natalis-nya yang ke-54. Departemen Agribisnis berkomitmen penuh untuk menerbitkan buku "Agribisnis Series" secara periodik, sejalan dengan Visi Departemen Agribisnis, yaitu "Menjadi lembaga pendidikan tinggi unggulan dalam pengembangan IPTEKS dan wawasan agribisnis tropika melalui pendekatan sistem dan kewirausahaan untuk mendukung keberlanjutan pembangunan ekonomi nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat".

Salah satu Misi Departemen Agribisnis adalah mengembangkan kualitas sumberdaya manusia melalui peningkatan kemampuan bisnis dan kewirausahaan serta memasyarakatkan konsep dan teknologi agribisnis dengan sasarannya antara lain adalah meningkatkan jumlah publikasi dosen dan membangun budaya akademis yang bertanggung-jawab. Oleh

karena itu, buku "Agribisnis Series" ini merupakan salah satu bentuk pengejawantahan dari mandat, visi, dan misi Departemen Agribisnis.

Buku "Agribisnis Series" ini bisa terbit atas dukungan dari para pemangku kepentingan Departemen Agribisnis, baik ditingkat Departemen, Fakultas, maupun Institut, maka dari itu Departemen Agribisnis sangat mengapresiasi. Apresiasi positif dan penghargaan, Departemen haturkan kepada tim kecil yang dikomandoi oleh **Dr. Harianto** dan secara khusus kepada **Dr. Bayu Krisnamurthi** atas lontaran ide membuat buku ini dan yang selalu memberikan "tantangan menuliskan" pikiran-pikiran para dosen di Departemen Agribisnis.

Kepada seluruh penulis buku "Agribisnis Series 2017" ini, Departemen Agribisnis menyampaikan penghargaan dan teruslah berkarya, "jadikan buku ini sebagai awal dari perjalanan pemikiran akademis". Semoga buku ini memberikan manfaat yang seluas-luasnya bagi masyarakat agribisnis dan buku "Agribisnis Series" berikutnya layak untuk ditunggu, selamat membaca.

Bogor, September 2017
Ketua Departemen Agribisnis
Fakultas Ekonomi dan Manajemen
IPB

Dr. Dwi Rachmina

DAFTAR ISI

Kata Pengantar v

Menuju Agribisnis di Indonesia yang Berdaya Saing (Suatu Pengantar)
Harianto, dan Bayu Krisnamurthi 1

Berpikir Sistem (*System Thinking*) dalam Pendekatan Sistem (*System Aproach*)
Rita Nurmalina 15

Tinjauan Teoritis Risiko Produksi dan Harga dalam Model Ekonomi Rumahtangga Pertanian
Anna Fariyanti 25

Efisiensi Teknis Usahatani Kedelai
Dwi Rachmina, dan Tursina Andita Putri 39

Peran Koperasi Susu dalam Peningkatan Efisiensi Teknis Usahaternak Sapi Perah
Leo Rio Ependi Malau, Ratna Winandi Asmarantaka, dan Suharno 53

Analisis Perbandingan Peranan *Input* terhadap Produksi pada Perkebunan Rakyat Karet dan Kelapa Sawit
Triana Gita Dewi, Rita Nurmalina, dan Amzul Rifin 71

Potensi Agribisnis Florikultura di Indonesia
Netti Tinaprilla, dan Chairani Putri Pratiwi 89

Analisis Produksi dan Konsumsi Komoditas Pangan Strategis di Indonesia
Netti Tinaprilla 107

Analisis Ekonomi Rumahtangga Petani Kopi
Ratna Winandi Asmarantaka, Ahmad Syariful Jamil, dan Ahmad Zainuddin 133

***Willingness To Pay* dan *Ability To Pay* Petani dalam Asuransi Pertanian**
Anna Fariyanti, Tintin Sarianti, dan Yanti Nuraeni Muflikh 153

Evolusi Elastisitas Permintaan Beras dan Implikasinya Bagi Kebijakan Publik Perberasan: Suatu Pemikiran Awal
Harianto 163

Apakah Penerapan Bea Keluar Efektif? (Kasus Minyak Sawit dan Biji Kakao)
Amzul Rifin 181

Efektifkah Subsidi Pupuk Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Petani Tanaman Pangan di Indonesia?
Feryanto 189

