

**EFISIEBSI PEMASARAN KOPI DI DESA NGENEP KECAMATAN
KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG**

**DEPARTMENT OF AGRIBUSINESS, FACULTY OF AGRICULTURE,
UNIVERSITY OF ISLAMMALANG, INDONESIA**

Taufiq Firmansyah¹, M.Nurhadi Sudjoni², Zainul Arifin³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email : taufiqfirmansyah3105@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: noerhadisudjoni03@gmail.com Email: zainul.arifin@unisma.ac.id

Abstract

Marketing is a process that must be passed by farmers as producers to distribute their products to consumers. This study aims to identify and describe coffee marketing channels and coffee marketing activities and to determine the efficiency of coffee marketing in terms of large margins, share margins, market integration and the elasticity of transmission of coffee prices in each coffee marketing channel in Ngenep Village, Karangploso District, Malang Regency. The research was conducted on June 3, 2021-20 July 2021. The research approach used is descriptive analysis method and quantitative analysis method. The analysis carried out includes the analysis of the marketing agency's margin, Margin Distribution, Share, Marketing Efficiency, Market Integration Analysis, Price Transmission Elasticity Analysis. The results of the study obtained 2 marketing channels involved, namely:

a. Channel I: Farmers - Collectors - Consumers.

b. Channel II: Farmers - Collectors - Wholesalers - Consumers.

From the two marketing channels, a more efficient margin is seen, namely in channel II with a margin value that is smaller than channel I, which is Rp. 18,576/Kg, while the margin on channel I is Rp. 18,950/Kg. The distribution of the largest margin occurs in depreciation costs. In channel I, the distribution of margin to traders is Rp. 16,660 while in channel II to traders it is Rp. 15,159.95 and wholesalers Rp. 485. Efficiency margin in channel I is 77.34%, channel II is 76.60. Integration

Margin efficiency in channel I is 77.34%, channel II is 76.60. The market integration that occurs is an imperfect competition market where the market structure is a monopsony market due to the regression coefficient value < 1 and there are more sellers than buyers. However, the market that is formed between collectors and wholesalers is more directed to a perfectly competitive market caused by the regression coefficient value close to 1, where price changes at the wholesaler level are followed by price increases that are not much different from price changes at the collectors level. $Et > 1$ which means that if the price of coffee increases by 1% at the level of the marketing agency above it will increase the price at the producer level. Et value > 1 or < 1 indicates that coffee marketing has not been efficient due to imperfect competitive market.

Keywords: Coffee, marketing channels, marketing margin, share of yield received by farmers.

Abstrak

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendiskripsikan saluran pemasaran kopi dan aktivitas pemasaran kopi dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi dilihat dari besar margin, share margin, integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga kopi pada masing-masing saluran pemasaran kopi di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Penelitian dilakukan pada 3 juni 2021- 20 juli 2021. Pendekatan peneltian yang

digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi analisis margin Lembaga Pemasaran, Distribusi Margin, Share, Efisiensi Pemasaran, Analisis Integrasi Pasar, Analisis Elastisitas Transmisi Harga. Hasil dari penelitian didapatkan 2 saluran pemasaran yang terlibat yaitu:

- a. Saluran I: Petani- Pedagang Pengumpul- Konsumen.
- b. Saluran II: Petani- Pedagang Pengumpul- Pedagang Besar- Konsumen.

