

## ANALISIS PENAMPILAN PASAR BIJI KOPI DI KECAMATAN BATUKLIANG UTARA KABUPATEN LOMBOK TENGAH

### *The Analysis Of Market Performance Of Coffe Beans In North Batukliang District, Central Lombok Regency*

**Efendy, Nurtaji Wathoni**

<sup>1,2</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Email Korespondensi : [efendyefendy9@gmail.com](mailto:efendyefendy9@gmail.com)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis saluran pemasaran, dan (2) menganalisis penampilan pasar biji kopi di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah menggunakan metode deskriptif dengan unit analisis yaitu petani dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran biji kopi. Penentuan daerah sampel dilakukan secara Purposive Sampling dengan memilih 2 dari 8 desa, yaitu Desa Karang Sidemen dan Desa Lantan dengan alasan sebagai sentra produksi kopi. Penentuan jumlah responden dengan Teknik Proportional Sampling menggunakan Slovin Formula, dan diperoleh 43 responden yaitu 30 orang petani di Desa Karang Sidemen dan 13 orang petani di Desa Lantan. Penentuan responden dilakukan secara Accidental Sampling. Selanjutnya penentuan pedagang menggunakan metode snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan: terdapat 3 saluran pemasaran kopi, yaitu: Saluran I: Petani – Konsumen Akhir, Saluran II: Petani – Pengecer – Konsumen Akhir; dan Saluran III: Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer – Konsumen Akhir. Penampilan pemasaran kopi menunjukkan bahwa struktur pasar yang mengarah ke persaingan sempurna dengan Concentration Ratio (CR) 7,26% per pedagang pengumpul, serta 7,26% dan 8,8% per pedagang pengecer, sedangkan perilaku pemasaran menunjukkan margin pemasaran Rp 2.000 pada pedagang pengumpul dan Rp 3.000 pada pedagang pengecer, Distribusi keuntungan Rp 1.924/kg pada pedagang pengumpul dan Rp 2.848/kg pada pedagang pengecer, share produsen 100%, 93% dan 88% per saluran pemasaran. Kemudian dalam pengelolaan sumberdaya modal pedagang pengumpul memberikan keuntungan Rp 25,32 sedangkan pedagang pengecer memberikan keuntungan Rp 16,85 sampai Rp18,74 setiap penggunaan modal Rp 1. Selanjutnya semua pedagang mentransmisikan perubahan harga di level konsumen secara sempurna ke level produsen kopi.

Kata Kunci : Penampilan Pasar, Biji kopi, Konsentrasi Rasio, Margin Pemasaran, Bagian Harga dan Elastisitas Transmisi

#### ABSTRACT

*This research aim to: (1) analysis of marketing channels, and (2) analysis of market performance of coffe bean in North Batukliang District Central Lombok Regency using by descriptive with analysis unit are farmer and traders in bean coffe marketing activities. The determinate of the area sample was carried out purposively 2 from 8 villages namely Karang Sidemen and Lantan Villages with considering production center. Determining the number of respondents was carried out using Slovin Formula selected 43 respondent with the Proportional Sampling Technique, each 30 respondent farmers from Karang Sidemen and 13 respondent farmers from Lantan Villages. Respondents were determined using Accidental Sampling. While determine trader as responden by snowball sampling method. The result of research indicated are: (1) 3 marketing channel in coffe bean marketing: Channel I: Farmer – Consumer, Channel II: Farmer – Retailer – Consumer; dan Channel III: Farmer – Pedagang Collector Traders – Retailers Trader – Concumer. Marketing performance of coffe bean indicated are market structure tend to perfect competition with Concentration Ratio (CR) 7,26% per collector trader, 7,26% and 8,8% per retailer trader, while market performance market margin Rp 2.000 on Colletor trader and Rp 3.000 on Retailer Trader. Benefit distribution Rp 1.924/kg on Collector Trader and Rp 2.848/kg on Retailer Trader, Farmer share 100%, 93% dan 88% per marketing channel. After that capital resouces management indicated: Collector trader Rp 25,32 per using Rp 1 cost, while retailers trader benefit range from Rp 16,85 until Rp18,74 per using Rp 1 capital. The all traders each collector or retailers are perfect transmission price elasticity from consumer to coffe bean farmer level.*

*Keywords : Market Performance, Coffe Beans, Concentration Ratio, Marketing Margins, Farmer Share, Price Transmission Elasticity.*