Kajian Pemasaran Kopi di Provinsi Lampung
Ratna Winandi Asmarantaka, Netti Tinaprilla, dan Amzul Rifin 205

Daya Saing Lada Indonesia di Pasar Dunia
Ach Firman Wahyudi, Anisa Dwi Utami, dan Lukman M. Baga 219

Pertanian Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)
Feryanto 241

Indikator Operasional Pembangunan Pertanian Berkelanjutan di Negara Berkembang
Rita Nurmalina 251

KAJIAN PEMASARAN KOPI DI PROVINSI LAMPUNG

Ratna Winandi Asmarantaka, Netti Tinaprilla, dan Amzul Rifin

PENDAHULUAN

Indonesia adalah produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam, dengan menyumbang sekitar 6 persen dari produksi total kopi dunia. Indonesia merupakan pengekspor kopi terbesar keempat dunia dengan pangsa pasar sekitar 11 persen. Produksi kopi Indonesia telah mencapai 600 ribu ton per tahun dan lebih dari 80 persen berasal dari perkebunan rakyat. Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi kopi di Indonesia yang memiliki potensi untuk memajukan pembangunan ekonomi dengan meningkatkan produktivitasnya. Provinsi Lampung memiliki luas areal yang besar dan produksi yang cukup tinggi untuk perkebunan kopi sehingga kopi mempunyai prospek yang baik untuk kedepannya dalam membantu perekonomian Lampung.

Agribisnis kopi rakyat memiliki kelemahan di subsistem pemasarannya. Menurut Ima (2006) para petani kurang memperoleh informasi tentang harga komoditas. Petani lebih memilih lembaga pemasaran yang lebih mudah diakses dan proses transaksi yang mudahng daripada sepenuhnya didasarkan atas tinggi-rendahnya harga yang diterima. Petani kurang memperhatikan faktor *grading* dalam menentukan harga. Umumnya sistem pemasaran komoditas perkebunan yang ada belum efisien yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti panjangnya saluran pemasaran, kurangnya kejujuran pada lembaga perantara, struktur pasar yang cenderung oligopoli, dan menggambarkan sistem pasar yang tidak terpadu. Kualitas kopi yang dihasilkan juga belum dapat memenuhi standar kualitas pabrik kopi sehingga harga yang diterima petani rendah.

Petani di Lampung memiliki keterbatasan dalam hal modal dan akses terdapat informasi pasar. Permintaan pasar yang cukup tinggi belum dapat diimbangi dengan kontinuitas produksi kopi, sehingga harga kopi menjadi fluktuatif. Petani juga belum dapat memenuhi standar kualitas pabrik kopi sehingga harga yang diterima petani rendah. Kualitas dari biji kopi petani yang tidak kunjung membaik, salah satunya disebabkan oleh kurangnya biaya untuk membeli alat yang digunakan untuk pengeringan biji kopi.

Rendahnya kualitas tersebut juga menjadi pemicu rendahnya perolehan petani karena biji kopi yang berasal dari petani hanya mendapatkan setengah harga dari kopi yang berkualitas baik. Dengan kata lain untuk dapat meningkatkan pendapatan petani kopi, tidak cukup hanya dengan cara meningkatkan produktivitas kopi, namun harus diikuti juga dengan penyempurnaan atau perbaikan dalam sistem pemasaran. Perbaikan bidang pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperbesar tingkat efisiensi pemasaran dengan cara memperbesar nilai yang diterima petani kopi, memperkecil biaya pemasaran, dan terciptanya harga jual yang mencerminkan efisiensi dan keadilan (*fair price*). Kerjasama petani dengan industri pengolah kopi merupakan salah satu jalan untuk memperoleh harga yang adil tersebut. Pabrik dapat memperoleh kopi dengan standar yang baik dan petani kopi juga menerima harga yang layak bagi kopi yang dihasilkannya. Tulisan ini menyajikan hasil kajian sistem pemasaran kopi di Kabupaten Tanggamus dan Kabupaten Lampung Barat. Hasil kajian tersebut diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan bagi upaya-upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan efisiensi pemasaran kopi.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Lampung dengan studi kasus di dua sentra kopi, yaitu Kabupaten Tanggamus dan Kabupaten Lampung Barat. Kedua lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa kedua kabupaten merupakan sentra produksi kopi di Provinsi Lampung. Pemilihan kecamatan dan desa yang disurvei didasarkan atas karakteristik yang sama, yaitu kecamatan dan desa yang menghasilkan kopi dan juga sesuai dengan saluran pemasaran, karena rantai pasok merupakan bagian dari saluran pemasaran yang saling terintegrasi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni – Desember 2015.