Dari kedua saluran pemasaran dilihat dari margin yang lebih efisien yaitu pada saluran II dengan nilai margin yang lebih kecil dari saluran I yaitu sebesar Rp. 18.576/Kg, sedangkan margin pada saluran I sebesar Rp.18.950/Kg. Distribusi margin paling besar terjadi pada biaya penyusutan. Pada saluran I distribusi margin pada pedagang pengumpul sebesar Rp.16.660 sedangkan pada saluran II pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 15.159,95 dan pedagang besar sebesar Rp 485. Efisiensi margin pada saluran I yaitu sebesar 77,34%, saluran II sebesar 76,60. Integrasi pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna yang dimana struktur pasar merupakan pasar monopsoni yang dikarenakan nilai koefisien regresi < 1 dan terdapat penjual lebih banyak dari pada pembeli. Akan tetapi pasar yang terbentuk antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar lebih mengarah pada pasar bersaing sempurna yang disebabkan oleh nilai koefisien regresi mendekati 1 yang dimana perubahan harga ditingkat pedagang besar diikuti kenaikan harga yang tidak berbeda jauh dengan perubahan harga ditingkat pedagang pengumpul. $E_t > 1$ yang artinya jika harga kopi naik sebesar 1% ditingkat lembaga pemasaran di atasnya maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen. Nilai $E_t > 1$ atau < 1 menunjukkan bahwa pemasaran kopi belum efisien yang dikarenakan oleh adanya pasar bersaing tidak sempurna.

Kata kunci: Kopi, Saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian hasil yang diterima petani.

PENDAHULUAN

Pentingnya sektor pertanian dalam perekonomian Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Disamping peranan sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor ini juga sangat berperan terhadap penyediaan lapangan kerja, penyediaan penganeekaragaman menu-makan, kontribusinya untuk mengurangi jumlah orang-orang miskin di pedesaan, dan peranannya terhadap nilai devisa yang dihasilkan dari ekspor (Soekartawi, 2002).

Secara umum pertanian terdiri dari tanaman pangan, tanaman perkebunan, dan tanaman hortikultural. Tanaman perkebunan memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan devisa negara karena tanaman hasil perkebunan menjadi salah satu barang ekspor utama Indonesia. Tanaman perkebunan memiliki karakteristik yang dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu tanaman tahunan dan tanaman semusim.

Kabupaten Malang adalah salah satu daerah yang unggul dalam sektor pertanian, terdapat banyak komoditi sektor pertanian yang dapat dihasilkan salah satunya yaitu kopi. Sektor pertanian memang dinilai memiliki fungsi dan peran strategis bagi masyarakat dan pemerintah telah mengeluarkan kebijakan untuk melakukan penyuluhan dan memperdayakan petani atau kelompok tani melalui Gabungan Kelompok Tani, (Cantika, 2012).

Pada tahun 2014 kopi yang diproduksi kabupaten malang sebanyak 8.619 ton, 2015 sebanyak 9.382 ton, 2016 sebanyak 11.429 ton dan pada tahun 2017 sebanyak 11.829 ton. Salah satu kecamatan di daerah Kabupaten Malang yang menjadi daerah penghasil kopi yaitu Kecamatan Karangploso.

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Dalam sistem pemasaran kopi sering terjadi perbedaan harga yang tinggi antara petani dengan konsumen. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran yang dilalui sehingga tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan yang berdampak pada harga ditingkat konsumen yang tinggi sehingga margin pemasaran yang diperoleh juga tinggi. Menurut Daniel (2002) bahwa semakin panjang saluran maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin besar jumlah margin akan semakin mengindikasikan saluran tersebut semakin tidak efisien, begitu sebaliknya semakin kecil jumlah margin semakin efisien saluran pemasaran yang ada.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan Untuk mengidentifikasi dan mendiskripsikan saluran pemasaran kopi dan aktivitas pemasaran kopi dan Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi dilihat dari besar margin, share margin, integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga kopi pada masing-masing saluran pemasaran kopi di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Pengambilan sampel petani dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan perhitungan teori slovin sehingga diperoleh sampel petani sebanyak 31 petani. Untuk pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan menggunakan metode snowball sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dengan cara mendatangi petani dan lembaga pemasaran. Data penelitian dianalisis menggunakan:

Besar Marjin Lembaga Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat Konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat Produsen (Rp/Kg)

Bp : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

Kp : Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg) (Sudiono, 2010)

Distribusi Margin

$$DMKi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$DMBi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

DM : Distribusi Margin

Ki : Keuntungan lembaga pemasaran i

Bi : Biaya pemasaran dari lembaga pemasaran i

Pr : Harga di tingkat konsumen akhir

Pf : Harga di tingkat petan

Share

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

Keterangan:

Fs = Bagian yang diterima petani

Pf = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

$$Sbi = \frac{bi}{Pr} \times 100\%$$

$$Ski = \frac{ki}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sbi = Share (bagian) biaya lembaga pemasaran ke-i

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Bi = Biaya lembaga pemasaran ke-i

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i. (Sudiono, 2002)

Efisiensi Pemasaran

$$EP = \frac{Mjt}{Hta} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = efisiensi margin pemasaran

Mjt = margin total potensi

Hta = Harga ditingkat konsumen akhir/lembaga di atasnya

Analisis Integrasi Pasar

$$H_j = a + b H_i$$

Keterangan:

Hi = Harga pasar tingkat ke i

Hj = Harga pasar tingkat ke i + 1

Menurut dalam persamaan diatas dapat disimpulkan:

- Jika $b < 1$: mengarah pada pasar monopoli/oligopoly

- Jika $b = 1$: pasar berjalan bersaing sempurna .
- Jika $b > 1$: mengarah pada pasar monopsoni/oligopsoni

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{P_f}{P_r}$$

Dimana :

: Elastisitas transmisi harga

P_f : Harga ditingkat produsen

P_r : Harga ditingkat pengecer

B: Koefisien regression $y = a + bx$

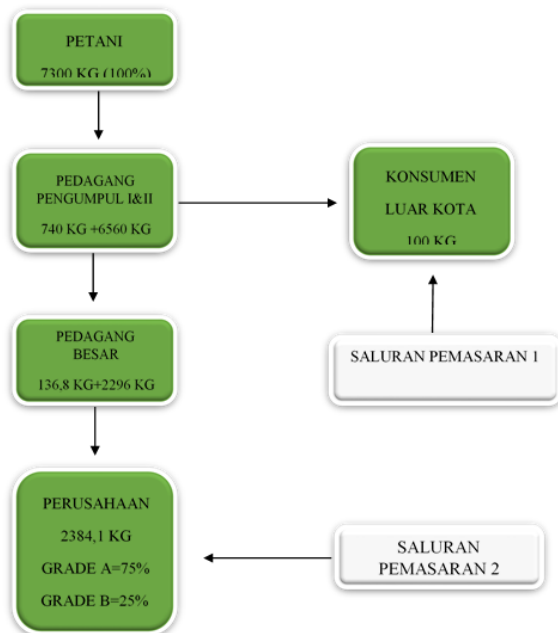
Keterangan:

a : Kontanta

b : Intersep

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran merupakan jalur kegiatan pemasaran yang berupaya mempermudah dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang mendapatkan 2 saluran pemasaran yang terjadi. Adapun saluran pemasaran kopi dapat dilihat pada gambar berikut:



Fungsi-Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran memiliki beberapa perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran sesuai kebutuhan. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan mulai dari petani kopi sampai lembaga pemasaran yang ada di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran Kopi Di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang.

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar
1	Pembelian		√	√
2	Penjualan	√	√	√

3	Penimbangan		√	√
4	Pengeringan		√	√
5	Penyimpanan			
6	Sortasi			
7	Huller		√	
8	Grading			√
9	Transportasi		√	√
10	Pengemasan		√	√
11	Penyusutan		√	√

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Analisa Margin Pemasaran.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual produsen/ petani. Menurut Ilahude (2013: 9), margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir.