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian memainkan peranan penting dalam perekonomian di negara berkembang dengan sub sektor perkebunan sebagai penyumbang devisa bagi negara dan berperan penting sebagai penyedia lapangan pekerjaan selain penghasil komoditas ekspor yang menjanjikan dan meningkatkan neraca perdagangan (Darmawan, *et al.*, 2021; Supridi, 2018; Arnanto *et al.*, 2014). Salah satu tanaman perkebunan unggulan yang memiliki pengaruh dan berperan penting terhadap perekonomian nasional adalah kopi. Komoditas kopi memegang peranan penting bagi sumber pendapatan devisa negara dan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Penerapan teknologi budidaya dan pengolahan kopi yang baik dan benar oleh pekebun akan mampu membantu meningkatkan produktivitas dan mutu kopi Indonesia. Selain penerapan teknologi yang mumpuni dalam pengolahan budidaya kopi diperlukan juga sistem pemasaran yang baik dalam pendistribusiannya dari produsen hingga sampai ke tangan para konsumen (Rahardjo, 2012; Astuti, 2016; Rahayu *et al.*, 2021 ).

Pengembangan kopi di Nusa Tenggara Barat lebih dominan di Kabupaten Lombok Tengah lebih banyak menghasilkan jenis kopi Robusta (Dinas Pertanian Kabupaten Lombok Tengah, 2023). Kawasan ini memiliki prospek pasar yang bagus dan dapat menjanjikan keuntungan. Kopi telah lama diusahakan di Kecamatan Batukliang Utara selain Batukliang, Peringgarata, dan Kopang. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Lombok Tengah Tahun 2023 didapatkan bahwa jumlah produksi kopi di Kecamatan Batukliang Utara adalah 518,93 ton, produktivitas 0,66 ton per hektar, dan area tanaman seluas 776,65 hektar cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun demikian, dalam pengelolaan usahatani, petani juga harus mampu menekan biaya produksi untuk meningkatkan keuntungan. Produksi yang tinggi tidak memberikan keuntungan yang tinggi bila sistem pemasaran tidak efektif dan efisien (Winandi, 2008; Wahyudie, 2020 ). Kondisi ini memerlukan kajian struktur dan peran pelaku pasar yang terlibat dalam sistem pemasaran kopi mulai dari produsen, perantara dan pedagang sampai ke konsumen (Syahrir *et al.*, 2022; Ridwansyah *et al.*, 2022; Kamal, 2021), sehingga perlu kajian Analisis Penampilan Pasar Biji Kopi Lokal di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah dengan tujuan: (1) Menganalisis saluran pemasaran kopi, dan (2) menganalisis penampilan pasar yang meliputi struktur dan perilaku pemasaran biji kopi di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan unit analisis yaitu petani dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran biji kopi dari Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei yaitu melalui wawancara langsung dengan responden berdasarkan pada kuisioner yang telah disiapkan sebelumnya. Penentuan daerah sampel dilakukan secara *purposive sampling* yakni dua dari delapan desa dipilih yaitu Desa Karang Sidemen dan Desa Lantan dengan alasan bahwa kedua desa tersebut merupakan sentra produksi kopi. Penentuan jumlah responden sebanyak 43 petani menggunakan *formula Slovin* pada derajat kesalahan 15%, dilakukan secara *proportional sampling*, yaitu

dengan menetapkan 30 orang petani responden dari Desa Karang Sidemen dan 13 orang petani responden dari Desa Lantan. Sementara itu, penentuan responden pedagang yang terlibat dalam pemasaran dilakukan dengan teknik *Snowball Sampling* dan diperoleh 11 pedagang pengumpul dan 13 pedagang pengecer. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran biji kopi, seperti dengan menggunakan pernyataan dan informasi yang didapatkan dari responden untuk menelusuri saluran pemasaran.

### Analisis Data

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran biji kopi dilakukan melalui penelusuran pemasaran dari petani sampai ke konsumen.
2. Untuk mengetahui penampilan pasar dilakukan dengan analisis struktur dan perilaku pasar. Analisis struktur pasar dengan melihat **Concentration Ratio (CR)**, sebagai rasio jumlah volume yang dikuasai ( $V_k$ ) terhadap volume yang diperdagangkan ( $V_d$ ), dengan formula:

$$CR = (V_k/V_d) \times 100 \%$$

dengan kriteria:

- a. Jika  $CR \geq 95 \%$ , dikuasai 1 orang, maka cenderung mengarah ke struktur pasar **Monopsoni**,
- b. Jika  $CR = 80 \%$ , dikuasai 4 orang, maka cenderung mengarah ke struktur pasar **Oligopsoni** konsentrasi tinggi,
- c. Jika  $CR = 80 \%$ , dikuasai 8 orang, maka cenderung mengarah ke struktur pasar **oligopsoni** dengan konsentrasi sedang.

Selanjutnya analisis perilaku pemasaran biji kopi dilakukan analisis: margin pemasaran, **share** petani, distribusi keuntungan dan analisis elastisitas transmisi harga (Mulyana & Syaifullah, 1996; Nailufar, 2018).

#### 1. Analisis Margin Pemasaran

Untuk menganalisis margin pemasaran dapat di analisis menggunakan rumus (Soekartawi, 1995; Martiana, *et all*, 2021):

$$MP = Pr - Pf \longrightarrow MP = \sum C + \sum \pi$$

Dimana:

MP = Margin Pemasaran

C = Jumlah biaya

Pr = Harga ditingkat konsumen

$\pi$  = Keuntungan

Pf = Harga ditingkat petani

2. Share petani atau produsen dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana; Sf= Share harga yang diterima petani produsen, Pf= Harga ditingkat petani atau produsen, dan Pr= Harga ditingkat konsumen akhir

3. Sedangkan distribusi keuntungan dengan melihat perbandingan nilai Rasio keuntungan ( $\pi$ ) dengan Biaya (C) antara satu pedagang dengan pedagang lainnya.
4. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Untuk melihat respon harga ditingkat produsen jika terjadi perubahan harga dikonsumsi lewat pedagang dengan menggunakan model (Ravallion, 1989).

$$P_f = b_0 P_r^{b_1}$$

Kemudian model tersebut dapat diubah menjadi bentuk linear sebagai berikut:

$$\ln P_f = \ln b_0 + b_1 \ln P_r$$

dimana:  $P_f$  = Harga tingkat produsen (Rp/Kg),  $P_r$  = Harga tingkat konsumen (Rp/kg),  $b_0$  = Konstan, dan  $b_1$  = Koefisien elastisitas transmisi harga

Hipotesis:

$H_0$ :  $b_1=1$ , harga ditingkat konsumen ditransmisikan dengan sempurna ke tingkat petani.

$H_1$ :  $b_1 \neq 1$ , harga ditingkat konsumen tidak ditransmisikan dengan sempurna ke tingkat petani.

Penguji hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan

t-tabel dengan rumus sebagai berikut :

$$t\text{-hitung} = \frac{b_1 - 1}{se(b_1)}$$
$$t\text{-tabel} = t_{\alpha/2} (n-k-1)$$

Kriteria keputusan:

1. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka,  $H_0$  ditolak berarti, harga ditingkat konsumen tidak ditransmisikan dengan sempurna ke-tingkat petani atau pemasaran bawang merah tidak efisien.
2. Jika  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  maka,  $H_0$  diterima berarti, perubahan ditingkat konsumen ditransmisikan dengan baik ke-tingkat petani dan pemasaran bawang merah efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Saluran Pemasaran Kopi

Pemasaran adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen (Sugiyanto & Robiyanto, 2020; Hasan & Haribowo, 2007). Untuk memperlancar arus pemasaran kopi dibutuhkan peran lembaga pemasaran. Dalam pemasaran biji kopi di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah ditemukan 2 jenis pedagang yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam melakukan fungsi pemindahan biji kopi dari produsen sampai ke konsumen. Hasil penelusuran melalui wawancara mulai dari petani dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran sampai ke level konsumen didapatkan tiga saluran pemasaran. Rata-rata harga jual petani pada tiga saluran tersebut yaitu Rp. 38.349/kg yang berkisar dari Rp. 37.000/kg sampai Rp. 42.000/kg. Ketiga saluran pemasaran yaitu: (1) Saluran Pemasaran I: Petani – Konsumen Akhir, (2) Saluran Pemasaran II : Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir, dan (3) Saluran Pemasaran III : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer –Konsumen Akhir, Secara skematis

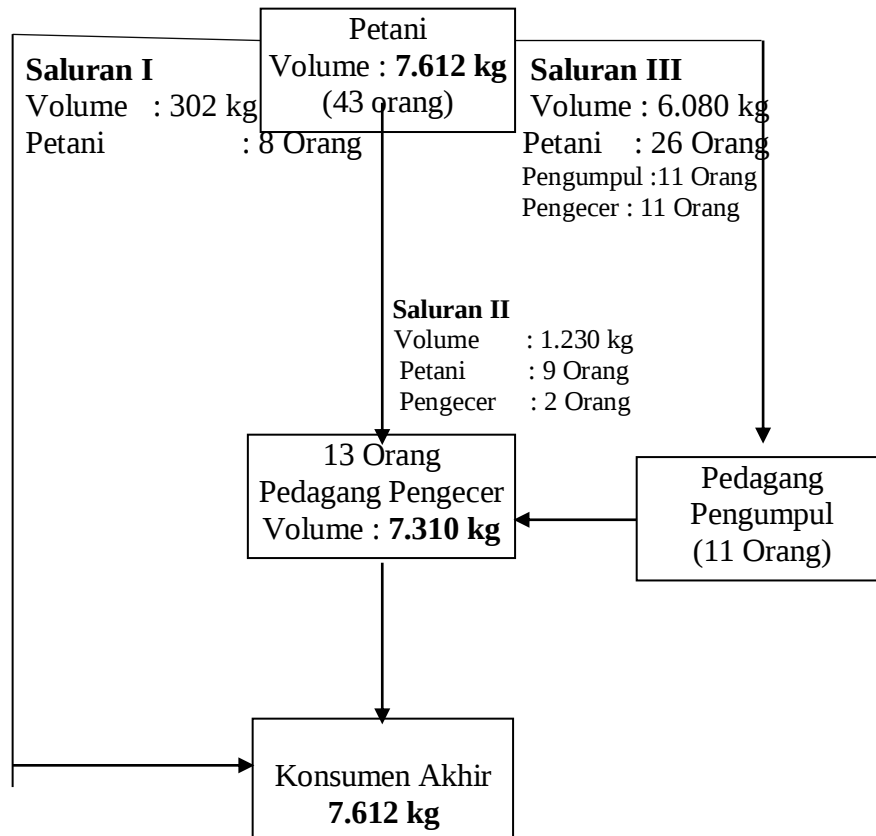
saluran pemasaran kopi di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah dapat disajikan pada Gambar 1.

### Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dibandingkan tiga saluran pemasaran lainnya. Pada saluran pemasaran I ini petani kopi yang ada di Kecamatan Batukliang Utara yang bertindak sebagai produsen langsung memasarkan kopi kepada para konsumen di sekitaran desa. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 8 orang petani kopi atau 18,60% dari total 43 petani yang diwawancara yang menjual kopi secara langsung pada konsumen akhir, dengan total volume penjualan kopi pada saluran I ini yaitu 302 kg.

### Saluran Pemasaran II

Pada saluran II petani yang ada di Kecamatan Batukliang Utara melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Petani kopi menjual kopi ke pedagang pengecer yang ada di pasar, kemudian pedagang pengecer mendistribusikan langsung kepada para konsumen akhir di pasar tersebut. Dalam penelitian ini diketahui yang menggunakan saluran II ini terdapat 9 orang petani atau 20,93% dengan melibatkan dua orang pedagang pengecer. Dengan volume penjualan kopi sebesar 1.230 kg dengan harga 39.000/kg yang ditentukan melalui kesepakatan bersama antara petani dan pedagang pengecer. Para petani yang menjual kopi ke pedagang pengecer ini biasanya langsung mengantarkan kopinya ke pedagang pengecer.



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Kopi di Kecamatan Batukliang Utara

### Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III melibatkan dua lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Petani menjual biji kopinya kepada 11 pedagang pengumpul dengan harga 37.000/kg yang ditentukan oleh kesepakatan bersama antara petani dan pedagang pengumpul, harga tersebut telah menjadi awik awik desa atau ketentuan bagi para petani tersebut pada musim panen kopi tahun 2023. Kemudian pedagang pengumpul tersebut akan menjual ke 11 pedagang pengecer yang ada di pasar lokal dan pedagang pengecer menjual langsung ke para konsumen. Total volume penjualan biji kopi dalam saluran III ini yaitu 6.080 kg.

### 2. Analisis Struktur Pasar Biji Kopi

Untuk menganalisis struktur pasar dilakukan dengan melihat *Concentration Ratio (CR)*, sebagai rasio Jumlah volume biji kopi yang dikuasai ( $V_k$ ) terhadap volume biji kopi yang diperdagangkan ( $V_d$ ) (Hasan & Haribowo, 2007). Hasil perhitungan CR disajikan pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Nilai CR per Jenis Pedagang Dalam Pemasaran Biji Kopi di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah

| No. | Pedagang              | Jumlah pedagang (orang) | Volume Dikuasai (kg) | Concentration Ratio (CR) (%) | CR Rata-rata (%) |
|-----|-----------------------|-------------------------|----------------------|------------------------------|------------------|
| 1.  | Pengumpul             | 11                      | 6.080                | 83,17                        | 7,56             |
| 2.  | Pengecer              | 13                      | 7.310                | 96,03                        | 7,38             |
| 3.  | Volume diperdagangkan | 24                      | 7.612                | -                            | -                |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa 7.612 kg biji kopi yang diperdagangkan dikuasai oleh 11 pedagang pengumpul dengan volume 6.080 kg (83,17%), sehingga struktur pasar cenderung mengarah ke persaingan sempurna. Begitu juga pada level pedagang pengecer dengan total volume yang dikuasai 7.310 kg oleh 11 orang, maka setruktur pasar juga cenderung mengarah ke persaingan sempurna atau tidak ada indikasi struktur pasar biji kopi yang mengarah ke struktur monopsoni atau oligopsony baik konsentrasi tinggi maupun konsentrasi sedang.

### 3. Analisis Perilaku Pemasaran Biji Kopi

#### Analisis Margin Pemasaran

Sebuah saluran pemasaran dikatakan lebih efisien jika nilai marginnya lebih kecil dari saluran yang lain (Firdaus, 2010). Salah satu cara untuk mengetahui seberapa efisien pemasaran adalah dengan melakukan analisis margin pemasaran, yang merupakan selisih antara harga beli dan harga jual untuk setiap lembaga pemasaran (Purwasih, 2017). Adapun margin pemasaran, *share harga*, dan distribusi keuntungan pada masing-masing saluran pemasaran biji kopi di Kecamatan Batukliang Utara disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran Kopi di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2023

| No. | Pelaku Pasar                       | Saluran Pemasaran |         |         |
|-----|------------------------------------|-------------------|---------|---------|
|     |                                    | I                 | II      | III     |
| 1   | Petani                             |                   |         |         |
|     | Harga Jual (Rp/Kg)                 | 42.000            | 39.000  | 37.000  |
| 2   | Pengumpul                          |                   |         |         |
|     | Harga Beli (Rp/Kg)                 | -                 | -       | 37.000  |
|     | Harga Jual (Rp/Kg)                 | -                 | -       | 39.000  |
|     | Biaya Pemasaran (Rp/Kg)            | -                 | -       | 76      |
|     | Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)       | -                 | -       | 1.924   |
|     | Margin Pemasaran (Rp/Kg)           | -                 | -       | 2.000   |
|     | $\pi/c$                            | -                 | -       | 25,32   |
| 3   | Pedagang Pengecer                  |                   |         |         |
|     | Harga Beli (Rp/Kg)                 | -                 | 39000   | 39000   |
|     | Harga Jual (Rp/Kg)                 | -                 | 42.000  | 42.000  |
|     | Biaya Pemasaran (Rp/Kg)            | -                 | 168     | 152     |
|     | Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)       | -                 | 2.832   | 2.848   |
|     | Margin Pemasaran (Rp/Kg)           | -                 | 3.000   | 3.000   |
|     | $\pi/c$                            | -                 | 16,86   | 18,74   |
| 4   | Harga Konsumen Akhir (Rp/Kg)       | 42.000            | 42.000  | 42.000  |
|     | Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)      | -                 | 168     | 228     |
|     | Total Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg) | -                 | 2.832   | 4.772   |
| 5   | Total Margin Pemasaran (Rp)        | -                 | 3.000   | 5.000   |
| 6   | Share Petani (%)                   | 100               | 93      | 88      |
| 7   | Distribusi Keuntungan              | -                 | 1       | 0,74    |
| 8   | Kriteria                           | Efisien           | Efisien | Efisien |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pada Tabel 2 terlihat bahwa pemasaran biji kopi melibatkan 3 (tiga) saluran pemasaran yang melibatkan petani sebagai produsen, pedagang pengepul dan pedagang pengecer baru sampai ke level konsumen. Pada saluran pemasaran I margin pemasaran tidak dihitung karena tidak melibatkan lembaga pemasaran di dalamnya. Pada saluran pemasaran II memperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 3.000/kg dengan total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.832/kg dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 168/kg. Selanjutnya pada saluran pemasaran III, total margin pemasaran dapat diketahui yaitu sebesar Rp. 5.000/kg dengan total keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 4.772/kg dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 228/kg. Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga saluran pemasaran kopi yang ada di Kecamatan Batukliang Utara, saluran II adalah saluran dengan margin pemasaran terkecil dan relatif lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran III, karena kriteria margin pemasaran semakin kecil margin maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

### Share Harga Petani

*Share* harga merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani yang terdapat didalam suatu saluran pemasaran kopi dengan harga jual ditingkat konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen. Sesuai dengan kriteria keputusan bahwa apabila harga yang diterima petani  $> 60\%$  dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Sedangkan jika harga yang diterima petani  $< 60\%$  maka pemasaran kopi dikatakan tidak efisien. Besarnya *share* harga yang diterima petani kopi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Share Harga Yang diterima Petani Kopi Pada Setiap Saluran Pemasaran di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2023

| No. | Saluran Pemasaran | Harga Rata-Rata<br>(Rp/Kg) |                       | Share<br>Petani<br>(%) |
|-----|-------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
|     |                   | Ditingkat<br>Petani        | Ditingkat<br>Konsumen |                        |
| 1.  | I                 | 42.000                     | 42.000                | 100                    |
| 2.  | II                | 39.000                     | 42.000                | 92,86                  |
| 3.  | III               | 37.000                     | 42.000                | 88,10                  |

Sumber : Data Primer Diolah,2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa *share* harga petani pada masing-masing saluran pemasaran beragam. Saluran pemasaran I adalah saluran dengan *share* harga petani tertinggi yaitu 100% dikarenakan saluran tersebut merupakan yang terpendek dibandingkan dua saluran lainnya dan tidak adanya keterlibatan lembaga pemasaran dimana petani menjual langsung kopi ke konsumen akhir sehingga paling efisien. *Share* petani pada saluran II dan III masing-masing 92,86% dan 88,10%. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut menunjukkan bahwa *share* petani  $> 60\%$ , maka pemasaran biji kopi di Kecamatan Batukliang Utara dapat dikatakan efisien.

### Distribusi Keuntungan

Distribusi keuntungan juga merupakan perbandingan antara rasio keuntungan dengan biaya pemasaran ( $\pi/c$ ) terendah dan tertinggi (Kai *et al.*, 2016). Pengambilan keputusan dalam menilai efisiensi pemasaran yaitu apabila  $DK > 0,5$  maka pemasaran kopi dikatakan adil dan sebaliknya. Hasil analisis distribusi keuntungan pemasaran kopi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel4. Distribusi Keuntungan Pada Setiap Saluran Pemasaran Kopi di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2023

| No | Uraian                | $\pi/c$ | DK   |
|----|-----------------------|---------|------|
| 1  | Saluran Pemasaran I   |         |      |
|    | - Terendah (Rp/Kg)    | -       |      |
|    | - Tertinggi (Rp/Kg)   | -       | -    |
| 2  | Saluran Pemasaran II  |         |      |
|    | - Terendah (Rp/Kg)    | 16,86   |      |
|    | - Tertinggi (Rp/Kg)   | 16,86   | 1    |
| 3  | Saluran Pemasaran III |         |      |
|    | - Terendah (Rp/Kg)    | 18,74   |      |
|    | - Tertinggi (Rp/Kg)   | 25,32   | 0,74 |

Sumber : Data Primer Diolah,2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa distribusi keuntungan berkisar dari 16,18%, 18,74% dan 25,32%. Variance keuntungan dalam pemasaran biji kopi ini relatif kecil, atau dengan kata tidak terlalu besar ketimpangan keuntungan antar pelaku pasar biji kopi. Kemudian kajian terhadap ratio keuntungan dengan biaya per saluran didapatkan bahwa rasio tertinggi ada pada saluran II karena hanya terdapat satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Distribusi keuntungan yang diperoleh saluran II yaitu sebesar 1 artinya tiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I menerima keuntungan sebesar 1 berarti tidak ada variasi keuntungan antar pedagang pengumpul, sedangkan pada saluran pemasaran III diperoleh distribusi keuntungan yaitu sebesar 0,74 artinya tiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III menerima keuntungan dengan variasi sampai 0,74. Jadi sesuai kriteria pengambilan keputusan, maka dapat dikatakan distribusi keuntungan pada saluran pemasaran II, III dapat dikatakan adil dan terdistribusi secara merata karena memiliki nilai distribusi keuntungan lebih besar dari 0,5.

### Volume Penjualan

Volume penjualan adalah banyaknya barang yang dijual oleh lembaga pemasaran. Besarnya volume penjualan kopi menentukan efisiensi pemasaran, dimana semakin besar volume penjualan maka pemasaran semakin efisien karena volume penjualan yang besar akan mampu mendistribusikan dalam jumlah yang banyak. Adapun besar volume penjualan kopi dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Volume Penjualan Saluran Pemasaran Kopi di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2023.

| No    | Uraian                | Volume Pembelian<br>(Kg) | Volume Penjualan<br>(Kg) | Persentase<br>(%) |
|-------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| 1     | Saluran Pemasaran I   | 302                      | 302                      | 3,97              |
| 2     | Saluran Pemasaran II  | 1.230                    | 1.230                    | 16,16             |
| 3     | Saluran Pemasaran III | 6.080                    | 6.080                    | 79,87             |
| Total |                       | 7.612                    | 7.612                    | 100,00            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 total volume penjualan kopi di Kecamatan Batukliang Utara pada masing-masing saluran pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran III paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II, karena volume penjualan tertinggi berada pada saluran pemasaran III dengan volume penjualan 6.080 kg.

### 3.4. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Hasil analisis regresi model **Cobb Douglas** didapatkan:

$$Pf = b_0 Pr^{b_1}$$

$$\ln Pf = \ln b_0 + b_1 \ln Pr$$

$$Pf = 1,9656 P^{1,1810}$$

$$\ln Pf = 0,513 + 1,1810 \ln Pr$$

$$Se = (1,0626) \quad (0.1002)$$

$$R^2 = (0,8786)$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-

tabel dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t\text{-hitung} &= \frac{b_i - 1}{se(b_i)} \\ &= \frac{1,1810 - 1}{0,1002} \\ &= 1,1063 \end{aligned} \quad \begin{aligned} t\text{-tabel} &= (t_{\alpha/2} : n-2) \\ &= (0,025 : 30-2) \\ &= 2,3540 \end{aligned}$$

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Transmisi Harga Biji Kopi Di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2023

| No. | Uraian        | Nilai                   |
|-----|---------------|-------------------------|
| 1.  | Coeffisients  | 1,1810                  |
| 2.  | t-hitung      | 1,1063                  |
| 3.  | t-tabel       | 2,3540                  |
| 4.  | Standar Error | 0,1063                  |
| 5.  | Hipotesis     | H <sub>0</sub> Diterima |

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan pengujian maka didapatkan hasil biji kopi yang dipasarkan memiliki t-hitung **1,1063** lebih kecil dari t-tabel 2,3540 pada taraf nyata 5%. Maka H<sub>0</sub> diterima, b = 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen ditransmisikan secara sempurna ke tingkat petani. Artinya yaitu apabila terjadi perubahan harga 1% pada tingkat konsumen maka akan ditransmisikan 1% ke level petani.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan tujuan penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 3 saluran pemasaran biji kopi di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah, yaitu: Saluran I: Petani – Konsumen Akhir, Saluran II: Petani – Pengecer – Konsumen Akhir; dan Saluran III: Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer – Konsumen Akhir.
2. Penampilan pemasaran biji kopi di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah menunjukkan bahwa: struktur pasar yang mengarah ke persaingan sempurna dengan *Concentratin Rasio* (CR) 7,26% per pedagang pengumpul, serta 7,26% dan 8,8% per pedagang pengecer, sedangkan perilaku pemasaran menunjukkan margin pemasaran Rp 2.000 pada pedagang pengumpul dan Rp 3.000 pada pedagang pengecer, Distribusi keuntungan Rp 1.924/kg pada pedagang pengumpul dan Rp 2.848/kg pada pedagang pengecer, *share* produsen 100%, 93% dan 88% per saluran pemasaran. Kemudian dalam pengelolaan sumberdaya modal, maka pedagang mengumpul memberikan keuntungan Rp 25,32 setiap penggunaan modal Rp 1, sedangkan pedagang pengecer memberikan keuntungan Rp 16,85 sampai Rp18,74 setiap penggunaan modal Rp 1. Selanjutnya semua pedagang yang terlibat baik pedagang pengumpul maupun pengecer mentransmisikan perubahan harga di level konsumen secara sempurna ke level produsen kopi.

### Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka saran kepada petani diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produksi kopi dengan teknik penanganan pasca panen yang lebih baik, mulai dari pemanenan dengan tingkat kematangan sempurna, penjemuran dan pengolahan menjadi biji dengan menekan kadar air minimum, sehingga meningkatkan mutu, lama penyimpanan dan harga biji kopi. Selain itu tetap memantau perkembangan harga kopi pada setiap level pedagang dan perkembangan harga antar wilayah atau antar daerah di NTB atau di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arnanto, A., Hartoyo, S., & Rindayati, W. (2014). Analisis integrasi pasar spasial komoditi pangan antar provinsi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, FEM IPB, 136–157.
- Astuti, S. (2016). Fungsi-fungsi pemasaran jagung manis di Desa Rindan Permai Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. *JOM Faperta*, 3(2), 1–9.
- Darmawan, D., Genua, V., Kristianto, S., & Hutubessy, J. I. (2021). *Tanaman perkebunan prospektif Indonesia*. Qiara Media.
- Dinas Pertanian Kabupaten Lombok Tengah. (2023). *Luas tanam, luas panen, dan produksi kopi menurut kecamatan di Kabupaten Lombok Tengah*. Praya.
- Firdaus, M. (2010). Keterpaduan pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi harga kakao Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 3(1), 69–79.
- Hasan, F., & Haribowo, R. Y. K. (2007). Analisis keterpaduan pasar gula pasir domestik dan internasional. *Embriyo*, 4(2), Desember.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis distribusi dan margin pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo.
- Kamal, A. (2021). *Relasi kuasa punggawa sawi dalam arena politik (studi pada komunitas pedagang antar pulau di Desa Turasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone)* [Disertasi, Universitas Hasanuddin].
- Martiana, Y., Wagini, & Hidayah, N. R. (2021). Analisis rasio profitabilitas untuk menilai kinerja keuangan pada PT. Kimia Farma (Persero) Tbk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Mulyana, W., & Syaifullah, E. (1996). Pemasaran dan integrasi pasar minyak goreng. Dalam *Ekonomi Minyak Goreng di Indonesia*. IPB Press.
- Nailufar, M. (2018). *Analisis integrasi pasar beras di Provinsi Jawa Timur* [Tesis, Universitas Brawijaya].
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Purwasih, R. (2017). Transmisi harga jagung di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(1), 75–88. <https://doi.org/10.0422/jai.2022.5.1.75-88>
- Rahardjo, P. (2012). *Kopi*. Penebar Swadaya Grup.
- Rahayu, F. K., & Aida, S. (2021). Analisis kelayakan usaha pemasaran bibit buah (studi kasus pada CV Flora Chania di Kecamatan Palaran Kota Samarinda). *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian (JAKP)*, 4(1), 51–60.

- Ravallion, M. (1989). Testing market integration. *American Journal of Agricultural Economics*, 68(1), 102–109.
- Ridwansyah, M., Ashar, R., Muchlis, F., Mon, M. D., Aldino, S., & Syukron, M. (2022). Analisis rantai pasok dan rantai nilai komoditas cabai Provinsi Jambi menuju perdagangan antar pulau dan ekspor. *e-Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan*, 11(3), 133–142.
- Soekartawi. (1995). *Analisis usahatani*. UI-Press.
- Sugiyanto, S. C., & Robiyanto. (2020). Integrasi dinamis pasar modal Indonesia dengan pasar modal internasional pada masa pandemi Covid-19. *AFRE Accounting and Financial Review*, 3(2), 143–151.
- Supridi, H. (2018). Perdagangan antar pulau komoditas cabai Indonesia: Dinamika produksi dan stabilitas harga. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.
- Syahrir, A., Rifal, R., Rahman, A., & Ahmadin, A. (2022). Strategi ekonomi pedagang antar pulau di pesisir Pantai Timur Sulawesi. *Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 8(1), 479221.
- Wahyudie, T. (2020). *Pengelolaan komoditas hortikultura unggulan berbasis lingkungan*. Forum Pemuda Aswaja.
- Winandi, R. A. (2008). Analisis rumahtangga petani dan keterpaduan pasar kopi di Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian*, 2(1), Juni. Departemen Agribisnis, FEM IPB.