Petani sampel (responden) dalam penelitian ini adalah petani kopi yang sudah panen pada musim tanam 2015. Responden petani diambil berdasarkan metode *simple random sampling* sebanyak 84 petani di Kabupaten Tanggamus dan 70 petani di Kabupaten Lampung Barat. Sedangkan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowballing sampling*. Dari total responden petani di dua kabupaten ditelusuri, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu 2 kelompok tani, 8 pedagang pengumpul desa, 2 pedagang pengumpul kecamatan, 2 pedagang pengumpul kabupaten, 3 perusahaan (PT Nestle, PT Indocafco, dan PT Nedcoffee), 2 Kelompok Usaha Bersama (KUB ALS dan KUB Mawar), 1 *buyer centre*, dan 2 pabrik pengolah kopi lokal.

Data dianalisis untuk memperoleh gambaran tentang saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, serta struktur dan perilaku pasar. Data mengenai fungsi, lembaga, saluran serta struktur pasar yang didapatkan diidentifikasi dan disajikan dalam bentuk perbandingan deskriptif untuk masing-masing saluran pemasaran kopi. Analisis data kuantitatif dipergunakan untuk menganalisis efisiensi operasional melalui besaran margin pemasaran, *farmers's share* dan rasio keuntungan biaya. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh panjang tidaknya saluran pemasaran tersebut. Selain itu, sebagai ukuran efisiensi pemasaran beberapa indikator yang dapat dipakai dan cara perhitungan dari margin pemasaran total (MT), margin tingkat lembaga tertentu (i=1,2, ...) yaitu M_i sehingga secara matematik akan diperoleh perhitungan sebagai berikut (Asmarantaka, 2012):

$$MT = Pr - Pf \quad (1)$$

$$MT = C_i + \pi i \quad (2)$$

Dengan demikian diperoleh:

$$Pr - Pf = C_i + \pi_i \quad (3)$$

Maka besarnya margin pemasaran dengan menggunakan (1) dan (2) adalah sebagai berikut:

$$MT = \sum_i^n M_i \quad (4)$$

Dengan demikian margin pada tingkat pemasaran ke-i adalah

$$M_i = Pj_i - Pb_i \quad (5)$$

Keterangan :
MT : Margin Total
Pr : Harga di tingkat retail (tingkat konsumen akhir)
Pf : Harga di tingkat petani produsen
C_i : Biaya tataniga pada lembaga pemasaran ke-*i*
Π_i : Keuntungan lembaga akibat adanya sistem pemasaran
M_i : Margin pemasaran di tingkat pemasaran ke-*i*, yang i = 1,2,..., n
Pj_i : Harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke-*i*
Pb_i : Harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke-*i*

Farmer's share digunakan untuk membandingkan harga yang dibayar konsumen terhadap harga produk yang diterima petani. Besarnya nilai bagian petani dipengaruhi oleh tingkat pengolahan, keawetan produk, ukuran produk, jumlah produk dan biaya produksi. *Farmer's share* dapat dihitung berdasarkan rumus:

$$\textit{Farmer's Share} = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan:
Pf = harga di tingkat petani
Pr = harga yang dibayarkan konsumen akhir

Rasio Keuntungan dan Biaya pemasaran merupakan besarnya yang diterima lembaga pemasaran sebagai imbalan atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio Keuntungan dan Biaya} = \pi/C$$

Di mana, π adalah besaran keuntungan lembaga pemasaran dan C adalah biaya pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan kopi di Provinsi Lampung didominasi oleh kebun rakyat. Luas kepemilikan lahan kopi petani rata-rata 1,6 hektar. Jika melihat sebarannya sebesar 61,43 persen petani responden di Kabupaten Lampung Barat dan 80,95 persen petani responden di Kabupaten Tanggamus yang memiliki lahan sebanyak 1 sampai 2 hektar. Selain kopi sebagai tanaman utama, tidak sedikit petani yang juga menaman kebun

kopinya berdampingan dengan tanaman lain seperti lada, cengkeh, dan cabai. Sekitar 91,43 persen petani responden di Kabupaten Lampung Barat dan 91,67 persen petani responden di Kabupaten Tanggamus memiliki lahan kopi dengan status hak milik.