1. Saluran I (Petani- Pedagang Pengumpul- Konsumen)

Tabel 2. Analisis Margin, Distribusi Margin, Share dan π/c Pemasaran Kopi di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang

No	Keterangan	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
1	PETANI					
	a. Harga Jual (Rp/Kg)	5550			22.65	
2	PEDAGANG PENGUMPUL		18950			0.01
	a. Harga Beli	5550				
	b. Transportasi beli	25		0.13	0.10	
	c. Transportasi Jual	-				
	d. Bongkar Muat (Beli)	189.2		1.00	0.77	
	e. Bongkar Muat (Jual)	-				
	f. Penimbangan	95.6		0.50	0.39	
	g. Kemasan	50		0.26	0.20	
	h. Pengeringan	662.2		3.49	2.70	
	i. Huller dan pengemasan	1000		5.28	4.08	
	j. Penyusutan	16660		87.92	68.00	
	k. Total biaya	18682				
	l. Keuntungan	268		1.41	1.09	
	m. Harga jual	24500				
3	KONSUMEN					
	a. Harga Beli	24500				
Total Margin Pemasaran			18950	100	100	

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan table 2. dapat diketahui margin pemasaran pada saluran I yaitu

sebesar Rp. 18.950/Kg. Margin pemasaran didistribusikan ke biaya-biaya fungsi pemasaran dan keuntungan pedagang pengumpul. Besar distribusi margin transportasi pembelian yang diterima pedagang pengumpul sebesar 0,13% atau sebesar Rp.25/kg. Distribusi margin bongkar muat dalam pembelian sebesar 1% atau sebesar Rp.189,2/Kg. Untuk distribusi margin penimbangan yang diperoleh pedagang besar yaitu sebesar 0,50% atau sebesar Rp.95,6/kg. Distribusi margin kemasan 0,26% atau sebesar Rp.50/Kg. Distribusi margin Pengeringan 3,49% atau sebesar Rp.662,2/Kg. Untuk distribusi margin Huller 5,28% atau sebesar Rp.1000/Kg. Dan distribusi margin untuk biaya penyusutan (Huller dan Pengeringan) 87,92% atau sebesar Rp.16.660/Kg. Penyusutan memiliki nilai distribusi margin dan share biaya tertinggi dalam aktivitas pemasaran dikarenakan dalam proses huller dan pengeringan volume kopi berkurang sebesar 68%.

Share yang diterima petani adalah sebesar 22,65% dari harga konsumen. untuk share transportasi 0,10 %, share bongkar muat 0,77%, share penimbangan 0,39%, share kemasan 0,20%, share pengeringan 2,70%, share huller dan pengemasan 4,08%, share penyusutan 68% dan share keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar 1,09%. Sedangkan nilai π/c yang diterima pedagang pengumpul sebesar 0,01 yang artinya biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.1, akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp.0,01. Sehingga pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul sudah efisien atau menguntungkan.

2. Saluran II (Petani- Pedagang Pengumpul- Pedagang Besar- Konsumen)

Pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat dalam mendistribusikan kopi lebih panjang dari saluran pemasaran I. lembaga pemasaran yang terlibat dalam mendistribusikan kopi pada saluran II meliputi pedagang pengumpul dan pedagang besar. Berikut merupakan tabel analisis margin pada saluran II:

Tabel 3. Analisis Margin, Distribusi Margin, Share dan π/c Pemasaran Kopi di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang

No	Keterangan	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/C
1	PETANI					
	a. Harga Jual (Rp/Kg)	5674			23.40	
2	PEDAGANG PENGUMPUL		17,649			0.02
	a. Harga Beli	5674				
	b. Transportasi	36		0.19	0.15	
	c. Bongkar Muat	120		0.65	0.49	
	d. Penimbangan	19		0.10	0.08	
	e. Kemasan	50		0.27	0.21	
	F. Pengeringan	917		4.94	3.78	
	g. Huller dan pengemasan	1000		5.38	4.12	
	h. Penyusutan	15159.95		81.61	62.52	
	i. Total biaya	17301.95				
	j. Keuntungan	347		1.87	1.43	
	k. Harga jual	23,323				
3	PEDAGANG BESAR		927			0.338
	a. Harga Beli	23,323				
	b. Transportasi	53		0.29	0.22	

	c. Bongkar Muat dan Penimbangan	35		0.19	0.14	
	d. Kemasan	50		0.27	0.21	
	e. Grading dan pengemasan	35		0.19	0.14	
	f. Pengeringan	35		0.19	0.14	
	g. Penyusutan pengeringan	485		2.61	2.00	
	h. Total biaya	693				
	i. Keuntungan	234		1.26	0.96	
	j. Harga jual	24,250				
4	PERUSAHAAN					
	a. Harga Beli	24250				
	TOTAL SALURAN PEMASARAN		18,576	100	100	