Sebagian besar petani responden di lokasi penelitian berada dalam usia produktif. Mayoritas petani responden di kedua kabupaten berusia 30 – 40 tahun di mana sebaran usia tersebut 38,57 persen di Kabupaten Lampung Barat dan 48,81 persen di Kabupaten Tanggamus. Rata-rata petani responden di kedua kabupaten menempuh pendidikan formal hingga jenjang Sekolah Dasar. Sedangkan pengalaman bertani petani responden di kedua kecamatan cukup lama sekitar 10 sampai 20 tahun. Jika dilihat dari seluruh petani, sebagian besar adalah laki-laki.

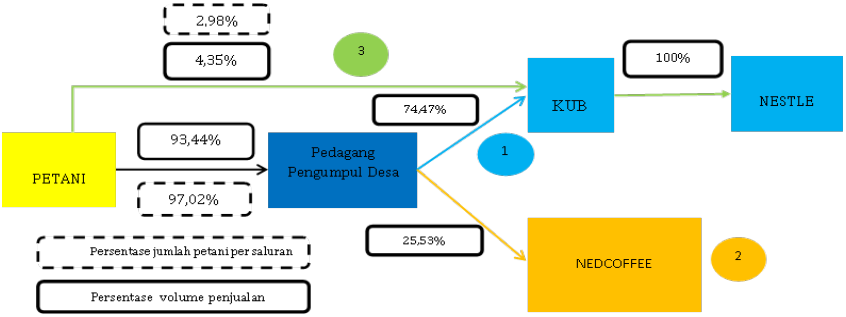
Pada penelitian ini, lembaga pemasaran yang diamati adalah pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten, kelompok tani, KUB, perusahaan pengolah dan eksportir. Umur pedagang dan pengolah kopi di kedua kabupaten rata-rata berada pada rentang umur 40 tahun dengan pengalaman usaha lebih dari 15 tahun. Sedangkan rata-rata pendidikan para pedagang dan pengolah kopi di kedua kabupaten menempuh pendidikan hingga jenjang SLTP.

Saluran Pemasaran Kopi

Terdapat tiga saluran pemasaran kopi di Kabupaten Tanggamus dan 10 saluran pemasaran di Kabupaten Lampung Barat. Masing-masing saluran melibatkan lembaga pemasaran yang berbeda. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam rangka penyaluran kopi dari petani hingga konsumen akhir di Kabupaten Tanggamus berjumlah lima lembaga pemasaran dan 11 lembaga pemasaran di Kabupaten Lampung Barat. Adapun saluran pemasaran kopi yang terbentuk di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Gambar 1.

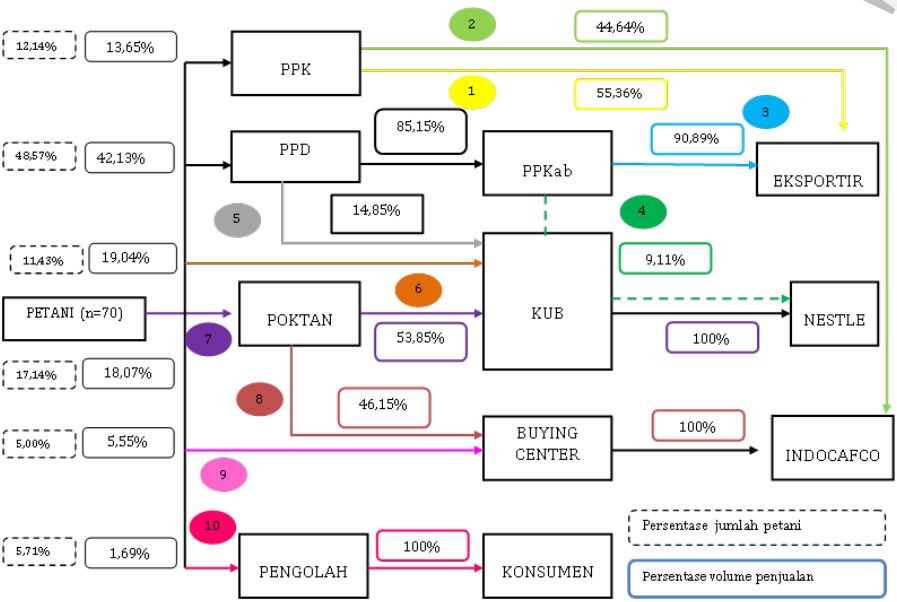
Secara umum berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yaitu Saluran 1: petani – PPD - KUB - PT Nestle; Saluran 2: petani - PPD - Nedcoffee; Saluran 3 : petani - KUB - PT Nestle. Saluran satu adalah saluran paling disenangi bagi petani, sebanyak 97,02 persen petani menjual ke PPD dengan volume penjualan paling tinggi yaitu 93,44 persen kemudian dari PPD disalurkan ke KUB (74,47%). Penjualan melalui saluran 2 juga melibatkan PPD dan sebanyak 25,53 persen disalurkan ke Nedcoffee sebagai perusahaan eksportir di Tanggamus.

Sedangkan saluran tiga kopi dialirkan dari petani langsung kepada KUB sebanyak 4,35 persen dan digunakan petani sebanyak 2,98 persen.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kopi di Kabupaten Tanggamus

Saluran pemasaran di Lampung Barat lebih beragam yakni terdapat 10 saluran. Pada saluran satu dan dua petani menjual kopi ke PPK dan selanjutnya pada saluran 1 PPK menyalurkan kopi langsung ke eksportir yang berada di Teluk/Pelabuhan Panjang dan pada saluran dua kopi dialirkan PPK ke Indocafco. Banyaknya petani yang menyalurkan kopi ke PPK sebanyak 12,14 persen dengan volume penjualan sebesar 13,65 persen. Saluran tiga, empat dan lima petani menyalurkan kopi ke PPD dengan volume 42.13 persen dan jumlah persentase petani sebanyak 48,57 persen. Volume penjualan kopi dari petani ke PPD merupakan tertinggi dibandingkan alternatif penjualan petani ke lembaga pemasaran lainnya. Dari PPD sebanyak 85,15 persen ke pedagang pengumpul kabupaten yang selanjutnya dialirkan ke eksportir (90,89%; saluran 3) dan ke PT Nestle (9,11%; saluran 4). Pada saluran lima PPD sebanyak 14.85 persen kopi ke KUB GKT ALS. Sebanyak 11.43 persen petani menjual kopi langsung ke KUB dengan volume penjualan 19,04 persen. Sebanyak 17.14 persen petani menjual kopi ke kelompok tani dengan volume 18.07 persen. Dari kelompok tani terdapat dua alternatif penjualan ke KUB - Nestle (53,85%; saluran 7) dan *buying centre* - Indocafco (46,15%; saluran 8). Saluran sembilan sebanyak 5,00 persen petani menyalurkan biji kopi sebanyak 5,55 persen ke *buying center* dan kemudian disalurkan ke Indocafco. Alternatif saluran lainnya dipilih sebanyak 5,71 persen petani dengan volume penjualan 1,69 persen kepada pengolah lokal.



Keterangan:

→ Hubungan langsung

⇢ Hubungan tidak secara langsung (*pengecualian* untuk saluran 4, PPKab menjual biji langsung kepada PT Nestle di Bandar Lampung dengan izin surat jalan dari KUB ALS di Lampung Barat.

Gambar 2. Saluran Pemasaran di Kabupaten Lampung Barat

Fungsi Pemasaran Kopi

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran kopi di Kabupaten Tanggamus dan Lampung Barat Provinsi Lampung yang disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2. Tujuan dari fungsi pemasaran itu sendiri adalah meningkatkan nilai tambah suatu komoditi tersebut, dimana fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang produktif. Pada umumnya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Tabel 1. Fungsi-fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Kopi di Kabupaten Tanggamus