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui besar margin pemasaran sebesar Rp. 17.649. margin pemasaran ini didistribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi distribusi margin transportasi pedagang pengumpul sebesar 0,15%, distribusi margin bongkar muat sebesar 0,65%, distribusi margin penimbangan sebesar 0,10%, distribusi margin kemasan 0,27%, distribusi margin pengeringan 4,94%, distribusi margin huller dan pengemasan sebesar 5,38, distribusi margin penyusutan sebesar 81,61% dan distribusi margin keuntungan sebesar 1,87%.

Margin pemasaran pada pedagang besar sebesar Rp. 927. Margin tersebut didistribusikan untuk biaya fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi distribusi margin transportasi sebesar 0,29%, margin bongkarmuat dan penimbangan sebesar 0,19%, distribusi margin kemasan sebesar 0,27%, distribusi margin grading dan pengemasan sebesar 0,19%, distribusi pengeringan sebesar 0,19%, distribusi penyusutan pengeringan sebesar 2,61% dan distribusi margin keuntungan sebesar 1,26%.

Share harga yang diterima petani sebesar 23,40% dari harga beli konsumen, share transportasi pedagang pengumpul sebesar 0,15%, share bongkar muat sebesar 0,49%, share penimbangan 0,08%, share kemasan 0,21%, share pengeringan 3,78%, share huller dan pengemasan 4,12%, share penyusutan 62,52% dan share keuntungan sebesar 1,43%. Sedangkan share pedagang besar untuk transportasi sebesar 0,22%, bongkar muat dan penimbangan sebesar 0,14%, share kemasan sebesar 0,21%, grading dan pengemasan sebesar 0,14%, share pengeringan sebesar 0,14%, share penyusutan pengeringan sebesar 2% dan share keuntungan sebesar 0,96%.

Nilai π/c yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar 0,02 yang dapat diartikan setiap biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul Rp. 1 akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp.0,02. Sedangkan Nilai π/c yang diperoleh pedagang besar sebesar 0,338 yang dapat diartikan setiap biaya yang dikeluarkan pedagang besar Rp. 1 akan mendapatkan keuntungan 0,338. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan pedagang besar dikarenakan keuntungan yang didapatkan pedagang pengumpul lebih besar.

Integrasi Pasar

Integrasi pasar merupakan salah suatu ukuran yang menunjukkan berapa jauh perubahan harga yang akan terjadi di pasar acuan (pasar pada tingkat yang memang lebih tinggi seperti pedagang eceran) bisa menyebabkan terjadinya perubahan pada pasar

pengikutnya (misalnya pasar di tingkat petani). Hasil analisis integrasi saluran pemasaran kopi di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang dapat dilihat ditabel 4.

Tabel 4. Hasil analisis integrasi pasar pada berbagai saluran pemasaran

No	Jenis Saluran	Pemasaran Persamaan Regresi	T-Hitung
1	Saluran Pemasaran 1	HPETANI = 2400	12,73
	a. uji regresi	+ 0.1286 HPENGUMPUL	(0,000)
2	Saluran Pemasaran 2		
	a. uji regresi	HPETANI = 468	12,37
		+ 0.2232 HPENGUMPUL	(0,000)
		HPENGUMPUL = 2462	72,38
		+ 0.8602 HPB	(0,000)

Sumber: diolah dari data primer 2021

Berdasarkan pada tabel 4. dapat dilihat bahwa pemasaran kopi di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang terdapat hubungan erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang pengumpul. pada saluran I diperoleh hasil dari uji-t sebesar 12,73 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa harga kopi ditingkat petani dengan harga kopi ditingkat pedagang pengumpul berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,1286 yang mana dapat diartikan apabila harga ditingkat pedagang pengumpul naik Rp.1 maka harga kopi ditingkat petani akan naik sebesar Rp. 0,1286. Struktur pasar yang terbentuk pada saluran pemasaran I yaitu pasar monopsoni yang dimana nilai koefisien regresi kurang dari 1 dan terdapat penjual lebih banyak dari pada pembeli.

Dari hasil analisis integrasi pasar pada saluran pemasaran ke-II diperoleh hasil dari uji-t sebesar 12,54 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa harga kopi ditingkat petani dan harga petani ditingkat pedagang pengumpul berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,2211 yang dapat diartikan apabila harga kopi ditingkat pedagang pengumpul naik Rp. 1 maka harga kopi ditingkat petani naik sebesar Rp.0,2211. Terdapat hubungan yang erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang pengumpul yang dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Struktur pasar yang terbentuk pada saluran pemasaran II antara petani dengan pedagang pengumpul yaitu pasar monopsoni yang dimana nilai koefisien regresi kurang dari 1 dan terdapat penjual lebih banyak dari pada pembeli.

Hasil analisis antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar diperoleh t-hitung sebesar 72,38 dengan nilai sig 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga ditingkat pedagang besar berpengaruh nyata terhadap harga di pedagang pengumpul. Nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,8602 yang artinya apabila harga ditingkat pedagang besar naik Rp.1 maka harga ditingkat pedagang pengumpul mengalami kenaikan sebesar Rp.0,8602. Struktur pasar yang terbentuk pada saluran pemasaran II antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar yaitu pasar monopsoni yang dimana nilai koefisien regresi kurang dari 1 akan tetapi struktur pasar pada saluran II antara pedagang pengumpul mengarah pada pasar persaingan sempurna. Hal tersebut dikarenakan nilai koefisien regresi antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar hampir mendekati 1 yang dimana perbedaan kenaikan harga ditingkat pedagang besar diikuti kenaikan harga yang tak berbeda jauh di tingkat pedagang pengumpul sehingga dapat diartikan bahwa informasi harga yang transparan antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terjadi dalam pemasaran kopi yaitu pasar monopsoni yang disebabkan oleh nilai koefisien regresi yang kurang dari 1 dan dimana sesuai dengan ciri-ciri pasar monopsoni yaitu penjual lebih banyak dari pada pembeli. Sedangkan untuk saluran II antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar lebih mengarah kepasar persaingan sempurna yang disebabkan oleh kenaikan harga ditingkat pedagang besar diikuti kenaikan harga ditingkat pedagang

pengumpul dengan selisih perbedaan yang tidak terlalu besar.

Analisa Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga merupakan perubahan persentase harga ditingkat pengecer/pemasar/konsumen dengan presentase perubahan harga ditingkat produsen/petani yang mempunyai tujuan untuk mengetahui berapa besar perubahan harga dipasar pengecer/konsumen.

Saluran I (Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen)

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{Pf}{Pr}$$

$$\eta = \frac{1}{(1-0,1214)} \times \frac{5500}{24500}$$

$$= 1,138 \times 0,224$$

$$= 0,255$$

Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran I, diperoleh nilai elastisitas sebesar 0,255 yang mana nilai elastisitas transmisi harga ($\eta < 1$) dan dapat diartikan apabila harga ditingkat pedagang pengumpul naik 1% maka harga ditingkat petani mengalami kenaikan sebesar 0,255% dan berpengaruh nyata.

Saluran II (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar)

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{5674}{24387,1}$$

$$\eta = \frac{1}{(1-0,8602)} \times \frac{5674}{24250}$$

$$= 7,183 \times 0,234$$

$$= 1,68$$

Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga pada saluran II diperoleh nilai elastisitas sebesar 1,68 yang mana nilai elastisitas transmisi harga ($\eta > 1$) yang dapat diartikan apabila harga kopi ditingkat pedagang besar naik 1% maka harga ditingkat petani mengalami kenaikan sebesar 1,68% dan berpengaruh nyata.

Dari hasil penjelasan saluran I dan saluran II dapat disimpulkan bahwa pasar yang dihadapi adalah pasar tidak bersaing sempurna sehingga dapat dikatakan pemasaran belum efisien. Hal tersebut sejalan dengan penelitian E. Rahmi dan B. Arif yang berjudul Analisis Transmisi Harga Jagung sebagai Bahan Pakan Ternak Ayam Ras di Sumatera Barat, Jika $\eta = 1$, berarti perbedaan harga tingkat produsen dan konsumen hanya dibedakan oleh margin pemasaran yang tetap. Jika $\eta > 1$, maka kepekaan perubahan nisbi harga di tingkat petani lebih besar dari kepekaan perubahan harga di tingkat konsumen. Jika $\eta < 1$, maka kepekaan perubahan nisbi harga di tingkat petani lebih kecil dari kepekaan perubahan harga di tingkat konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitan tentang Efisiensi Pemasaran Kopi di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Saluran pemasaran yang digunakan petani dalam mendistribusikan hasil produksi kopi petani di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang terdapat 2 saluran pemasaran yaitu:
 - a. Saluran I: Petani- Pedagang Pengumpul- Konsumen.
 - b. Saluran II: Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar- Konsumen.

Proses yang terjadi di pedagang pengumpul dari kedua saluran pemasaran meliputi proses pembelian, penimbangan, pengeringan, huller dan pengemasan. sedangkan proses yang terjadi pada pedagang besar pada saluran II meliputi pembelian, penimbangan, pengeringan, grading dan pengemasan. proses grading yang dilakukan

pedagang besar dalam saluran II menghasilkan kopi dengan grade A sebesar 75% dan Grade B 25%.

- 2) Dari kedua saluran yang terlibat dalam mendistribusikan kopi di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang dilihat dari margin yang lebih efisien yaitu pada saluran II dengan nilai margin yang lebih kecil dari saluran I yaitu sebesar Rp. 18.576/Kg, sedangkan margin pada saluran I sebesar Rp.18.950/Kg. Efisiensi margin pada saluran I yaitu sebesar 77,34%, saluran II sebesar 76,60. Semakin rendah nilai efisiensi margin maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Integrasi pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna yang dimana struktur pasar merupakan pasar monopsoni yang dikarenakan nilai koefisien regresi < 1 dan terdapat penjual lebih banyak dari pada pembeli. Akan tetapi pasar yang terbentuk antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar lebih mengarah pada pasar bersaing sempurna yang disebabkan oleh nilai koefisien regresi mendekati 1 yang dimana perubahan harga ditingkat pedagang besar diikuti kenaikan harga yang tidak berbeda jauh dengan perubahan harga ditingkat pedagang pengumpul. $E_t > 1$ yang artinya jika harga kopi naik sebesar 1% ditingkat lembaga pemasaran di atasnya maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen. Nilai $E_t > 1$ atau < 1 menunjukkan bahwa pemasaran kopi belum efisien yang dikarenakan oleh adanya pasar bersaing tidak sempurna.

SARAN

1. Peranan kelompok tani dibutuhkan untuk merubah glondong kopi menjadi greenbean sehingga pendapatan petani meningkat karena harga jual kopi green bean lebih tinggi dari kopi glondong dan melakukan penjualan secara online.
2. Kelompok tani menjalankan usaha bareng dengan petani dengan cara membuat koperasi dengan tujuan selling Coalition (Jual Bersama) sehingga dapat meningkatkan daya tawar petani lebih bagus sehingga mengarah pada pasar persaingan sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Cantika. (2012). Iptek Bagi Gapoktan Jati Mulya Kelurahan Jati Mulyo Lowokwaru Kota Malang. Jurnal Ekonomi Pembangunan.
- Daniel, Moehar. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ilahude, Mega Artha. 2013. Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto). Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang
- Soekartawi. (2002). "Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori Dan Aplikasi)". Edisi Revisi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
-