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas			
	Beli	Jual	Simpan	Olah	Angkut	Sortasi *Grading*	Biaya	Risiko	Informasi Pasar
Saluran I									
Petani	-	√	*	√	*	√	-	-	-
PPD	√	√	√	√	√	√	√	√	√
KUB	√	√	-	-	√	√	√	-	√
Nestle	√	√	-	√	√	√	√	√	√
Saluran II									
Petani	-	√	*	√	*	√	-	-	√
PPD	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Nedcoffee	√	√	-	-	√	√	√	√	√
Saluran III									
Petani	-	√	-	√	√	√	√	√	√
KUB	√	√	-	-	√	√	√	-	√
Nestle	√	√	-	√	√	√	√	√	√

Keterangan:
PPD = Pedagang Pengumpul Desa
KUB = Kelompok Usaha Bersama
√ = Melakukan fungsi pemasaran
- = Tidak melakukan fungsi pemasaran
* = Kadang-kadang melakukan kegiatan

Secara umum fungsi-fungsi yang dilakukan setiap lembaga pemasaran hampir sama. Semua petani melakukan fungsi pertukaran jual, namun ada beberapa petani yang melakukan fungsi pembelian. Petani yang seperti ini biasanya juga berperan sebagai pedagang. Pengangkutan dilakukan hampir setiap lembaga pemasaran baik petani ataupun pedagang. Petani melakukan pengangkutan pada proses penjualan ke pedagang, namun ada beberapa petani yang melakukan penjualan di tempat tetapi jumlahnya sangat sedikit. Petani, poktan dan lembaga pemasaran yang melakukan penjualan ke KUB biasanya akan melakukan fungsi sortasi. Fungsi sortasi sering dilakukan oleh kelompok tani mitra Nestle ketika melakukan penjualan ke KUB.

Tabel 2. Fungsi-fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Kopi di Kabupaten Lampung Barat

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas			
	Beli	Jual	Simpan	Olah	Angkut	Sortasi *Grading*	Biaya	Risiko	Informasi Pasar
Saluran I									
Petani	-	√	*	√	*	√	-	-	-
PPK	√	√	√	-	√	√	√	√	√
Indocafco	√	√	-	-	√	√	√	-	√
Saluran II									
Petani	-	√	*	√	*	√	-	-	-
PPK	√	√	√	-	√	-	√	√	√
Eksportir	√	√	√	-	√	√	√	√	√
Saluran III									
Petani	-	√	*	√	*	-	√	-	√
PPD	√	√	*	-	√	-	√	√	√
PPKab	√	√	√	-	√	-	√	√	√
Eksportir	√	√	√	-	√	√	√	√	√
Saluran IV									
Petani	-	√	*	√	*	-	√	-	√
PPD	√	√	√	-	√	-	√	√	√
PPKab	√	√	√	-	√	√	√	√	√
Nestle	√	√	-	√	√	√	√	√	√
Saluran V									
Petani	-	√	-	√	*	-	√	-	√
PPD	√	√	*	√	√	√	√	√	√
KUB	√	√	-	*	√	√	√	√	√
Nestle	√	√	-	√	√	√	√	√	√
Saluran VI									
Petani	-	√	-	√	√	√	-	√	√
KUB	√	√	-	*	√	√	√	√	√
Nestle	√	√	-	√	√	√	√	√	√
Saluran VII									
Petani	-	√	*	√	*	*	√	√	√
Poktan	√	√	-	√	√	√	√	√	√
KUB	√	√	-	*	√	√	√	√	√
Nestle	√	√	-	√	√	√	√	√	√
Saluran VIII									
Petani	-	√	*	√	*	*	√	√	√
Poktan	√	√	-	√	√	√	√	√	√
BCI	√	√	-	-	√	-	√	√	√
Indocafco	√	√	-	-	√	√	√	-	√
Saluran IX									
Petani	-	√	*	√	√	√	-	√	√
BCI	√	√	-	-	√	-	√	√	√
Indocafco	√	√	-	-	√	√	√	-	√
Saluran X									

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas			
	Beli	Jual	Simpan	Olah	Angkut	Sortasi *Grading*	Biaya	Risiko	Informasi Pasar
Petani	-	√	-	-	*	-	-	-	√
Pengolah	√	√	-	√	*	√	√	√	√

Keterangan:
PPD = Pedagang Pengumpul Desa
PPK = Pedagang Pengumpul Kecamatan
PPKab = Pedagang Pengumpul Kabupaten
KUB = Kelompok Usaha Bersama
Poktan = Kelompok Tani
BCI = Buying Center Indocafco
√ = Melakukan fungsi pemasaran
* = Kadang-kadang melakukan kegiatan
- = Tidak melakukan fungsi pemasaran

Margin Pemasaran dan *Farmer's share*

Besaran margin pemasaran dan *farmer's share* kopi di Kabupaten Tanggamus dan Kabupaten Lampung Barat disajikan pada Tabel 3 dan 4 (Lampiran). Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran 3 menghasilkan total margin pemasaran yang lebih rendah dibandingkan saluran 1 dan 2, dengan nilai sebesar Rp 2 482/kg. Sedangkan nilai margin total saluran lainnya relatif lebih tinggi. Perbedaan margin ini diduga dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga menyebabkan total margin tinggi. Persentase *farmer's share* yang diperoleh pada saluran 3 relatif lebih tinggi dibandingkan dengan saluran 1. Pada saluran 3, nilai *farmer's share* yang diperoleh sebesar 25%, sedangkan pada saluran 1 nilai *farmer's share* yang diperoleh sebesar 23%. Hal ini diduga dipengaruhi oleh harga yang diterima petani pada saluran 3 relatif lebih baik yaitu Rp 21 127.78. Hal ini sejalan dengan besaran margin pemasaran yang diperoleh. Semakin tinggi margin pemasaran makan nilai *farmer's share* akan semakin rendah. Pada saluran 2 meskipun memiliki *farmer's share* sebesar 86%, saluran ini tidak dapat dibandingkan dengan dua saluran lainnya karena produk akhir pada lembaga tingkat akhir yang berbeda.

Pada Tabel 4 lebih beragam dimana saluran 4, 5, 6 dan 7 dengan tujuan akhir Nestle saluran 6 memiliki margin total relatif lebih rendah dibandingkan saluran lainnya yaitu Rp 1 415.19 dengan *farmer's share* relatif lebih tinggi dari saluran lainnya. Hal ini diduga dipengaruhi oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran ini lebih sedikit dan harga

kopi ditingkat petani lebih baik yaitu Rp 22 134.81. Selanjutnya saluran 2, 8, dan 9 dengan tujuan akhir Indocafo margin terkecil terdapat pada saluran 9 yakni Rp 1 894.04 dan *farmer's share* tertinggi sebesar 92%. Saluran umum dengan tujuan akhir eksportir yakni saluran 1 dan 3 dimana nilai margin total terendah sebesar Rp 2 934.75 terdapat pada saluran 3 meskipun nilai *farmer's share* antar kedua saluran relatif sama sebesar 87%. Saluran 10 merupakan saluran penjualan biji kopi ke pengolah lokal. Pada saluran ini keuntungan total pasti tinggi karena ada proses nilai tambah di dalamnya dan volume penjualan biji kopi ke saluran ini sangat kecil. Sehingga untuk kasus saluran 10 tidak dapat dibandingkan dengan saluran lainnya.

Analisis Kinerja Rantai Pasok Kopi

Kinerja rantai pasok merupakan hasil dari upaya-upaya yang dilakukan setiap anggota rantai pasok untuk memenuhi kepuasan konsumen akhir. Saluran pemasaran yang merupakan *Supply Chain Management* di Kabupaten Lampung Barat terdapat pada saluran yang melibatkan PT Nestle dan PT Indocafco. Nestle dan Indocafco melakukan kerjasama dengan petani-petani kopi di Kabupaten Lampung Barat. Terdapat empat saluran SCM Nestle (4, 5, 6, dan 7) dan tiga saluran SCM Indocafco (2, 8, dan 9). Berdasarkan SCM Nestle dari keempat saluran didapatkan informasi bahwa pangsa pasar Nestle di Kabupaten Lampung Barat sebesar 38.3% dari total volume kopi di Lampung Barat dan pangsa pasar Indocafco untuk kopi di Kabupaten Lampung Barat sebesar 19,94% dari total volume kopi di Lampung Barat. Sisa pangsa pasar kopi di Kabupaten Lampung Barat sebesar 1,69% dari total volume kopi di Kabupaten tersebut dikuasai oleh pengolah lokal dan jumlah petani yang menggunakan saluran ini sebanyak 5,71% dari total petani responden.

Tabel 5. Pangsa Pasar Kopi di Kabupaten Lampung Barat Tahun 2015

No	Lembaga	Pangsa Pasar (%)
1	Umum (*trader local*)	40,17
2	PT Nestle	38,30
3	PT Indocafco	19,94
4	Pengolah lokal	1,69
	Total	100,00

Jika membandingkan SCM Nestle dengan SCM Indocafco maka SCM yang dikelola oleh Nestle lebih baik. Untuk membandingkan keduanya secara relatif, komponen *farmer's share* tidak digunakan karena output yang dihasilkan oleh Nestle merupakan produk kopi instan sedangkan petani menjual kopi dalam bentuk *raw product* (biji kopi). Dari kedua SCM kopi yang terdapat di Kabupaten Lampung Barat, total biaya pemasaran pada SCM Nestle lebih murah, harga jual biji kopi di tingkat petani lebih tinggi dan volume penjualan atau pangsa pasar kopi untuk Nestle lebih besar dibandingkan dengan Indocafco.

Kasus di Kabupaten Tanggamus, dari tiga saluran yang ada di Kabupaten Tanggamus, dua diantaranya adalah *supply chain management* yang dikelola bersama Nestle dan satu saluran merupakan saluran umum. Pangsa pasar saluran umum yang dialirkan ke eksportir sebesar 24.42% dari total volume kopi di Tanggamus sedangkan pangsa pasar kopi yang dialirkan ke Nestle sebesar 75.58%.

Tabel 6. Pangsa Pasar Kopi di Kabupaten Tanggamus Tahun 2015

No	Lembaga	Pangsa Pasar (%)
1	Nedcoffee	24,42
2	PT Nestle	75,58
	Total	100,00

Analisis pemasaran untuk dua saluran SCM Nestle yakni saluran satu dan saluran tiga, saluran tiga lebih baik dibandingkan saluran satu. Harga kopi di tingkat petani lebih tinggi yaitu Rp 21 127.78, biaya dan margin pemasaran lebih rendah dibandingkan saluran satu. Namun volume kopi yang dialirkan melalui saluran ini sangat kecil dan jumlah petani yang menggunakan saluran ini sangat jauh lebih sedikit dibandingkan saluran satu yang dialirkan melalui pedagang pengumpul desa.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran kopi di Lampung Barat terdiri dari 10 saluran dimana tujuh saluran merupakan *supply chain management* dengan PT Nestle dan PT Indocafco. Volume kopi terbanyak terdapat pada kerjasama dengan PT Nestle yaitu sebesar 38.3%. Sedangkan tiga saluran lainnya merupakan saluran bebas yang tidak bekerjasama dengan PT Nestle dan

PT Indocafco. Dari ketiga saluran pemasaran di Kabupaten Tanggamus, dua diantaranya merupakan SCM dan satu saluran merupakan saluran umum melalui pedagang dan eksportir. Volume saluran terbesar di Tanggamus dimiliki oleh PT Nestle sebesar 75.48%, sedangkan yang umum hanya sebesar 24.42%. Dengan demikian saluran pemasaran yang melalui kerjasama lebih banyak baik di Tanggamus maupun di Lampung Barat.

Memperhatikan aliran tersebut melalui sebaran harga dan margin, kerjasama dengan PT Nestle lebih efisien karena jika dilihat dari sebaran harga, margin dan biaya lebih kompetitif dibandingkan dengan PT Indocafco. Selain itu terdapat pembinaan yang dilakukan PT Nestle kepada petani kopi di kedua kabupaten

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran dalam penelitian ini diantaranya diharapkan ada kerjasama-kerjasama yang dilakukan untuk membina petani terutama di Kabupaten Lampung Barat. Lebih jauh kebijakan ini dapat lebih banyak dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Lampung Barat karena kerjasama yang dilakukan oleh PT Nestle di kabupaten ini masih lebih sedikit dibandingkan dengan Kabupaten Tanggamus. Masalah status kepemilikan lahan di Kabupaten Lampung Barat diduga sebagai salah satu penyebab kerjasama yang dilakukan oleh Nestle masih terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

Asmarantaka R. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): Departemen Agribisnis FEM-IPB.

Ima, A. S. 2006. Analisis Pangsa Pasar dan Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Tana Toraja dan Enrekang. Sulawesi Selatan. (Tesis). Program Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor.