

**ANALISIS RANTAI NILAI AGRIBISNIS KOPI SERTIFIKASI DI
KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

(Skripsi)

Oleh

AISYAH NUR CITRA DEWI



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

ABSTRACT

AGRIBUSINESS VALUE CHAIN ANALYSIS OF CERTIFIED COFFEE IN WEST LAMPUNG REGENCY

By

Aisyah Nur Citra Dewi

This research aims to (1) analyze certified and non-certified coffee agribusiness value chains found in West Lampung District, (2) analyze the efficiency of certified and non-certified coffee agribusiness value chains and, (3) the formulation of coffee price in the certified and non-certified coffee agribusiness value chains in West Lampung District. The study is conducted in three sub-districts namely Air Hitam, Kebun Tebu and Sumber Jaya. Total respondents coffee farmers are 146 coffee farmers, consist of 85 certified coffee farmers and 61 non certified coffee farmers chosen by cluster random sampling method. Total respondents are 20 sellers, consist of 9 group collector sellers, 7 local collector sellers, 2 wholesalers and 2 exporters chosen by snowball sampling method. Research data were collected in November 2016 to January 2017 and analyzed by qualitative and quantitative analysis. The research result shows that there are three channels in the agribusiness value chain of certified coffee and two channels in the agribusiness value chain of non-certified coffee. Channel three in the agribusiness value chain of certified coffee and channel two in the agribusiness value chain of non-certified coffee have been efficient with formulation process of price certified and non-certified coffee in the agribusiness value chain of coffee in West Lampung, the buyer is a price setter and the seller as a price taker.

Key words : certified coffee, non-certified coffee, value chain

ABSTRAK

ANALISIS RANTAI NILAI AGRIBISNIS KOPI SERTIFIKASI DI KABUPATEN LAMPUNG BARAT

Oleh

Aisyah Nur Citra Dewi

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan non sertifikasi yang terbentuk di Kabupaten Lampung Barat, (2) menganalisis efisiensi rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan non sertifikasi dan, (3) proses pembentukan harga pada rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat. Penelitian dilakukan di tiga kecamatan yaitu Air Hitam, Kebun Tebu, dan Sumber Jaya. Total responden petani kopi sebanyak 146 orang, terdiri dari 85 petani sertifikasi dan 61 petani non sertifikasi yang dipilih dengan menggunakan metode acak kelompok. Total responden pedagang sebanyak 20 orang, terdiri dari 9 pedagang pengumpul kelompok, 7 pedagang pengumpul desa, 2 pedagang besar dan 2 eksportir yang dipilih menggunakan metode bola salju. Pengambilan data dilakukan pada bulan November 2016 sampai dengan Januari 2017. Data dianalisis menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbentuk 3 saluran rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan 2 saluran rantai nilai agribisnis kopi non sertifikasi. Saluran tiga pada rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan saluran dua pada rantai nilai agribisnis kopi non sertifikasi merupakan saluran yang efisien dengan proses pembentukan harga kopi sertifikasi dan non sertifikasi pada rantai nilai agribisnis kopi adalah pembeli sebagai penentu harga (*price setter*) dan penjual sebagai penerima harga (*price taker*).

Kata kunci : kopi non sertifikasi, kopi sertifikasi, rantai nilai.

**ANALISIS RANTAI NILAI AGRIBISNIS KOPI SERTIFIKASI DI
KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

Oleh

AISYAH NUR CITRA DEWI

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

**Judul Skripsi : ANALISIS RANTAI NILAI AGRIBISNIS
KOPI SERTIFIKASI DI KABUPATEN
LAMPUNG BARAT**

Nama Mahasiswa : Aisyah Nur Citra Dewi

Nomor Pokok Mahasiswa : 1314131008

Jurusan/Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc. NIP 19630827 198603 1 003 **Lina Marlina, S.P., M.Si. NIP 19830323 200812 2 002**

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.S. NIP 19630203 198902 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc.



Sekretaris

: Lina Marlina, S.P., M.Si.



Penguji

Bukan Pembimbing : Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 2 Agustus 2018

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 1 September 1995 di Bandar Jaya dan merupakan anak bungsu dari dua bersaudara dari pasangan H. Mustopa, S.P. dan Alm. Hj. Sih Suwarti, A.Ma.Pd. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Dharma Wanita Karang Endah pada tahun 1999, pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Karang Endah pada tahun 2006, pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Terbanggi Besar pada tahun 2009 dan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Terbanggi Besar pada tahun 2013. Penulis diterima sebagai mahasiswi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2013.

Pada tahun 2015 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 60 hari di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) selama 40 hari di PT. Momenta Agrikultura (*Amazing Farm*) Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2016. Penulis juga memiliki pengalaman berorganisasi di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) sebagai anggota bidang I (pengembangan akademik dan profesi). Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah mendapatkan pendanaan untuk Program Kreativitas

Mahasiswa (PKM) di Bidang Kewirausahaan pada tahun 2014, penulis pernah menjadi asisten dosen mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi (tahun ajaran 2016/2017) dan Ekonomi Sumber Daya Alam (tahun ajaran 2017/2018). Selain itu, penulis juga pernah menjadi enumerator pada penelitian kerjasama antara Universitas Lampung (Unila) dan *Australian Centre for International Agricultural Research* (ACIAR) untuk mengetahui manfaat dan dampak mata pencaharian dari adanya intervensi-intervensi terhadap mata rantai industri kopi dan kakao pada tahun 2016-2017 dan penelitian Manfaat Ekonomi Jasa Air Bersih Berbasis Masyarakat di Sekitar Taman Hutan Raya Wan Abdul Rahman pada tahun 2017.

SANWACANA

Alhamdulillah *rabbil'alam*, puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang maha pengasih dan penyayang bagi seluruh umat-Nya, karena atas limpahan rahmat, berkat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Rantai Nilai Agribisnis Kopi Sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat**” dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan bagi seluruh umat manusia.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, nasihat, serta kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan tulus dan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Ir. F.E. Prasmatiwi, M.P., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Lampung dan Pembimbing Akademik
3. Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc., selaku dosen pembimbing pertama, atas kesediannya memberikan kritik, saran, bimbingan dan motivasi serta berbagai pengalaman dalam proses penyelesaian skripsi ini.

4. Lina Marlina, S.P., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua, atas kesediannya memberikan kritik, saran, bimbingan dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku dosen pembahas, atas kritik, saran, motivasi dan nasehat-nasehatnya untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
7. Seluruh karyawan di lingkup Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung
8. Keluarga tercinta, ayahanda H. Mustopa, S.P., ibunda alm. Hj. Sih Suwarti, A. Ma. Pd., dan kanda Aris Asmarantaka, S.P., yang sangat penulis sayangi dan banggakan. Terimakasih banyak atas doa, cinta dan kasih sayang, motivasi serta kesabaran yang telah diberikan selama ini.
9. Sahabat-sahabat terbaik penulis, Posma yang selalu memberikan semangat, selalu berusaha membuat penulis tersenyum dan selalu ada dikala penulis kesulitan, Destika dan Rifa'i yang dengan sabar menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis, Rizka yang selalu siap sedia menemani kemanapun dan sahabat bimbingan terbaik, Suf, Bella dan Ade Novia yang selalu memotivasi. Terimakasih banyak atas doa, dukungan dan motivasi yang sudah kalian berikan selama ini.
10. Terimakasih banyak kepada teman-teman Agribisnis angkatan 2013, teman-teman kos BM3, enumerator kopi dan air bersih, serta tim bimbingan super

skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas kebersamaan dan pengalaman yang telah kalian berikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga dapat tetap bermanfaat, Aamiin. Penulis mengharapkan kritik dan saran untuk dapat lebih baik di masa yang akan datang.

Bandar Lampung, 2 Agustus 2018

Penulis

Aisyah Nur Citra Dewi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	13
D. Implikasi Penelitian	14
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	15
1. Sertifikasi Kopi	15
2. Indikator Keberlanjutan	17
3. Rantai Nilai	19
4. Pelaku dalam Rantai Nilai	28
5. Aktivitas Pelaku dalam Rantai Nilai	33
6. Saluran Rantai Nilai	35
7. Pembentukan Harga	46
B. Kajian Penelitian Terdahulu	56
C. Kerangka Pemikiran	62
III. METODE PENELITIAN	
A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	66
B. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian	74
1. Lokasi Penelitian	74
2. Responden	76
3. Waktu Pengambilan Data	81
C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	81
1. Saluran Rantai Nilai	81
2. Efisiensi Rantai Nilai	82
3. Pembentukan Harga	82
D. Metode Pengolahan dan Analisis Data	83
1. Analisis Pelaku dan Saluran Rantai Nilai	84

2.	Analisis Efisiensi Rantai Nilai	84
3.	Analisis Struktur Pasar	86
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	90
1.	Kabupaten Lampung Barat	90
2.	Kecamatan Air Hitam	92
3.	Kecamatan Kebun Tebu	93
4.	Kecamatan Sumber Jaya	94
B.	Gambaran Umum Sertifikasi <i>Common Code for The Coffee Community (4C)</i>	95
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Karakteristik Responden	100
1.	Karakteristik Responden Petani	100
2.	Karakteristik Responden Pedagang	112
B.	Analisis Usahatani	116
1.	Biaya Usahatani	117
2.	Penerimaan dan Pendapatan Usahatani	127
3.	Uji Beda Biaya Usahatani Petani Sertifikasi dan Non Sertifikasi	131
C.	Analisis Rantai Nilai	133
1.	Pelaku Rantai Nilai	138
2.	Saluran Rantai Nilai	150
3.	Efisiensi Rantai Nilai	156
4.	Pembentukan Harga	165
VI. KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan	177
B.	Saran	178

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas dan produksi tanaman perkebunan kopi menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2015	2
2. Volume dan nilai ekspor kopi di Indonesia tahun 2011-2015	4
3. Harga komoditi kopi ditingkat petani wilayah Lampung	9
4. Rata-rata harga beli kopi perusahaan A di Kabupaten Lampung Barat tahun 2016	10
5. Perbedaan sifat beberapa jenis sertifikasi kopi	18
6. Standar indikator keberlanjutan	19
7. Dimensi batasan nilai rasio konsentrasi untuk suatu rantai nilai	51
8. Penelitian terdahulu	56
9. Luas areal, produksi dan produktifitas usahatani kopi di Kabupaten Lampung Barat tahun 2015	75
10. Jumlah petani kopi di Kabupaten Lampung Barat tahun 2016	77
11. Sebaran sampel responden penelitian Kelompok Tani di Kabupaten Lampung Barat tahun 2016.....	79
12. Sebaran responden berdasarkan kelompok umur	101
13. Sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan formal	102
14. Jumlah tanggungan keluarga petani kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	104
15. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan diluar usahatani kopi	106

16. Sebaran responden berdasarkan pengalaman berusahatani	107
17. Sebaran responden berdasarkan luas lahan	108
18. Sebaran petani kopi sertifikasi dan non sertifikasi berdasarkan status kepemilikan lahan di Kabupaten Lampung Barat	110
19. Sebaran responden berdasarkan jenis tanaman naungan dan sela yang ditanam	111
20. Karakteristik pedagang responden dalam saluran rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	113
21. Karakteristik pedagang responden dalam saluran rantai nilai agribisnis kopi non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	114
22. Rata-rata biaya penggunaan pupuk petani kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	118
23. Rata-rata biaya penggunaan pestisida petani kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	120
24. Rata-rata biaya tenaga kerja dan total hari orang kerja dalam usahatani Kopi di Kabupaten Lampung Barat	123
25. Rata-rata biaya penyusutan usahatani kopi di Kabupaten Lampung Barat	124
26. Rata-rata biaya lain usahatani kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	126
27. Rata-rata penerimaan usahatani kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	127
28. Rata-rata pendapatan usahatani kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	130
29. Hasil uji manova biaya usahatani kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	132
30. Praktek penentuan harga kopi antar pelaku dalam rantai nilai	145
31. Analisis marjin rantai nilai kopi sertifikasi pada saluran I	157
32. Analisis marjin rantai nilai kopi sertifikasi pada saluran II	159
33. Analisis marjin rantai nilai kopi sertifikasi pada saluran III	160

34. Analisis marjin rantai nilai kopi non sertifikasi pada saluran I	161
35. Analisis marjin rantai nilai kopi non sertifikasi pada saluran II	162
36. Analisis marjin dan <i>share</i> dari masing-masing saluran rantai nilai agribisnis kopi di Kabupaten Lampung Barat.....	163
37. Analisis <i>concentration ratio</i> (CR) rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	166
38. Analisis <i>concentration ratio</i> (CR) rantai nilai agribisnis kopi non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	167
39. Analisis <i>market share</i> (MS) rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	168
40. Analisis <i>market share</i> (MS) rantai nilai agribisnis kopi non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	169
41. Analisis Indeks Herfindahl (IH) rantai nilai agribisnis kopi di Kabupaten Lampung Barat	170
42. Analisis <i>minimum efficiency scale</i> (MES) rantai nilai agribisnis kopi di Kabupaten Lampung Barat	172
43. Analisis struktur pasar dalam rantai nilai agribisnis kopi di Kabupaten Lampung Barat	173
44. Identitas petani sertifikasi	185
45. Penerimaan	191
46. Pendapatan	194
47. Identitas petani non sertifikasi	200
48. Penerimaan	204
49. Pendapatan	206
50. Hasil uji manova biaya usahatani petani kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	210
51. Identitas pedagang pengumpul kelompok petani sertifikasi	212
52. Identitas pedagang pengumpul desa petani sertifikasi	212
53. Identitas pedagang besar petani sertifikasi	213

54. Identitas Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	213
55. Identitas eksportir petani sertifikasi	213
56. Volume pembelian dan penjualan serta harga beli dan harga jual disetiap Tingkatan saluran rantai nilai petani sertifikasi	214
57. Identitas pedagang pengumpul desa petani non sertifikasi	215
58. Identitas pedagang besar petani non sertifikasi	215
59. Identitas eksportir petani non sertifikasi	215
60. Volume pembelian dan penjualan serta harga beli dan harga jual disetiap tingkatan saluran rantai nilai petani non sertifikasi	216

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Rantai nilai industri	24
2. Kerangka berpikir analisis rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat	65
3. Aliran rantai nilai kopi sertifikasi	134
4. Aliran rantai nilai kopi non sertifikasi	137
5. Distribusi volume penjualan biji kopi sertifikasi dalam saluran rantai nilai agribisnis di Kabupaten Lampung Barat tahun 2016	151
6. Distribusi volume penjualan biji kopi non sertifikasi dalam saluran rantai nilai agribisnis di Kabupaten Lampung Barat tahun 2016	154

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Undang-undang No. 18 tahun 2004, menjelaskan bahwa perkebunan adalah segala kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah dan atau media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang sesuai, mengolah dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat (Evizal, 2013). Komoditas perkebunan di Indonesia berada dibawah binaan Direktorat Jenderal Perkebunan, Tanaman Pangan, dan Hortikultura. Kopi merupakan salah satu dari 124 komoditas yang berada dibawah binaan Direktorat Jenderal Perkebunan dan merupakan komoditas unggulan di Provinsi Lampung.

Menurut Puslitkoka *Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute (ICCRI)*, produksi kopi Indonesia sebesar 75% adalah jenis Robusta dan sisanya adalah jenis Arabika. Sebagai produsen biji kopi Robusta, saat ini Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Vietnam, sedangkan untuk kopi Arabika, Indonesia berada pada posisi ketiga, setelah Brasil dan Vietnam. Catatan ekspor USDA (*United State Department of Agricultural*) menempatkan Indonesia pada posisi keempat eksportir kopi terbesar dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia

(Rukmana, 2014).

Kopi adalah salah satu komoditas yang menghasilkan devisa dan memiliki peran sebagai sumber pendapatan bagi petani, penciptaan lapangan kerja, pendorong agribisnis dan agroindustri, serta pengembangan wilayah. Luas area tanaman perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1.233.200 hektar pada tahun 2015 dan Provinsi Lampung menduduki posisi ke dua setelah Provinsi Sumatera Selatan dengan luas 161.200 hektar atau 13% dari total luas areal tanaman perkebunan kopi di Indonesia dengan produksi sebesar 109.000.000 kg atau 16% dari total produksi kopi di Indonesia yaitu sebesar 664.500.000 kg (Badan Pusat Statistik, 2016). Perkebunan kopi di Provinsi Lampung tersebar di 15 kabupaten/kota. Luas dan produksi tanaman perkebunan kopi menurut kabupaten atau kota di Provinsi Lampung pada tahun 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas dan produksi tanaman perkebunan kopi menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2015

No.	Kabupaten/Kota	Luas (Ha)	Produksi (Kg)	Produktivitas (Kg/Ha)
1	Lampung Barat	53.610	52.648.000	982
2	Tanggamus	43.916	27.581.000	628
3	Lampung Selatan	867	469.000	541
4	Lampung Timur	745	297.000	399
5	Lampung Tengah	522	279.000	534
6	Lampung Utara	23.835	11.021.000	462
7	Way Kanan	23.163	9.126.000	394
8	Tulang Bawang	114	56.000	491
9	Pesawaran	4.479	1.603.000	358
10	Pringsewu	2.543	1.044.000	411
11	Mesuji	110	67.000	609
12	Tulang Bawang Barat	171	41.000	240
13	Pesisir Barat	6.935	4.474.000	645
14	Bandar Lampung	217	257.000	1.184
15	Metro	2	1.000	500
	Lampung	161.253	108.964.000	8.379

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2016 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa Provinsi Lampung mampu menghasilkan 108.964.000 kg kopi pada tahun 2015. Kabupaten Lampung Barat merupakan kabupaten penghasil kopi terbesar dan mampu menyumbang 48% (52.648.000 kg) produksi kopi di Provinsi Lampung. Tingginya produksi kopi yang dihasilkan oleh daerah tersebut merupakan peluang bagi Provinsi Lampung untuk mengembangkan pasar kopi sampai ke tingkat dunia, tetapi ada beberapa tantangan yang masih harus dihadapi yaitu menerapkan sistem rantai nilai agribisnis yang efisien agar tidak terjadi kesenjangan antar pelaku dalam rantai nilai sehingga margin yang diperoleh dapat tersebar merata dan tidak terjadi kekurangan serta keterlambatan pasokan kopi pada eksportir. Banyaknya pelaku yang tergabung dalam sistem rantai nilai agribisnis kopi menyebabkan semakin panjangnya saluran, sehingga pendapatan yang diterima petani rendah karena setiap pelaku dalam saluran rantai nilai tersebut akan membentuk margin untuk menciptakan keuntungan.

Kabupaten Lampung Barat memiliki luas wilayah daratan seluas 2.141,57 km². Luas area tanaman perkebunan di Kabupaten Lampung Barat mencapai 28% (600,215 km²) dari luas wilayah daratannya. Sebagai salah satu sentra produksi kopi robusta di Provinsi Lampung 89% (536,06 km²) dari total luas area tanaman perkebunan Kabupaten Lampung Barat digunakan sebagai perkebunan kopi rakyat dengan rata-rata produktivitas disetiap kecamatan adalah 946 kg/ha.

Sebagian besar dari hasil produksi kopi di Provinsi Lampung termasuk dari Kabupaten Lampung Barat dipasarkan pada pasar internasional, sehingga permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh pasar nasional, tetapi juga dipengaruhi oleh permintaan pasar internasional. Semakin meningkatnya konsumsi

masyarakat internasional menyebabkan peningkatan permintaan, sehingga ekspor harus ditingkatkan untuk memenuhi permintaan tersebut. Volume dan nilai ekspor kopi di Indonesia selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Volume dan nilai ekspor kopi di Indonesia tahun 2011-2015.

Tahun	Volume (Ton)	Nilai (US \$)
2011	346.062,6	1.034.724.700
2012	447.010,8	1.243.825.800
2013	532.139,3	1.166.179.900
2014	382.750,3	1.030.716.400
2015	499.612,7	1.189.551.300
Rata-rata	441.514,1	1.132.999.620

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016 (Diolah).

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa ekspor kopi di Indonesia berfluktuasi. Volume ekspor kopi nasional selama 5 tahun terakhir rata-rata 441.515,1 ton/tahun dengan rata-rata nilai ekspor 1.132.999.620 US \$/tahun. Volume ekspor terbesar terjadi pada tahun 2013, namun nilai ekspor tertinggi terjadi pada tahun 2015 yaitu 1.189.551.300 US \$/ton. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga kopi juga dipengaruhi oleh pasokan dari berbagai negara eksportir kopi di dunia dan nilai tukar rupiah terhadap dolar.

Sebagai salah satu negara eksportir kopi terbesar dunia, Indonesia harus mampu memanfaatkan peluang dengan meningkatkan volume ekspor, terutama saat terjadi kenaikan harga. Hal ini mendorong petani untuk semakin giat membudidayakan dan meningkatkan hasil produksinya. Peningkatan hasil produksi kopi juga harus diimbangi dengan kegiatan distribusi produk melalui saluran rantai nilai yang tepat agar dapat memberikan nilai maksimal bagi produk kopi tersebut. Hal tersebut perlu dilakukan karena lahan perkebunan kopi yang dimiliki petani relatif kecil dengan hasil produksi yang relatif rendah, sehingga

diperlukan saluran rantai nilai dan pembentukan harga yang efisien pada setiap pelaku rantai nilai untuk meningkatkan pendapatan petani.

Indonesia yang merupakan salah satu negara pengeksport kopi robusta terbesar di dunia harus mampu mengetahui minat konsumennya agar dapat menguasai pasar sasarannya. Produk kopi bersertifikat ekolabel sudah menjadi tren pasar kopi dunia saat ini karena masyarakat (konsumen) di negara-negara maju mulai sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan bagi keberlanjutan hidup manusia sehingga produk (kopi) yang dihasilkan harus memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Sertifikasi ekolabel merupakan solusi terhadap permasalahan tersebut. Bagi negara pengeksport kopi, sertifikasi merupakan langkah yang harus ditempuh untuk mempermudah distribusi kopi ke negara-negara yang mewajibkan sertifikasi seperti negara-negara Amerika dan Eropa.

Perusahaan A merupakan salah satu perusahaan multinasional yang menguasai perdagangan kopi di Indonesia dan tergabung dalam AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia) mengeksport produknya dalam bentuk biji dan produk kemasan siap saji (*instant-soluble coffee*). Perusahaan A berafiliasi dengan lembaga sertifikasi dunia yaitu *Common Code for the Coffee Community* (4C) agar produknya dapat diterima di pasar dunia. Program tersebut dijalankan kepada petani mitranya, diantaranya adalah petani kopi di Kabupaten Lampung Barat. Program sertifikasi kopi tersebut telah mengubah cara petani dalam melakukan budidaya kopi dan menambah saluran dalam rantai nilai kopi yang ada di Kabupaten Lampung Barat.

B. Rumusan Masalah

1. Lokasi Pasar yang Jauh

Kementerian Pertanian (2012) dalam Noviantari, dkk (2015) menyatakan bahwa kopi merupakan komoditas ekspor dengan 67 persen hasil produksi kopi diekspor dalam bentuk biji kopi dan hanya 33 persen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kopi sebagian besar terletak pada pasar internasional, sehingga hanya perusahaan pengeksportir kopi yang dapat melakukan perdagangan tersebut. Petani kopi membutuhkan pelaku rantai nilai untuk menyalurkan produknya agar sampai kepada eksportir dan konsumen akhir dalam negeri.

Saluran rantai nilai kopi yang paling sederhana adalah dari petani ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul ke pedagang besar, dan dari pedagang besar dijual kepada pengusaha kopi. Umumnya jumlah pelaku rantai nilai yang ikut terlibat dalam penyaluran hasil produksi dari petani (produsen) ke eksportir dan konsumen akhir dalam negeri dipengaruhi oleh jumlah hasil produksi dan kelancaran transportasi, terutama di daerah terpencil. Keberadaan pedagang pengumpul jumlahnya berkurang pada daerah dengan transportasi yang cukup lancar hal ini disebabkan oleh biaya angkut yang lebih rendah sehingga umumnya petani memilih untuk menjual produknya langsung ke pedagang besar. Jumlah hasil produksi yang rendah akan membuat petani cenderung menggunakan pelaku rantai nilai terdekat karena mempertimbangkan biaya angkut.

Lokasi pasar yang jauh menjadi pertimbangan petani untuk menggunakan pelaku rantai nilai karena fungsinya sebagai saluran distribusi yaitu kepemilikan

informasi pasar dan penanggung risiko terhadap kerusakan saat pengangkutan (Hasyim, 2012). Pemilihan saluran rantai nilai akan mampu mendorong peningkatan penjualan, sehingga kelangsungan usahatani dapat terjamin.

2. Saluran Rantai Nilai Kopi yang Belum Efisien

Harga kopi yang rendah ditingkat petani disebabkan oleh kesenjangan antar pelaku rantai nilai sehingga saluran rantai nilai tersebut menjadi tidak efisien. Efisiensi saluran rantai nilai merupakan salah satu indikator yang menggambarkan tingkat keberhasilan suatu rantai nilai. Sistem rantai nilai yang efisien dapat mengoptimalkan keuntungan dan memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen kepada setiap pelaku rantai nilai. Hal ini sesuai dengan pendapat Mubyarto (1985) dalam Hasyim (2012), bahwa kondisi efisiensi tataniaga dapat tercapai bila ada pembagian yang adil bagi semua pelaku yang terlibat dalam kegiatan tataniaga tersebut.

Saluran distribusi dalam rantai nilai yang tidak efisien menyebabkan harga kopi rendah dan berdampak pada pendapatan petani kopi. Pendapatan petani kopi yang masih rendah dapat dilihat dari tingginya tingkat kemiskinan dipedesaan yang identik dengan sektor pertanian. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2016) tingkat kemiskinan di desa sebesar 17,92 juta orang dan di kota sebesar 10,63 juta orang pada bulan September 2013. Meskipun jumlah penduduk miskin mengalami penurunan, namun penduduk miskin di desa tetap lebih tinggi dibandingkan penduduk di kota. Tingkat kemiskinan dapat dilihat dari rata-rata pengeluaran perkapita per bulan, sehingga dapat menggambarkan pendapatan.

3. Harga Kopi Rendah

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam aktivitas ekonomi, karena merupakan indikator dan barometer dari nilai suatu barang dan jasa. Harga jual menunjukkan standar kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kemampuan finansial seseorang. Harga merupakan nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan merupakan penentu keberhasilan suatu usaha, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produknya.

Rendahnya harga yang diterima petani kopi disebabkan oleh biaya transfer yang tinggi karena jauhnya pasar yang akan dituju. Fluktuasi harga kerap kali terjadi saat panen raya, namun petani tetap harus menjual produknya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan modal usahatani berikutnya. Hal ini mengharuskan petani untuk dapat memperhitungkan pengeluaran biaya-biaya usahatani, sehingga dapat mempertimbangkan apakah harga penjualan dapat diterima atau tidak agar petani tidak mengalami kerugian.

Tabel 3 menunjukkan rata-rata harga kopi di Provinsi Lampung dari bulan Oktober 2015 sampai bulan Oktober 2017. Diketahui bahwa harga kopi sangat berfluktuatif dari harga terendah yaitu sekitar Rp 18.500/kg pada akhir bulan Maret 2016 dan tertinggi mencapai harga sekitar Rp 26.700/kg pada akhir bulan Januari 2017. Meskipun harga yang ditunjukkan pada tabel tersebut sangat berfluktuatif, namun harga kopi memiliki tren meningkat. Hal tersebut dipengaruhi oleh jumlah produksi dan mutu kopi yang dihasilkan petani. Saat musim hujan dengan intensitas yang tinggi akan menggugurkan bunga kopi,

sedangkan saat pergeseran musim seperti musim kemarau tanaman kekurangan air yang juga membuat bunga kopi gugur, selain itu juga adanya serangan hama dan penyakit tanaman (HPT) serta kurang efisiennya pemberian pupuk. Petani juga sering memetik kopi sebelum waktunya dan menjual kopi dengan kadar air yang masih tinggi karena desakan ekonomi sehingga kopi tidak memenuhi standar kemudian harga jualnya akan rendah.

Tabel 3. Harga komoditi kopi ditingkat petani wilayah Lampung

Periode	Harga Terendah (Rp/Kg)	Harga Tertinggi (Rp/Kg)
Oktober 2015 - Januari 2016	20.500	22.500
Januari 2016 – April 2016	21.000	21.500
April 2016 – Juli 2016	18.500	22.200
Juli 2016 – Oktober 2016	19.000	22.500
Oktober 2016 – Januari 2017	19.500	25.500
Januari 2017 – April 2017	23.600	26.700
April 2017 – Juli 2017	20.400	26.500
Juli 2017 – Oktober 2017	22.000	26.200
Oktober 2017 – Desember 2017	23.000	26.300

Sumber: Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi, 2017.

Harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan mitra (perusahaan A) menggunakan 3 *range* harga yaitu R1, R2 dan R3 berkisar Rp 23.500/kg pada bulan Mei-Oktober 2016, namun untuk memperoleh harga tersebut petani harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu bersertifikasi, kadar air maksimal 12%, biji tidak pecah, dan aroma sesuai ketentuan. Petani kopi sangat kesulitan untuk mendapatkan kadar air maksimal 12% karena pengeringan biji kopi hanya mengandalkan sumber panas matahari sehingga dibutuhkan waktu yang cukup lama, sedangkan petani sudah didesak oleh kebutuhan ekonomi sehingga petani terpaksa menjual biji kopi dengan kadar air yang cukup tinggi yaitu maksimal 20% agar bisa diterima di KUBE. Harga beli kopi yang dikeluarkan oleh perusahaan A pada bulan Mei-Oktober 2016 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata harga beli kopi perusahaan A di Kabupaten Lampung Barat tahun 2016.

No.	Bulan	Harga (Rp/Kg)		
		R1	R2	R3
1	Mei	23.554	23.325	23.206
2	Juni	23.518	23.286	23.169
3	Juli	23.717	23.487	23.367
4	Agustus	23.471	23.240	23.122
5	September	24.117	23.881	23.761
6	Oktober	25.392	25.140	25.017
	Rata-rata	23.962	23.727	23.607

Sumber: Perusahaan A, 2017 (Tidak dipublikasikan).

Tabel 4 menunjukkan 3 jenis harga yang diterapkan oleh perusahaan A berdasarkan kadar air pada biji kopi yaitu R1 10,49%, R2 10,5% - 10,99% dan R3 11% - 12% dengan kandungan benda asing, biji hitam dan biji pecah secara berurutan yaitu maksimal 0,5%, 2% dan 3%. Harga kopi yang diterima petani dari bulan Mei-Oktober berfluktuatif dengan kecenderungan meningkat. Harga kopi tertinggi yaitu diatas Rp 25.000/kg terjadi pada bulan Oktober untuk semua *cluster* (R1, R2 dan R3). Selisih rata-rata harga antar *cluster* selama 5 bulan juga tidak begitu signifikan, yaitu selisih antara R1 dan R2 hanya sebesar 0,98% sedangkan untuk R2 dan R3 hanya sebesar 0,51%. Harga tersebut juga berlaku bagi petani non sertifikasi yang menjual hasil panennya ke KUBE, namun tidak mendapatkan *premium fee*.

Besarnya bagian harga yang diterima petani dipengaruhi oleh margin yang terbentuk antar pelaku dalam rantai nilai, sehingga petani sebaiknya mengetahui informasi harga produknya sampai ditingkat konsumen akhir agar dapat meningkatkan harga jual dan menghindari margin yang besar dalam penentuan harga, petani juga dapat memperoleh harga yang lebih tinggi dari pengolahan pasca panen. Umumnya petani menjual langsung biji kopi yang telah dikeringkan

ke pedagang pengumpul karena ingin segera memperoleh pendapatan, namun harga yang diperoleh akan lebih rendah dibandingkan dengan petani yang melakukan pengolahan terlebih dahulu. Perbedaan harga tersebut diperoleh karena adanya nilai tambah, yaitu nilai yang diperoleh dari adanya perubahan-perubahan pada komoditas tersebut, dapat berupa perubahan bentuk, tempat, dan waktu.

International Coffee Agreement (2011) dalam Rasyid (2015) telah menyepakati nama dan bentuk kopi yang diperdagangkan secara internasional, yaitu:

1. *Green coffee* (kopi hijau) adalah kopi yang sudah dikupas dan belum disangrai.
2. *Dried coffee cherry* (buah kopi kering) adalah buah kopi dari pohon yang sudah dikeringkan.
3. *Parchment coffee* (kopi dengan kulit tanduk) adalah biji kopi hijau yang masih memiliki kulit tanduk.
4. *Roasted coffee* (kopi sangrai) adalah biji kopi hijau yang telah disangrai dengan tingkat panas tertentu.
5. *Decaffeinated coffee* (kopi dekafein) adalah kopi hijau atau kopi yang sudah disangrai atau kopi yang bisa dilarutkan dengan kandungan kopi yang sudah diekstrak.
6. *Liquid coffee* (kopi cair) adalah bentuk kopi yang sudah disangrai yang diubah bentuknya menjadi bentuk cair dengan air.
7. *Soluble coffee* (kopi dapat larut) adalah kopi yang berasal dari kopi sangrai yang dibentuk menjadi padat yang bisa dicairkan dengan air (sejenis kopi instan).

Masing-masing bentuk kopi tersebut memiliki harga sesuai dengan nilai tambah yang diberikan. Semakin tinggi nilai tambah yang telah diberikan maka semakin tinggi harga dari bentuk kopi tersebut, sehingga untuk meningkatkan harga kopi harus dilakukan pemberian nilai tambah, terutama pelaku pengolahan dalam rantai nilai karena nilai tambah terbesar terdapat pada proses pengolahan akibat terjadinya perubahan bentuk. Petani kopi di Kabupaten Lampung Barat umumnya menjual kopi dalam bentuk *dried coffee cherry*, hanya beberapa kelompok tani yang mengolah biji kopi menjadi bubuk. Petani yang menjual kopi dalam bentuk *dried coffee cherry* akan menerima harga yang rendah karena tidak adanya proses pengolahan. Pengolahan biasanya dilakukan oleh agrindustri untuk memenuhi permintaan konsumen dalam negeri dan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen dalam dan luar negeri.

Semakin banyak pelaku dalam rantai nilai yang terlibat maka bagian harga yang diterima petani akan semakin rendah karena adanya biaya yang harus dibayarkan kepada setiap pelaku. Pelaku dalam rantai nilai tersebut telah memberikan nilai tambah kepada produk tersebut, sehingga mereka akan memperoleh kompensasi atas nilai tambah yang telah diberikan.

Petani di Kabupaten Lampung Barat yang sudah menjadi anggota sertifikasi dapat memperoleh harga kopi yang lebih tinggi dan mendapatkan *premium fee* jika menjualnya ke KUBE (Kelompok Usaha Bersama), namun sebagian besar petani masih harus menjual kepada pedagang pengumpul desa atau tengkulak karena memiliki hutang, selain itu petani juga memiliki kebutuhan ekonomi yang mendesak sehingga kopi yang dijual kadar airnya masih tinggi. Hal tersebut

membuat harga yang diterima petani rendah dan tidak dapat dijual ke KUBE karena KUBE hanya menerima kopi dengan kadar air maksimal 20%.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan non sertifikasi yang terbentuk di Kabupaten Lampung Barat?
2. Bagaimana efisiensi rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat?
3. Bagaimana proses pembentukan harga kopi sertifikasi dan non sertifikasi pada rantai nilai agribisnis kopi di Kabupaten Lampung Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan non sertifikasi yang terbentuk di Kabupaten Lampung Barat.
2. Menganalisis efisiensi rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat.
3. Menganalisis proses pembentukan harga pada rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat.

D. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Referensi untuk analisis tingkat lanjut mengenai *supplier linkages*, *consumer linkages*, aktivitas utama dan pendukung dalam rantai nilai.
2. Referensi untuk analisis tingkat lanjut mengenai pendekatan yang digunakan dalam menganalisis permasalahan dalam rantai nilai agribisnis seperti pendekatan serba barang, pelaku, fungsi, teori ekonomi dan sistem.
3. Pertimbangan perubahan kebijakan yang lebih jelas dan efektif dalam rantai nilai agribisnis kopi.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini, penulis memaparkan tentang pembentuk rantai nilai yang terdiri atas sertifikasi kopi, indikator keberlanjutan, rantai nilai, pelaku, aktivitas dan saluran rantai nilai serta pembentukan harga.

1. Sertifikasi Kopi

Sertifikasi kopi adalah pemberian jaminan tertulis dari pihak ketiga bahwa kopi beserta proses yang mendukungnya telah memenuhi persyaratan kesehatan, keamanan, keselamatan dan lingkungan mengacu pada standar yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi. Sertifikasi kopi menekankan pada tiga elemen pokok yaitu lingkungan, produktivitas dan standar proses. Sertifikasi kopi berkembang karena adanya tuntutan konsumen kopi dunia akan produk kopi lestari atau kopi organik. Konsumen kopi di negara-negara maju mulai sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan bagi keberlanjutan hidup manusia sehingga produk yang dihasilkan harus memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

Fatmalasari, dkk (2016) menjelaskan bahwa pelaksanaan cara budidaya kopi harus mengacu pada standar yang digunakan lembaga sertifikasi. Proses budidaya kopi yang mengacu pada standar sertifikasi organik mengajarkan petani berbudidaya kopi secara organik dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Praktik usahatani kopi secara organik diharapkan dapat memberikan manfaat bagi petani berupa peningkatan kualitas dan produksi kopi yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan yang diterima petani kopi.

Selain memberikan manfaat dari segi ekonomi, sertifikasi kopi ekolabel juga akan berdampak pada lingkungan dan kehidupan sosial petani. Proses budidaya kopi ekolabel yang ramah lingkungan dapat menjaga kesehatan lingkungan dalam jangka panjang serta menjaga keseimbangan ekologi. Manfaat dari dimensi sosial yang dapat diperoleh petani salah satunya adalah petani memiliki suatu wadah untuk berkumpul dan saling berbagi pengalaman dan informasi melalui kelompok tani, karena untuk memperoleh sertifikasi kopi petani harus membentuk kelompok tani untuk mempermudah proses sertifikasi kopi.

Beberapa lembaga sertifikasi dunia yang telah melakukan sertifikasi kopi di Indonesia antara lain *Organic*, *Fair Trade*, *UTZ*, *Rainforest Alliance*, *Bird Friendly* dan *4C*. Lembaga sertifikasi kopi dunia yang beroperasi di Provinsi Lampung terdiri atas dua jenis yaitu *Rainforest Alliance* dan *Common Code for the Coffee Community (4C)*. Secara ekonomi kegiatan sertifikasi tersebut berdampak pada peningkatan pendapatan petani, serta menjaga kelestarian lingkungan guna mendukung produksi kopi yang berkelanjutan. Jenis-jenis sertifikasi kopi tersebut memiliki sistem dan standar yang berbeda-beda, seperti

pada pemberian harga premium, keanggotaan sertifikasi dan elemen pokok yang mempengaruhi. Perbedaan sifat beberapa jenis sertifikasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Program sertifikasi kopi pada dasarnya dapat memberikan efek yang baik jika diterapkan secara benar. Pada setiap program sertifikasi, petani diajarkan mengenai cara budidaya yang baik dan benar sesuai dengan standar yang dibuat masing-masing pelaku sertifikasi. Program sertifikasi juga ditujukan oleh perusahaan kopi olahan untuk membimbing petani agar dapat menghasilkan kopi yang berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan mutu kopi nasional di Indonesia. Keuntungan lain dari adanya sertifikasi yaitu petani menjadi lebih peduli terhadap lingkungan serta keadaan sosial, sehingga usahatani yang mereka lakukan dapat lebih berkelanjutan (Ardiyani dan Novie, 2012).

2. Indikator Keberlanjutan

Kata keberlanjutan telah ramai dibicarakan dan akan terus menjadi topik diskusi yang tetap menarik. Pelaku yang terlibat dalam rantai nilai kopi memiliki indikatornya sendiri dan tidak ada ketentuan yang mengikat mengenai indikator antar pelaku tersebut, sehingga indikator yang dimiliki antar pelaku dapat berbeda. Indikator keberlanjutan terdiri dari tiga dimensi yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial. Secara umum lembaga sertifikasi tersebut memiliki standar indikator keberlanjutan minimal yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5. Perbedaan sifat beberapa jenis sertifikasi kopi

Keterangan	<i>Organic</i>	<i>Fair Trade</i>	<i>Rainforest Alliance</i>	<i>Bird Friendly</i>	<i>UTZ Certified</i>	<i>4C</i>
Elemen pokok dalam sertifikasi	Lingkungan, produktivitas, dan standar proses	Sosial, ekonomi, lingkungan, dan organisasi	Manajemen, konservasi lingkungan, ekosistem, UU tenaga kerja, dan keuntungan komunitas	Biofisik kriteria (naungan)	Sosial, lingkungan, ekonomi, dan keamanan pangan	Ekonomi, sosial dan lingkungan
Keanggotan dalam sertifikasi	Semua pihak kecuali yang tidak berhubungan dengan proses dan penjualan	Semua pihak yang telah terdaftar dalam sertifikasi	Semua pihak dari produsen hingga penjual	Semua pihak yang sudah terdaftar dalam sertifikasi	Semua pihak yang sudah terdaftar dalam sertifikasi	Semua pihak yang sudah terdaftar dalam sertifikasi
Ketelurusan sistem sertifikasi	Dijamin dari pembeli hingga produsen	Dijamin dari pembeli hingga produsen	Dijamin dari pembeli hingga produsen	Dijamin dari pembeli hingga produsen	Dijamin dari pembeli hingga produsen	Dijamin dari pembeli hingga produsen
Perbedaan harga dengan petani non sertifikasi	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Tidak
Harga premium	USD 0,255/pon	USD 1,25-0,1/pon	Diwujudkan dengan membantu melakukan efisiensi, meningkatkan kualitas dan mengontrol biaya produksi	USD 0,05-0,1/pon	USD 0,05/pon	Tidak memiliki
Biaya yang dikeluarkan produsen	Biaya inspeksi (biasanya ditanggung negara)	Biaya proses audit	Biaya audit	Akomodasi inspector, biaya penggunaan logo	Biaya (<i>fee</i>) auditor	Biaya keanggotaan
Biaya yang dikeluarkan pembeli	Sekitar USD 700-3.000/tahun	Tidak dikenakan biaya tetapi harus membayar dengan harga premium	USD 1,5/pon kopi beras	USD 100/tahun	USD 0,012/pon	Tergantung pada posisi keanggotaan dalam sertifikasi

Sumber: Ardiyani dan Novie, 2012

Tabel 6. Standar indikator keberlanjutan

No.	Ekonomi	Lingkungan	Sosial
1	Kinerja ekonomi (pendapatan, biaya operasi, aset)	Jejak karbon	Kebebasan berasosiasi untuk meningkatkan posisi tawar.
2	Periode satu musim panen + lama panen	Penggunaan air	Standar jam kerja
3	Persentase produktivitas (kopi yang dihasilkan oleh setiap petani)	Dukungan penyediaan air dan zat/benda padat	Standar upah
4	Pengeluaran untuk pemasok lokal dan investasi infrastruktur	Konsumsi energy	Kesetaraan tenaga kerja atau tidak ada diskriminasi

Sumber: United Nations, 2010.

Tabel 6 menjelaskan bahwa dimensi ekonomi dilakukan dengan memanfaatkan input yang tersedia dengan optimal sehingga mampu memberikan hasil yang optimal dan dapat mencukupi kebutuhan serta memberikan keuntungan yang layak bagi pelakunya. Dimensi lingkungan dilakukan melalui praktik yang ramah lingkungan dengan menghindari penggunaan bahan kimia. Dimensi sosial dilakukan dengan memperhatikan kearifan budaya lokal dan kehidupan sosial pelaku rantai nilai dalam mengembangkan usahanya. Indikator keberlanjutan tersebut harus relevan dengan *people, profit* dan *planet* atau yang biasa dikenal dengan *three bottom line*. *Three bottom line* harus merujuk kepada penerimaan akuntabilitas, transparansi, integrasi perencanaan dan operasi, komitmen keterlibatan pemangku kepentingan, laporan multi dimensi dan pengukuran.

3. Rantai Nilai

Pendekatan rantai nilai (*value chain*) pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter dalam bukunya "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance*" (1985). Analisis rantai nilai menjelaskan kinerja organisasi dan

jaringannya kepada posisi kompetitif organisasi. Setiap perusahaan harus dipandang sebagai kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyampaikan dan mendukung produknya agar dapat dikenali kekuatan dan kelemahannya.

Model rantai nilai merupakan alat analisis yang berguna untuk mendefinisikan kompetensi inti perusahaan agar dapat mengejar keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif tersebut terdiri atas keunggulan biaya dan diferensiasi.

Keunggulan biaya dilakukan dengan menekan biaya dari aktivitas rantai nilai.

Sedangkan, diferensiasi dilakukan dengan berfokus pada aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan kompetensi inti dan melakukan yang lebih baik dari pesaing (Porter, 1985).

Tujuan dari rantai nilai adalah untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif berasal dari kinerja perusahaan di bidang perancangan, pemasaran, menyampaikan, memproduksi dan mendukung produk mereka. Semua bidang ini dapat mempengaruhi posisi biaya perusahaan: keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan menciptakan strategi yang efektif dan dengan menempatkan strategi mereka dalam praktek. Akibatnya, perusahaan mampu menjadi lebih murah atau lebih baik dari pesaing (Christopher, 2005).

Gerrefi (1994) dalam Asmarantaka, dkk (2017) menggambarkan rantai nilai sebagai struktur teritorial (geografis) dan teknis yang terdiri dari para aktor (pelaku) mulai dari penyedia input hingga konsumen akhir. Rantai nilai dipandang sebagai media untuk mengembangkan sistem produksi, teknologi, logistik, sumberdaya manusia, relasi organisasi dan jejaring (*networks*)

(Trienekens, 2012 dalam Asmarantaka, dkk., 2017). Dengan demikian rantai nilai mendeskripsikan keterlibatan dari seluruh pelaku bisnis yang terlibat pada suatu komoditi atau produk tertentu mulai dari penyedia input sampai dengan konsumen akhir. Namun demikian, berkembang konsep VCA (*Value Chain Analysis*) dengan menganalisis keterlibatan aktor pendukung yang terlibat di dalam VC. Analisis VC berfokus pada daya saing VC dengan memperhatikan aspek keberlanjutan bisnis (*business sustainability*). VCA semakin berkembang seiring dengan perubahan tuntutan konsumen pasar global selain menghendaki kualitas produk, juga menghendaki kepedulian pelaku bisnis terhadap aspek *fair trade* (berkeadilan bagi pelaku bisnis kecil demi keberlanjutan bisnis) serta memperhatikan kelestarian lingkungan.

Trienekens (2012) dalam Asmarantaka, dkk (2017) mengemukakan bahwa kerangka analisis rantai nilai di negara-negara berkembang meliputi tiga aspek penting: (1) struktur jejaring pada rantai nilai; (2) nilai tambah dari proses produksi; dan (3) posisi tawar antara pelaku bisnis pada rantai nilai serta distribusi keuntungan dan biayanya. Gereffi (1994) dalam Asmarantaka, dkk (2017) menyatakan bahwa VC merupakan pendekatan untuk menganalisis struktur teknis dari suatu VC (*value chain mapping*), para pelaku (*actor*) yang terlibat, wilayah teritorial (geografis) dari pergerakan input dan output dan juga relasi diantara para pelaku. Analisis dari kelima dimensi tersebut dapat menjawab pertanyaan mengenai bagaimana proses produksi dilakukan, siapa pelakunya, dimana perbedaannya, bagaimana keterkaitan dari masing-masing proses dan siapa yang mendapatkan manfaat.

Schipmann (2006) dalam Asmarantaka, dkk (2017) menyebutkan bahwa struktur VC terdiri dari aktivitas penyedia input, proses produksi primer (misalnya *on-farm*), proses pengolahan produk, pemasaran produk sampai ke tangan konsumen akhir. Proses yang berbeda dapat dilakukan oleh pelaku usaha yang sama ataupun pelaku usaha yang berbeda sangat tergantung dari jumlah, kualitas dan kerumitan proses produksi suatu produk. Penyediaan input berkaitan dengan penyediaan kebutuhan sumberdaya yang digunakan untuk kegiatan *on-farm* antara lain penyediaan bibit, pupuk, peralatan pertanian, pestisida dan lahan. Pelaku bisnis pada proses ini bisa produsen besar input maupun pengecer. Produsen primer berperan sebagai penyedia produk segar (primer) yang menjadi kebutuhan para pelaku bisnis lainnya atau konsumen akhir. Selanjutnya adalah pemasaran produk, pada proses ini transportasi dan proses distribusi memegang peranan kunci. Aktivitas pemasaran dapat dilakukan oleh produsen primer ataupun pengolah langsung. Namun demikian semakin besar volume dan semakin tinggi kualitas yang diinginkan pasar akan cenderung semakin membutuhkan pelaku perantara pemasaran.

Pendekatan pemasaran (aspek ekonomi) atau studi pemasaran merupakan keragaan dari seluruh aktivitas bisnis (produktif) dalam aliran atau saluran pemasaran komoditi/produk dari petani produsen primer sampai dengan konsumen akhir. Pendekatan manajemen pemasaran merupakan strategi bisnis perusahaan (grup) untuk meningkatkan efisiensi/profit perusahaan dan jaringannya (*networking*). Dengan demikian analisis *value chain*, SC, GVC merupakan bagian dari keragaan analisis pemasaran agribisnis secara keseluruhan. Apabila didalam analisis *value chain governance* dilakukan oleh pemain-pemain

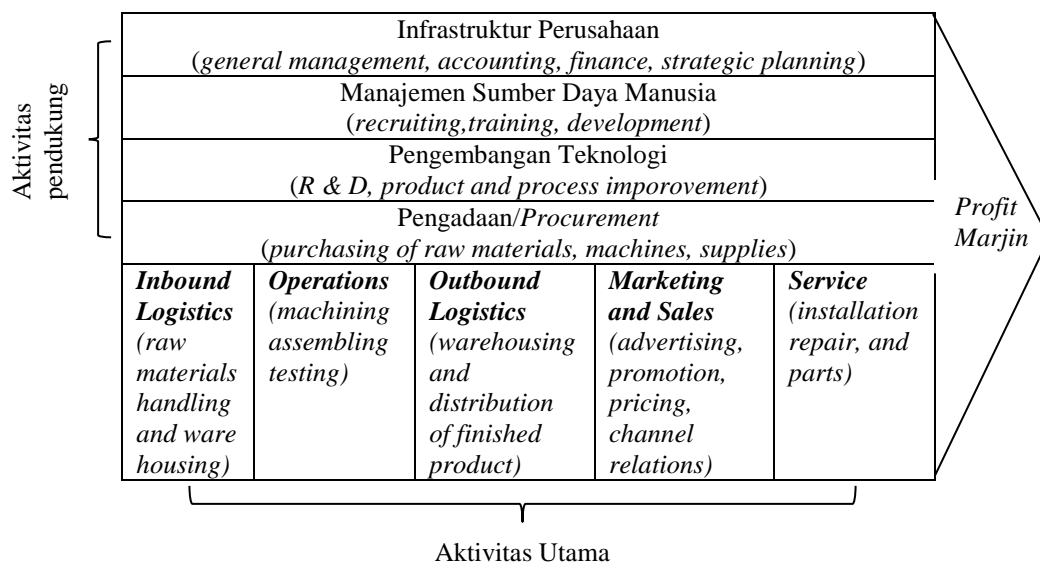
yang memiliki power atau pangsa pasar yang dominan (empat perusahaan memiliki pangsa pasar > 60 persen) maka akan terlihat dalam *marketing channel* dan struktur pasar yang memusat (terkonsentrasi) dengan strategi bisnis (SCM) yang akan terlihat pada keragaan pasar, volume dan kualitas oleh pelaku yang memiliki power tersebut (SCM). Sebaliknya kerjasama (SCM atau VC) jika dilakukan oleh perusahaan kecil yang pangsa pasarnya relatif menyebar maka struktur pasar (SCP) cenderung mengarah ke pasar persaingan sempurna dengan keragaan yang diserahkan pada mekanisme pasar. Dengan demikian, pendekatan pemasaran agribisnis dapat dilakukan melalui pendekatan ekonomi atau manajemen dan atau gabungan (Asmarantaka, dkk., 2017).

a. Aktivitas dalam Rantai Nilai

Porter (1985) dalam bukunya yang berjudul “*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*” memisahkan aktivitas rantai nilai menjadi dua yaitu aktivitas utama (*primary activities*) dan aktivitas penunjang (*support activities*). Aktivitas utama adalah kegiatan yang langsung berkenaan dengan penciptaan atau pengiriman produk atau jasa. Hal tersebut dapat dikelompokkan ke dalam lima bidang pokok yakni logistik dalam perjalanan masuk dari luar perusahaan atau *inbound logistics, operations*, logistik dalam perjalanan keluar dari perusahaan atau *outbound logistics, marketing and sales*, serta pelayanan purna jual atau *service*. Setiap aktivitas pokok ini dihubungkan kepada aktivitas pendukung yang membantu meningkatkan efektivitas atau efisiensi. Terdapat empat bidang utama dari aktivitas yang mendukung yakni pengadaan, pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan infrastruktur

yang meliputi sistem perencanaan, keuangan, kualitas, manajemen informasi dan lain-lain. Model dasar rantai nilai Porter atau rantai nilai industri dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan bahwa dalam rantai nilai terdapat dua aktivitas yaitu utama dan pendukung yang saling berkolaborasi untuk menciptakan margin keuntungan. Istilah margin menyatakan secara tidak langsung bahwa organisasi menyadari margin keuntungan yang tergantung kepada kemampuannya mengelola hubungan antara semua aktivitas dalam rantai nilai, dengan kata lain, organisasi mampu menyajikan sebuah produk atau jasa bagi pelanggan yang bersedia membayar lebih dari sejumlah biaya yang telah dikeluarkan.



Gambar 1. Rantai nilai industri (Assauri, 2016).

Hubungan antar aktivitas dalam rantai nilai sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Hubungan tersebut meliputi aliran informasi, barang dan jasa, dan juga sistem dan proses bagi penyesuaian aktivitas. Aktivitas akan berjalan lancar

dan memberikan margin keuntungan hanya jika fungsi pemasaran dan penjualan mengirimkan prakiraan penjualan untuk periode berikutnya kepada semua departemen yang lain pada waktu dan keakuratan yang dapat diandalkan, pengadaan akan mampu memesan bahan yang dibutuhkan untuk tanggal yang benar. Dan hanya jika pengadaan melakukan pekerjaan dengan baik, maka informasi pemesanan logistik berjalan masuk dengan lancar, hanya jika operasi mampu menjadwalkan produksi dan dapat menjamin pengiriman barang tepat waktu, sehingga pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Akibatnya, rantai nilai menimbulkan hubungan-hubungan korporasi dan aliran informasi yang tidak nampak dalam aktivitasnya.

b. Tatakelola dalam Rantai Nilai

Menurut Humphrey dan Schmitz (2001) dalam Asmarantaka, dkk (2017), dimensi utama dari analisis VC adalah tatakelola yang berkaitan dengan kontrol dari aktor dan pelaksanaan atas kekuatan yang dimiliki. Tatakelola menunjukkan mekanisme hubungan antara pelaku pada VC apakah melalui *non adversarial market* atau melalui koordinasi antar pelaku mengenai penetapan dan implementasi kriteria-kriteria pada suatu proses bisnis dalam VC. Contohnya *suppliers (actors)* di negara berkembang merupakan pelaksana kriteria-kriteria nilai yang ditentukan oleh *buyers (actors)* di negara maju. *Buyers* atau pembeli menetapkan sejumlah kriteria-kriteria nilai bagi produk yang harus dihasilkan *suppliers* (produsen) demi mengurangi risiko kegagalan produk baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Oleh karena itu tatakelola penting terutama bagi *buyers* untuk mengurangi risiko bisnis yang berkaitan dengan konsistensi kualitas,

kuantitas dan ketepatan waktu pengiriman terutama untuk produk akhir dimana kualitas yang menjadi prioritas bukan harga. Risiko juga berkaitan dengan reputasi *buyers* di pasar global yang berkaitan dengan kepeduliannya terhadap kesejahteraan pekerja dan kelestarian lingkungan.

Dua parameter kunci pada tatakelola VC adalah spesifikasi produk apa yang harus diproduksi dan bagaimana memproduksi produk sesuai spesifikasi yang diinginkan. Aktor (pelaku bisnis) yang mempunyai kontrol terhadap aktor lain dalam VC mengenai produk apa yang harus dihasilkan dan bagaimana melakukannya disebut sebagai *a lead firm* atau pemimpin VC (Humphrey dan Schmitz, 2001 dalam Asmarantaka, dkk., 2017).

Keesing and Lall (1992) dalam Asmarantaka, dkk (2017) bahwa produsen di negara berkembang dituntut untuk memenuhi standar yang ditetapkan oleh *buyers* di negara maju yang belum pernah dilakukan sebelumnya untuk pasar domestik. Hal ini menciptakan perbedaan tuntutan kualitas di pasar domestik dan pasar internasional. Seringkali perusahaan pembeli (*buyers*) mengatasinya dengan menginvestasikan standar kualitas tersebut pada beberapa *suppliers* terpilih, membina dan meningkatkan kapasitas *suppliers* tersebut. Pada tahap awal hubungan koordinasi antara *buyers* dan *suppliers* adalah pemberian instruksi dan memonitor kinerja *suppliers*. Namun demikian, seiring peningkatan kemampuan atau kapasitas *suppliers* kebutuhan untuk menetapkan mengkoordinasikan dan mengontrol implementasi parameter atau standar kualitas di sepanjang VC akan berkurang.

Jika sistem sertifikasi atau standarisasi nasional atau internasional dipatuhi oleh pelaku bisnis pada VC termasuk standar proses, kualitas produk, kesejahteraan pekerja dan kelestarian lingkungan, maka akan dapat menggantikan kontrol atau pengawasan kualitas dari pemimpin VC (*lead firm*). Namun demikian, menurut Humphrey dan Schmitz (2001) dalam Asmarantaka, dkk (2017) ada beberapa alasan mengapa pengawasan langsung atas standar kualitas yang dilakukan oleh pemimpin VC sangat dan akan terus menjadi hal yang penting: (1) perusahaan mungkin mengharapkan kualitas produk dengan spesifikasi khusus yang tidak diatur dalam standarisasi umum; (2) belum cukup bukti bagaimana standarisasi dan sertifikasi dapat menjamin kualitas produk yang dihasilkan oleh *suppliers* jika tidak ada pengawasan; (3) sertifikasi tidak dapat mengidentifikasi perilaku dari *suppliers* terutama yang berkaitan dengan konsistensi dan keinginan untuk membina hubungan bisnis dalam jangka panjang.

Spesifikasi kualitas produk dan proses juga dapat ditetapkan oleh instansi pemerintahan atau organisasi nasional atau internasional yang mengatur standar kualitas produk, kualitas kerja dan kesejahteraan pekerja dan standar kelestarian lingkungan. Misalnya ISO, SNI (nasional) dan lembaga sertifikasi dunia lainnya seperti 4C Alliance. Semakin diakui dan berkembang pelaksanaan standar internasional di pasar global, semakin berkurang kebutuhan bagi *buyers* untuk mengontrol proses produksi dan produk yang dihasilkan oleh *suppliers* (Humphrey dan Schmitz, 2001 dalam Asmarantaka, dkk., 2017), karena *suppliers* sudah secara sadar memenuhi standar sesuai ketentuan umum yang berlaku. Dikemukakan pula oleh Kaplinsky (2000) dalam Asmarantaka, dkk (2017) bahwa standar nasional atau internasional suatu produk dibuat bukan hanya untuk

keamanan konsumen namun juga sebagai upaya menciptakan pasar yang lebih transparan.

4. Pelaku dalam Rantai Nilai

Rantai nilai produk merupakan aktivitas yang berawal dari bahan mentah sampai dengan penanganan purna jual. Rantai nilai ini mencakup aktivitas yang terjadi karena hubungan dengan pemasok (*supplier linkages*) dan hubungan dengan konsumen (*consumer linkages*). Dalam hubungannya dengan pemasok dan konsumen, ada beberapa pelaku yang terlibat dalam rantai nilai tersebut. Pelaku-pelaku tersebut melakukan serangkaian kegiatan baik aktivitas utama maupun aktivitas penunjang.

Secara umum urutan pelaku yang terlibat dalam rantai nilai terdiri atas:

a. Produsen (petani)

Produsen menurut Kristiyani (2009) dalam bukunya yang berjudul “Hukum Perlindungan Konsumen” adalah

- 1) Pihak yang menghasilkan produk akhir berupa barang-barang manufaktur mereka ini bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul dari barang yang mereka edarkan ke masyarakat, termasuk bila kerugian timbul akibat cacatnya barang yang merupakan komponen dalam proses produksinya.
- 2) Produsen bahan mentah atau komponen suatu produk.
- 3) Siapa saja, yang dengan membubuhkan nama, merek, ataupun tanda-tanda lain pada produk menampakan dirinya sebagai produsen dari suatu barang.

b. Pedagang Pengumpul Desa (tengkulak)

Andajani (2012), menjelaskan bahwa pedagang pengepul atau pengumpul adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan. Pedagang pengumpul umumnya menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan saat panen. Sudiyono (2004) dalam bukunya “Pemasaran Pertanian” juga menjelaskan bahwa tengkulak merupakan pelaku pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Sejalan dengan pendapat Sudiyono, Hasyim (2012) menjelaskan bahwa tengkulak adalah pelaku yang secara langsung mengadakan transaksi dengan petani. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pedagang pengumpul desa (tengkulak) adalah pelaku atau pelaku yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan dan melakukan transaksi langsung dengan produsen (petani).

c. Pedagang Pengumpul Kecamatan

Hasyim (2012) menjelaskan bahwa pedagang pengumpul kecamatan adalah pelaku atau pelaku yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan dan melakukan transaksi langsung baik dengan produsen (petani) maupun melalui pedagang pengumpul desa (tengkulak).

d. Pedagang Besar

Andajani (2012), menjelaskan bahwa pedagang besar atau *whole seller* adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan. Pedagang besar umumnya menaksir jumlah hasil panen

dikalikan dengan harga yang diharapkan saat panen. Sudiyono (2004) dalam bukunya “Pemasaran Pertanian” juga menjelaskan bahwa pedagang besar adalah pelaku yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul dan melakukan distribusi ke agen penjualan atau pengecer. Sejalan dengan pendapat Sudiyono, Hasyim (2012) menjelaskan bahwa pedagang besar adalah adalah pelaku yang membeli produk dari pedagang-pedagang pengumpul. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pedagang besar adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan dan membeli komiditi dari pedagang-pedagang pengumpul baik desa maupun kecamatan dan menjual atau menyalurkannya ke pedagang pengecer.

e. Pedagang Pengecer

Andajani (2012), menjelaskan bahwa pedagang pengecer adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan. Sudiyono (2004) menjelaskan bahwa pedagang pengecer adalah pelaku yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pelaku yang membeli produk dari pedagang besar dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir (Hasyim, 2012). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pedagang pengecer adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan dan membeli produknya dari pedagang besar kemudian menjualnya ke konsumen akhir.

f. KUBE

KUBE merupakan kemitraan usaha bersama yang terdiri dari pelaku kemitraan usaha dan perusahaan mitra. Pelaku kemitraan usaha meliputi petani, kelompok tani, gabungan kelompok tani dan usaha kecil. Sedangkan perusahaan mitra meliputi perusahaan menengah pertanian, perusahaan besar pertanian dan perusahaan menengah atau besar di bidang pertanian (Silalahi, 2009).

g. Agroindustri

Udayana (2011) berpendapat bahwa agroindustri merupakan kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut, dengan demikian agroindustri meliputi industri pengolahan hasil pertanian, industri yang memproduksi peralatan dan mesin pertanian, industri input pertanian (pupuk, pestisida, herbisida dan lain-lain) dan industri jasa sektor pertanian.

h. Eksportir

Andajani (2012), menjelaskan bahwa eksportir adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan. Secara garis besar ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia ke luar negeri (Hamdani, 2003). Kesimpulan yang dapat diambil yaitu eksportir adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang dibeli dari dalam negeri dan dijual keluar dari daerah pabean Indonesia di luar negeri.

i. Konsumen Akhir

Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial) (Nasution, 2001). Sedangkan menurut Suryani (2008) konsumen akhir adalah yang memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain.

Pelaku-pelaku tersebut dalam menyalurkan produknya dari produsen sampai ke konsumen akhir saling berhubungan satu sama lain yang membentuk rantai nilai. Saluran yang terbentuk dalam rantai nilai tersebut sangat beragam, sehingga perlu diketahui saluran mana yang paling efisien untuk memperoleh marjin keuntungan yang besar. Depari, dkk. (2008) menyatakan bahwa efisiensi dari kegiatan distribusi komoditas sangat dipengaruhi oleh panjang mata rantai distribusi dan besarnya marjin keuntungan yang ditetapkan oleh setiap mata rantai distribusi. Semakin pendek mata rantai distribusi dan semakin kecil marjin keuntungan, maka kegiatan distribusi tersebut semakin efisien. Selain itu, efisiensi kegiatan distribusi komoditas juga dipengaruhi oleh kondisi sektor transportasi yang merupakan salah satu dari aktivitas pendukung dalam rantai nilai. Gangguan terhadap sektor transportasi yang berakibat pada meningkatnya biaya dan jangka waktu penyampaian akan berdampak negatif terhadap efisiensi distribusi. Gangguan tersebut dapat berupa kelangkaan armada, penurunan kualitas infrastruktur, gangguan alam seperti banjir dan tanah longsor.

5. Aktivitas Pelaku dalam Rantai Nilai

Tuomola (2014) menjelaskan bahwa Porter membagi aktivitas dalam rantai nilai menjadi dua kategori yang berbeda, yaitu aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama adalah semua aktivitas yang secara langsung berhubungan dengan penambahan nilai terhadap input dan mengubahnya menjadi output (produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan atau konsumen).

Aktivitas utama ini meliputi:

- a. ***Inbound logistics***: semua aktivitas yang diperlukan untuk menerima, menyimpan dan mendistribusikan input-input serta menunjukkan hubungan dengan pemasok (*supplier linkages*).
- b. ***Operations***: semua aktivitas yang dilakukan untuk mengubah input menjadi output.
- c. ***Outbound logistics***: semua aktivitas yang diperlukan untuk mengumpulkan hasil operasi dan menyimpannya ke gudang serta mendistribusikannya ke saluran distribusi.
- d. ***Marketing and sales***: semua aktivitas yang dilakukan mulai dari menginformasikan kepada calon pembeli mengenai produk dan atau jasa, mempengaruhi mereka agar membelinya dan memfasilitasi pembelian mereka.
- e. ***Services***: semua aktivitas yang diperlukan agar produk dan atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen tetap berfungsi dengan baik setelah produk dan atau jasa tersebut terjual dan sampai di tangan konsumen.

Aktivitas pendukung adalah semua aktivitas yang mendukung atau memungkinkan semua aktivitas utama berfungsi dengan efektif. Aktivitas pendukung ini meliputi:

- a. ***Firm infrastructure (Infrastruktur perusahaan)***: semua aktivitas yang diperlukan untuk mendukung keperluan-keperluan suatu perusahaan dan menyelaraskan kepentingan dari berbagai bagian yang terdiri dari bagian-bagian atau departemen-departemen seperti bagian akuntansi, hukum (*legal*), keuangan (*finance*), perencanaan (*planning*), bagian umum (*public affairs*), *quality assurance*, dan manajemen umum (*general management*).
- b. ***Human resource development (manajemen sumber daya manusia)***: semua aktivitas yang berhubungan dengan perekrutan, pemecatan, pemberhentian, penentuan upah dan kompensasi, pengelolaan, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia.
- c. ***Technology development (pengembangan teknologi)***: semua aktivitas yang berhubungan dengan masalah peralatan seperti perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), prosedur dan pengetahuan teknis yang digunakan dalam proses perubahan input menjadi output dalam suatu perusahaan atau organisasi.
- d. ***Procurement (pengadaan)***: semua aktivitas yang berhubungan dengan pembelian bahan baku, mesin dan persediaan suatu perusahaan atau organisasi dalam beroperasi.

6. Saluran Rantai Nilai

Pendekatan pemasaran agribisnis dapat dilakukan melalui pendekatan ekonomi atau manajemen dan atau gabungan. *Value chain analysis* termasuk ke dalam salah satu analisis dalam pendekatan manajemen pemasaran yang digunakan perusahaan dalam strategi bisnis untuk meningkatkan efisiensi/profit perusahaan dan jaringannya (*networking*). Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk jaringan dan kerjasama dengan lembaga sertifikasi dunia seperti 4C (*Common Code for The Coffee Community*) untuk mengatur kualitas produk, kualitas kerja, kesejahteraan pekerja dan standar kelestarian lingkungan. Kerjasama juga dapat dilakukan antara perusahaan dengan petani (*supplier*) untuk mengurangi risiko seperti kekurangan atau keterlambatan bahan baku dan fluktuasi harga.

Petani membutuhkan saluran rantai nilai untuk menyalurkan produk mereka melalui suatu pelaku yang mereka pilih dan berfungsi mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen yang bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Hasyim (2012) menyebutkan bahwa proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan manfaat (*utility*) bentuk, waktu, tempat dan pengalihan hak milik.

Pemilihan saluran rantai nilai yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi petani tersebut. Banyaknya saluran rantai nilai yang ada membuat petani harus memilih saluran yang paling efisien agar diperoleh keuntungan yang optimal. Analisis rantai nilai yang tepat dapat dikaji melalui

struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar yang dikenal dengan model S-C-P (*structure, conduct dan performance*).

Struktur pasar yang tercipta dalam suatu pasar akan menentukan bagaimana pelaku industri berperilaku. Akibat dari terbentuknya suatu struktur dan perilaku pasar yaitu adanya penilaian terhadap suatu sistem pemasaran yang disebut sebagai kinerja pasar. Jika struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna yang dicirikan dengan banyaknya jumlah pedagang, barang relatif homogen, mudah untuk keluar masuk pasar, dan konsentrasi pasar tidak terletak pada satu orang, maka perilaku pasar yang terjadi adalah akan mencerminkan struktur pasar yang berlaku. Artinya, penetapan harga yang berlaku yaitu berdasarkan mekanisme pasar. Adanya perbedaan harga di tingkat produsen dan konsumen akan menentukan seberapa besar margin pemasaran, farmer share, dan integrasi pasar yang merupakan indikator dari kinerja pasar (Asmarantaka, dkk., 2017)

a. Struktur Pasar

Struktur pasar (*market structure*) adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar, yang untuk prakteknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara pembeli dan penjual, antara penjual satu dengan penjual yang lain, dan hubungan antara penjual di pasar dengan penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Unsur-unsurnya adalah tingkat konsentrasi, diferensiasi produk, dan rintangan masuk pasar.

Teori ekonomi mikro membagi pasar menjadi dua golongan yaitu pasar

persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna terdiri dari pasar monopoli, monopolistik dan oligopoli.

1) Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah salah satu struktur pasar yang ditandai dengan banyaknya penjual dan pembeli, penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar, penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sempurna tentang pasar barang yang diperjual belikan bersifat homogen (sama dalam segala hal), dalam jangka panjang tidak ada perusahaan atau industri yang menerima laba diatas normal, dan tidak ada hambatan secara legal ataupun bentuk lain untuk masuk atau keluar dari aktifitas pasar (*free entry* dan *free exit*).

Struktur pasar persaingan sempurna sesungguhnya tidak ada dalam dunia nyata, namun tetap perlu dipelajari karena asas-asas persaingan sempurna merupakan langkah yang sederhana untuk analisis ekonomi dan dapat dijadikan barometer untuk mengevaluasi bekerjanya sistem ekonomi dalam kondisi yang sesungguhnya (Hasyim, 2012).

Pasar persaingan sempurna dianggap sebagai pasar yang ideal karena memiliki kebaikan-kebaikan yaitu menggunakan sumber daya secara efisien, kebebasan bertindak dan memilih. Namun, pasar persaingan sempurna juga memiliki beberapa kelemahan yaitu tidak mendorong adanya inovasi, ada kalanya menimbulkan biaya sosial, membatasi pilihan konsumen, biaya produksi yang mungkin lebih tinggi dan efisiensi penggunaan sumber daya tidak selalu meratakan distribusi pendapatan (Sumarsono, 2007).

2) Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang pembeli jenis pasar persaingan tidak sempurna dikenal istilah monopsoni dan oligopsoni, sedangkan dari sudut penjual dikenal istilah monopoli dan oligopoli.

a) Pasar Monopoli

Monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu penjual, output yang dihasilkan tidak mempunyai pengganti yang sangat dekat dan keuntungan yang diperoleh melebihi normal karena adanya hambatan yang sangat besar bagi penjual lain untuk memasuki pasar.

Hal-hal yang memungkinkan timbulnya pasar monopoli pada umumnya adalah: produsen memiliki salah satu sumber daya yang penting dan merahasiakannya, atau memiliki pengetahuan yang lain tentang teknis produksi; produsen mempunyai hak paten untuk output yang dihasilkan; pemberian izin khusus oleh pemerintah kepada produsen tertentu untuk mengelola suatu usaha tertentu pula; ukuran pasar begitu kecil untuk dilayani lebih dari satu perusahaan yang mengoperasikan skala perusahaan optimum; produsen menetapkan kebijakan limitasi harga agar perusahaan baru tidak ikut memasuki pasar (Sumarsono, 2007).

b) Pasar Monopolistik

Hasyim (2012) dalam bukunya yang berjudul *Tataniaga Pertanian* menjelaskan bahwa pasar monopolistik merupakan struktur pasar yang sangat mirip dengan pasar persaingan sempurna tetapi yang membedakannya adalah para produsen mampu membuat perbedaan-perbedaan pada produknya (*product differentiation*) dibandingkan dengan produsen lain. Kemampuan untuk mendapatkan informasi mengenai produk tidak sulit. Perusahaan dalam pasar monopolistik mudah untuk masuk dan keluar dari industri. Perusahaan hanya mampu menerima keuntungan normal dalam jangka panjang.

Chamberlin dalam bukunya yang berjudul *Theory of Monopolistic Competition* mengemukakan beberapa karakteristik kunci dari sektor industri kompetitif yang sekaligus bersifat monopolistik diantaranya adalah diferensiasi produk yang mungkin merupakan aspek terpenting dari pasar tersebut. Produk-produk yang dihasilkan meskipun mirip, tidaklah identik. Diferensiasi produk dibedakan menjadi riil dan artifisial. Diferensiasi produk riil adalah variasi-variasi karakteristik fisik, seperti perbedaan atau variasi kandungan bahan kimia dalam dua merek deterjen. Sedangkan diferensiasi produk artifisial adalah variasi yang terbatas pada kemasan, merek dan promosinya (Miller dan Meiners, 1997).

Harga bukanlah penentu utama besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam persaingan monopolistik. Suatu perusahaan mungkin menjual barangnya dengan harga relatif tinggi, tetapi masih dapat menarik banyak langganan. Sebaliknya perusahaan lain mungkin harga barangnya rendah, tetapi tidak banyak menarik langganan. Hal ini disebabkan oleh sifat barang yang mereka hasilkan, yaitu

barang yang bersifat berbeda corak. Ini menimbulkan daya tarik yang berbeda kepada para pembeli. Maka untuk mempengaruhi citarasa pembeli, para pengusaha melakukan persaingan bukan harga (*non-price competition*).

Persaingan yang demikian itu antara lain adalah dalam memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus menerus, memberikan syarat penjualan yang menarik dan sebagainya (Sukirno, 2008).

Pasar persaingan monopolistik membutuhkan promosi penjualan (iklan) karena setiap perusahaan memiliki sebatas kekuatan monopoli, iklan bisa memperbesar kekuatan itu yang sekaligus menaikkan pangsa pasar dan laba. Tujuan iklan bukanlah untuk membuat kurva permintaan lebih tidak elastis bagi produknya, melainkan untuk menggeser kurva permintaan ke arah kanan karena pada kompetisi monopolistik yang paling ketat, iklan yang dilancarkan salah satu pesaing monopolistik tidak merangsang tindakan pembalasan dari pesaing lainnya berupa iklan yang lebih gencar (Miller dan Meiners, 1997).

Miller dan Meiners menjelaskan bahwa iklan dalam persaingan monopolistik terkadang dianggap bersifat kompetitif atau defentif yakni iklan tidak ditujukan untuk meningkatkan penjualan, melainkan untuk mempertahankan tingkat penjualan yang sudah ada dari tekanan perusahaan lain. Iklan kompetitif sering kali dikontraskan dengan iklan informatif yang semata-mata dimaksudkan menyebarkan informasi kepada para konsumen sebagai landasan bagi mereka untuk memilih produk yang hendak dibeli.

c) Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli hanya terdiri dari sekelompok kecil perusahaan. Biasanya struktur dari industri dalam pasar oligopoli adalah terdapat perusahaan raksasa yang menguasai pasar sekitar 70%-80% dari seluruh nilai penjual dan terdapat pula beberapa perusahaan kecil. Beberapa perusahaan raksasa yang menguasai pasar akan sangat saling mempengaruhi satu dengan lainnya, karena keputusan dan tindakan oleh salah satu dari mereka sangat mempengaruhi perusahaan lainnya. Sifat saling mempengaruhi ini merupakan sifat khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli yang tidak terdapat dalam pasar lainnya (Sukirno, 2008). Sumarsono (2007) menjelaskan penyebab terjadinya oligopoli adalah skala ekonomi perusahaan yang besar akan menurunkan biaya produksi. Disamping itu, faktor promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap terjadinya pasar oligopoli. Biaya produksi yang rendah dan promosi penjualan yang gencar dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan dalam jangka panjang. Kadaan ini menimbulkan kecenderungan pengurangan jumlah perusahaan dalam industri (pasar oligopoli).

Beberapa ciri khas lain dari pasar oligopoli adalah menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak, kekuasaan dalam menentukan harga adakalanya lemah dan sangat kuat, dan pada umumnya perusahaan membutuhkan promosi berupa iklan. Barang standar sering dijumpai dalam industri yang menghasilkan bahan mentah seperti produsen bensin, baja, aluminium dan industri bahan baku seperti semen dan bahan bangunan. Barang berbeda corak sering dijumpai dalam industri yang menghasilkan barang akhir seperti industri mobil, rokok dan sabun.

Sumarsono (2007) berpendapat bahwa kekuatan perusahaan dalam menentukan harga ditentukan oleh bentuk kerjasama diantara perusahaan dalam pasar oligopoli. Tanpa adanya kerjasama, kekuasaan menjadi lebih terbatas. Apabila perusahaan menurunkan harga, dalam waktu yang singkat akan menarik banyak pembeli. Perusahaan yang kehilangan pembeli akan membalas dengan mengurangi harga yang lebih besar lagi sehingga akhirnya perusahaan yang mula-mula menurunkan harga akan kehilangan langganannya. Tetapi, jika perusahaan tersebut bekerjasama dalam menentukan harga, maka harga dapat distabilkan pada tingkat yang mereka kehendaki. Dalam hal ini kekuasaan mereka untuk menentukan harga sangat besar seperti dalam monopoli.

Umumnya perusahaan monopoli yang menghasilkan produk berbeda corak memerlukan iklan secara terus menerus meskipun biayanya sangat besar, hal ini bertujuan untuk mempromosikan produk mereka agar dapat menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama. Perusahaan yang menghasilkan produk standar hanya akan mengeluarkan biaya iklan yang lebih sedikit karena tujuan iklan adalah untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

d) Pasar Monopsoni dan Oligopsoni

Jenis pasar monopsoni adalah pasar yang terdiri dari pembeli tunggal dan penjual yang banyak, sedangkan oligopsoni dicirikan oleh pembeli yang lebih dari satu tapi tidak sebanyak penjual. Di Indonesia pasar produk pertanian misalnya Badan Penyangga dan Pemasaran Cengkeh (BPPC) dan Badan Urusan Logistik (BULOG) dalam pembelian gula dan tepung terigu merupakan pasar monopsoni.

Sementara perusahaan pabrik ban adalah suatu contoh pasar oligopsoni karena pabrik ban kendaraan bermotor di Indonesia tidak banyak, sedangkan penjual karet sebagai bahan baku pabrik ban terdiri dari banyak petani karet (Hasyim, 2012).

b. Perilaku Pasar

Perilaku pasar (*market conduct*) adalah pola tingkah laku dari pelaku tataniaga dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi dalam melakukan pembelian dan penjualan secara horizontal maupun vertikal atau dengan kata lain tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang dibuat oleh manager dalam struktur pasar yang berbeda.

c. Kinerja pasar

Kinerja pasar adalah gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar pada kenyataannya cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis kinerja pasar (*market performance*) digunakan indikator-indikator, antara lain saluran rantai nilai, *share*, marjin dan *ratio of profit margin* (RPM).

1) Saluran Rantai Nilai

Saluran rantai nilai adalah saluran yang terbentuk dari sekumpulan aktivitas penciptaan nilai, yang dimulai dari bahan baku dasar yang datang dari pemasok dan bergerak ke rangkaian aktivitas penambahan nilai (*value added*), yang mencakup produksi dan pemasaran produk berupa barang atau jasa dan diakhiri dengan distribusi untuk dapat diterimanya produk oleh konsumen akhir (Assauri, 2016).

2) *Share*

Share merupakan bagian atau persentase baik harga, biaya maupun keuntungan yang diterima petani dari harga yang diterima petani serta biaya dan keuntungan yang diterima masing-masing pelaku dalam saluran rantai nilai tersebut. *Share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen, yang dinyatakan dalam persentase. Semakin tinggi *share*, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. *Share* dirumuskan sebagai:

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

Keterangan:

SPf = Bagian harga yang diterima produsen

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga ditingkat konsumen

Rumus *share* biaya dan keuntungan (Gultom, 1996 dalam Bisuk 2009) adalah sebagai berikut:

$$S_{Bi} = \frac{B_i}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$S_{Ki} = \frac{K_i}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Keterangan:

S_{Bi} = Share biaya pelaku rantai nilai ke-i

S_{Ki} = Share keuntungan pelaku rantai nilai ke-i

B_i = Biaya pemasaran pelaku rantai nilai ke-i

K_i = Keuntungan pelaku rantai nilai ke-i

3) Marjin dan *Ratio of Profit Margin*

Marjin merupakan perbedaan harga di tingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen atau di tingkat retail. Pengertian lebih luas dalam produk agribisnis menunjukkan nilai tambah (*added value*) yang terjadi selepas komoditi dari tingkat petani sebagai produsen primer, sampai produk yang dihasilkan diterima konsumen akhir. Konsep marjin ini merupakan kumpulan balas jasa akibat kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk-produk agribisnis mulai dari tingkat petani sampai ke tangan konsumen akhir. Marjin digunakan sebagai salah satu indikator efisiensi pada sistem pemasaran produk agribisnis yang setara (*equivalen*) (Asmarantaka, dkk., 2017).

Efisiensi suatu sistem saluran dapat dilihat melalui analisis marjin menggunakan sebaran *ratio of profit margin* (RPM) atau rasio marjin keuntungan pada setiap pelaku perantara yang ikut serta dalam suatu proses pemasaran. Rasio marjin keuntungan pelaku perantara merupakan perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkannya. Secara matematis, perhitungan marjin dapat ditulis sebagai berikut (Hasyim, 2012):

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

$$m_{ji} = b_{ti} + \pi_i$$

$$\pi_i = m_{ji} - b_{ti}$$

Total marjin dalam saluran pemasaran tertentu dirumuskan sebagai berikut:

$$M_{ji} = \sum m_{ji}, \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f$$

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*ratio of profit margin*) pada masing-masing pelaku pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}}$$

Keterangan:

M_{ji} = marjin pada pelaku saluran rantai nilai tingkat ke-i

M_{ji} = total marjin pada satu saluran rantai nilai

P_{si} = harga jual pada pelaku saluran rantai nilai tingkat ke-i

P_{bi} = harga beli pada pelaku saluran rantai nilai tingkat ke-i

b_{ti} = biaya pemasaran pelaku saluran rantai nilai tingkat ke-i

π_i = keuntungan pelaku saluran rantai nilai tingkat ke-i

P_r = harga pada tingkat konsumen

P_f = harga pada tingkat produsen

i = 1,2,3,..... n

7. Pembentukan Harga

Pada dasarnya pembentukan harga produk-produk pertanian secara teoritis tidak berbeda dengan pembentukan harga komoditas secara umum. Ada tiga subyek yang menentukan pembentukan harga terhadap produk-produk pertanian dalam kegiatan tataniaganya, yaitu produsen, konsumen, dan pemerintah. Produsen membentuk harga berdasarkan biaya-biaya produksi yang dikeluarkannya,

sehingga produk itu terwujud dan siap untuk dipasarkan. Konsumen akan mempertimbangkan harga dengan kemampuan daya beli, kebutuhan, dan kesukaannya. Pemerintah akan mengendalikan harga dengan peraturan atau ketentuannya (*price mechanism*) (Hasyim, 2012).

Sebagai makhluk ekonomi, agen-agen ekonomi baik secara individu maupun perusahaan akan selalu bersifat rasional dan bertujuan memaksimalkan keuntungan dalam setiap aktivitas yang dilakukannya. Oleh sebab itu, dalam setiap komoditas yang diperdagangkan oleh agen-agen tersebut akan memasukkan marjin keuntungan. Menurut Depari, dkk. (2008), secara tradisional, perilaku pembentukan harga dan marjin keuntungan oleh para agen ekonomi tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$\pi = P - (M + C)$$

Keterangan:

π = marjin keuntungan

P = harga jual

M = komponen biaya input

C = biaya penambahan nilai

Komponen biaya input meliputi pembelian bahan baku produksi, baik berupa bahan mentah (*raw materials*) maupun barang setengah jadi (*intermediate goods*).

Sementara biaya penambahan nilai (*added value costs*) dapat meliputi biaya pengolahan untuk merubah bentuk, biaya penyimpanan untuk menambah nilai dari segi perbedaan waktu dan biaya distribusi untuk menambah nilai karena perpindahan barang.

Agen-agen ekonomi dalam menetapkan besarnya marjin keuntungan juga dipengaruhi oleh struktur pasar dari komoditas yang diperdagangkan. Struktur

pasar tersebut ditentukan oleh beberapa kriteria, yaitu jumlah perusahaan atau agen atau penjual yang beroperasi dipasar tersebut, ada tidaknya hambatan masuk dan keluar pasar bagi perusahaan atau agen atau penjual, dan karakteristik dari komoditas yang diperdagangkan. Hasyim (2012) menyebutkan dalam teori ekonomi mikro struktur pasar dibagi dalam dua golongan yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Selanjutnya pasar persaingan tidak sempurna terdiri dari pasar monopoli, duopoli dan oligopoli.

Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan barang yang diperjual belikan itu haruslah bersifat homogen, hal ini menyebabkan baik penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi harga barang tersebut atau disebut *price taker*, sehingga margin keuntungan yang diperoleh sangat kecil. Sebaliknya, pada pasar monopoli hanya terdapat satu penjual dengan banyak pembeli. Penjual dalam pasar tersebut memiliki kekuasaan untuk menetapkan harga untuk memperoleh margin keuntungan yang optimal atau disebut *price setter*. Sementara kemampuan agen atau penjual untuk mempengaruhi harga pada pasar duopoli dan oligopoli berada diantara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli.

Kondisi pasar persaingan sempurna terjadi pada level petani saat panen raya. Homogenitas dan melimpahnya (tingginya penawaran) komoditas pertanian yang akan dijual membuat petani tidak mempunyai *bargaining position* untuk mempengaruhi harga dan hanya bertindak sebagai *price taker*. Sedangkan pada level pedagang pengumpul/tengkulak jumlahnya relatif sedikit, sehingga terbentuk pasar oligopoli yang menyebabkan pedagang pengumpul atau tengkulak

mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga (*price setter*). Seringkali pedagang pengumpul atau tengkulak membentuk kartel untuk membuat kesepakatan dan membentuk harga pasar.

Harga terbentuk dari hasil interaksi antara penjual (*supply*) dan pembeli (*demand*). Semakin tinggi permintaan maka akan meningkatkan harga, sementara semakin tinggi penawaran maka akan menurunkan harga. Menurut Depari, dkk. (2008), banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku permintaan maupun penawaran dalam interaksi pembentukan harga. Namun untuk komoditas pertanian, pembentukan harga tersebut disinyalir lebih dipengaruhi oleh sisi penawaran (*supply shock*) karena sisi permintaan cenderung stabil mengikuti perkembangan trennya.

Terdapat dua faktor yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan harga komoditas pertanian, yakni faktor produksi atau panen (*harvest disturbance*) dan perilaku penyimpanan (*storage or inventory behavior*). Namun untuk komoditas pertanian yang diekspor seperti kopi, pembentukan harga juga dipengaruhi oleh harga komoditas tersebut di pasar internasional. Hal ini mengakibatkan harga di tingkat petani (produsen) kopi dalam negeri dipengaruhi oleh harga eceran di negara-negara tujuan ekspor atau pengimpor kopi dari Indonesia.

Sampai saat ini sasaran pasar komoditas kopi Indonesia masih mengandalkan pasar ekspor yang tersebar di berbagai kota besar di negara maju antara lain: Jepang, Amerika Serikat, Jerman, Italia dan Belanda karena konsumsi per kapita di dalam negeri sendiri masih sangat rendah dan pertumbuhannya pun juga rendah, sementara di pusat-pusat konsumen luar negeri pertumbuhan konsumsi

tampaknya cukup baik. Hal ini mengakibatkan perubahan harga di pasar dunia dan dalam negeri mempunyai hubungan yang erat dan saling mempengaruhi, karena harga yang diterima oleh pengeksport akan menjadi dasar penentuan harga yang akan dibayar kepada pedagang perantara dan secara berantai akhirnya sampai kepada petani (produsen). Selanjutnya harga yang diterima petani akan menentukan volume penjualan yang akan dijual ke pedagang perantara atau pengeksport. Jika harga yang ditawarkan memuaskan maka volume penjualanpun akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Free trade area menyebabkan keadaan perekonomian makro dunia mempengaruhi volume ekspor dan produksi kopi dalam negeri. Sifat saling mempengaruhi yang sangat erat dari berbagai unsur perekonomian internasional dalam waktu singkat dapat membentuk harga, penawaran, permintaan, dan stok dunia melalui pasar-pasar antara di berbagai lokasi. Penurunan harga eceran akan segera terjadi saat tingginya penawaran produk di pasar internasional yang juga berdampak pada harga dan volume penjualan dalam negeri.

Proses pembentukan harga juga dapat dilihat dari jenis-jenis pasar berdasarkan strukturnya yaitu bersaing sempurna atau tidak. Masing-masing jenis pasar tersebut memiliki karakteristik tersendiri dalam proses pembentukan harga yaitu sebagai pelaku yang dapat mempengaruhi harga (*price setter*) atau hanya dapat menerima harga (*price taker*). Struktur pasar tersebut dapat diidentifikasi dengan beberapa kriteria yaitu rasio konsentrasi (CR), *market share* (MS), indeks Herfindahl (IH) dan *minimum efficient scale* (MES).

a. Rasio Konsentrasi

Tingkat konsentrasi dalam saluran rantai nilai merupakan salah satu variabel yang penting untuk mengetahui struktur pasar yang berlaku. Struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati perilaku dan kinerja pelaku yang terlibat dalam saluran rantai nilai. Konsentrasi pelaku dalam saluran rantai nilai dapat diartikan sebagai suatu ukuran relatif yang memperhatikan derajat penguasaan pasar oleh beberapa pelaku lainnya dalam satu saluran rantai nilai yang berada didalam pasar.

Tabel 7. Dimensi batasan nilai rasio konsentrasi untuk suatu rantai nilai

Dimensi Ukur Menurut	Nilai CR-4 (%)	Nilai CR-8 (%)	Struktur
Stigler	-	60	Oligopoli
Joe S. Bain:			
Kelompok I (IA & IB)	87	99	Oligopoli penuh
Kelompok II	72	88	Oligopoli tipe 2
Kelompok III	61	77	Oligopoli tipe 3
Kelompok IV	38	45	Oligopoli tipe 4
Kelompok V	22	32	Oligopoli tipe 5
	-	<32	Tidak terkonsentrasi
Keysan dan Turner:	CR ₈ =100	CR ₂₀ =75	Oligopoli penuh
Kelompok I	-	33	Oligopoli
Kelompok II	-	<33	Tidak terkonsentrasi
Hasibuan & Machlup	<3	-	Poli-poli
Kuncoro	40	-	Oligopoli
Prasetyo	>70 <25	>85 <35	Oligopoli Tidak terkonsentrasi

Sumber: Prasetyo dalam Khavidhurrohmaningrum, 2013.

Dimensi batasan nilai rasio konsentrasi untuk suatu rantai nilai dapat dilihat pada Tabel 7. *Concentration ratio* (CR) merupakan cara yang paling sering

digunakan untuk mengukur tingkat konsentrasi pelaku dalam rantai nilai.

Untuk kondisi tertentu, jika jumlah pelaku disuatu daerah atau negara tersebut cukup banyak, maka dapat digunakan hingga 20 pelaku yang turut andil dalam saluran rantai nilai untuk dihitung rasio konsentrasinya.

b. *Market Share*

Jaya dalam Abubakar (2016) berpendapat bahwa pangsa pasar merupakan hal penting dalam aspek pemasaran dikarenakan peningkatan pangsa pasar mengindikasikan adanya peningkatan persaingan bagi perusahaan dalam industri. Pangsa pasar berpengaruh terhadap keuntungan. Besaran pangsa pasar berkisar antara 0 hingga 100 persen total penjualan seluruh pasar. Pangsa pasar yang besar mencirikan kekuatan pasar yang besar. Sebaliknya pangsa pasar yang kecil dimaknai perusahaan tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan. Besarnya pangsa pasar yang diperoleh dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{total}} \times 100\%$$

Keterangan:

MS_i = Pangsa pasar pelaku ke-i (%)

S_i = Penjualan pelaku ke-i (Rp)

S_{total} = Penjualan total seluruh pelaku (Rp)

Menurut Kirana dalam Suartining (2011), kriteria pengukuran pada analisis *market share* adalah:

- 1) Monopoli murni, jika satu pelaku memiliki 100% dari pangsa pasar.

- 2) Pelaku dominan, jika memiliki 50-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.
- 3) Oligopoli ketat jika penggabungan 4 pelaku memiliki 60-100% pangsa pasar.
- 4) Oligopoli longgar jika penggabungan 4 pelaku memiliki 40% atau <60% pangsa pasar.
- 5) Persaingan monopolistik jika banyak pesaing yang efektif , tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar >10%.
- 6) Persaingan murni, lebih dari 50 pelaku tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

c. Indeks Herfindahl

Pengukuran konsentrasi dengan indeks Herfindahl merupakan penjumlahan

kuadrat pangsa pasar untuk semua pelaku yang terlibat dalam suatu rantai nilai.

Ukuran ini didasarkan pada jumlah total dan distribusi ukuran dari pelaku-pelaku dalam rantai nilai. Cara menghitung indeks Herfindahl dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$IH = (S1)^2 + (S2)^2 + \dots + (Sn)^2$$

Keterangan:

IH = Indeks Herfindahl

S1, S2, Sn = Pangsa pasar

Nilai H akan berkisar dari nol hingga satu. Jika H mendekati nol, berarti terdapat sejumlah besar perusahaan dengan ukuran usaha yang hampir sama dalam industri, dan konsentrasi pasar adalah rendah. Sebaliknya, industri bersifat

monopoli jika H sama dengan satu. Semakin tinggi H, semakin tinggi distribusi ukuran dari perusahaan. *The Federal Trade and Commission in the US* menetapkan bahwa pasar terkategori *highly concentrated* jika nilai H lebih besar dari 0.18 (Hung, 2002).

d. *Minimum Efficiency Scale*

Beberapa hal umum mengenai hambatan memasuki suatu pasar. Pertama, hambatan timbul dalam kondisi pasar yang mendasar, tidak hanya legal ataupun dalam bentuk kondisi-kondisi yang berubah dengan cepat. Kedua, hambatan terbagi dalam beberapa tingkatan, mulai dari tanpa hambatan sama sekali, hambatan rendah, sedang hingga tingkatan tinggi dimana tidak ada lagi jalan masuk. Ketiga, hambatan merupakan sesuatu yang kompleks dimana hambatan yang besar dapat memperkuat kekuatan pasar suatu perusahaan dominan. Hal lain yang dapat dijadikan faktor hambatan masuk adalah dengan pengukuran *Minimum Efficient Scale (MES)* (Khavidhurrohmaningrum, 2013). MES dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{MES} = \frac{\text{Output pelaku terbesar}}{\text{Output total}} \times 100$$

Menurut Jaya (2001) dalam Abubakar (2016), jika nilai MES >10 % mengindikasikan bahwa terdapat hambatan masuk pasar. Hambatan masuk juga terjadi jika terdapat 4 pelaku dengan total nilai MES \geq 50%. Pesaing baru tidak akan masuk, kecuali yakin akan memperoleh keuntungan setelah masuk ke dalam pasar. Jika MES relatif besar terhadap pasar, perusahaan baru tidak akan dapat

membuka pabrik yang beroperasi secara efisien tanpa meningkatkan output industri. Perusahaan yang memasuki pasar dengan kondisi di bawah MES tidak akan sanggup bersaing dengan perusahaan yang telah ada di pasar (Khavidhurrohmaningrum, 2013).

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 8. Penelitian terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Keterkaitan
1.	Khairunnisa Noviantari	2015	Analisis Rantai Pasok dan Nilai Tambah Agroindustri Kopi Luwak di Provinsi Lampung	1. Metode deskriptif 2. Konsep efisiensi pemasaran 3. Metode Hayami	Pihak-pihak yang terkait dalam rantai pasok agroindustri kopi luwak di Provinsi Lampung terdiri dari petani kopi, pedagang pengumpul, pedagang buah kopi, agroindustri kopi luwak, pedagang besar, pedagang pengecer, eksportir, dan konsumen. Saluran distribusi yang paling efisien adalah saluran 1, yaitu penyaluran langsung produk kopi luwak kepada konsumen dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 31,62 persen. Rata-rata nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan satu kilogram buah kopi menjadi kopi luwak biji Rp 67.123,95, kopi luwak biji menjadi kopi luwak bubuk Rp 78.887,87 dan buah kopi menjadi kopi luwak bubuk Rp 42.666,01. Nilai tersebut menunjukkan agroindustri tersebut menguntungkan.	Penelitian ini cukup berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan karena dalam mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran menggunakan konsep yang sama yaitu konsep efisiensi pemasaran
2.	D. Faila Sophia Hartatri dan Bernard de Rosari.	2011	Analisis Usahatani dan Rantai Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Manggarai dan Manggarai Timur	1. Metode deskriptif	Usahatani di Kabupaten Manggarai dan Manggarai Timur layak untuk diusahakan yang ditunjukkan dengan nilai B/C dan NPV > 1 serta IRR > <i>discount rate</i> (15%). Rantai pemasaran kopi di Kabupaten Manggarai dan Manggarai Timur memiliki kesamaan karena di Kabupaten Manggarai Timur tidak terdapat pedagang kopi sehingga petani menjual kopi di Kabupaten Manggarai.	Penelitian ini cukup berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan karena untuk mengetahui saluran distribusi yang terbentuk dan siapa saja pelaku yang terlibat menggunakan metode yang sama yaitu wawancara dan <i>snowball sampling</i> .

Tabel 8. (Lanjutan)

No.	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Keterkaitan
3.	Anton Yulianda	2014	Analisis Rantai Nilai dan Nilai Tambah Kakao Petani di Kecamatan Paya Bakong dan Geurudong Pase Kabupaten Aceh Utara	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Economic value added</i> 2. <i>Value chain analysis</i> 	Rantai nilai kakao petani di Kecamatan Paya Bakong dan Geurudong Pase terbentuk berdasarkan atas pengembangan yang dilakukan yaitu dengan cara penyuluhan pihak-pihak terkait dan tersedianya kegiatan koperasi. Kekuatan rantai nilai yang terbentuk di tingkat petani dan koperasi diperoleh dari kekuatan finansial berupa bantuan modal kerja dan sarana-sarana produksi. Nilai tambah di dalam rantai nilai ini terbentuk akibat penanganan pasca panen pada setiap saluran pemasaran. Nilai tambah ekonomi yang diperoleh petani dan koperasi lebih kecil dibandingkan dengan pedgang pengumpul lainnya, hal ini dikarenakan umur dan pengalaman koperasi yang masih baru, serta pendanaan yang masih mengharapkan bantuan dari pihak diluar koperasi. Sehingga saluran pemasaran dianggap penting bagi petani dalam penjualan produk mereka.	Penelitian ini sangat berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan karena dalam menentukan rantai nilai produk digunakan analisis rantai nilai untuk mengetahui aktivitas pembentukan nilai yang dilakukan masing-masing pelaku dalam rantai nilai tersebut. <i>Snowball sampling</i> juga digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran yang terbentuk dalam rantai nilai.
4.	Meri Fatmalasari	2016	Analisis Manfaat Sertifikasi <i>Indonesian Organic Farm Certification</i> (INOFICE) terhadap Keberlanjutan Kopi Organik di Kecamatan Air Hitam Kabupaten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deskriptif kualitatif 2. Uji Mann Whitney 	Sertifikasi INOFICE sudah memberikan manfaat bagi petani sertifikasi ditinjau dari praktik budidaya kopi yang berkelanjutan secara ekonomi, lingkungan dan sosial. Sebanyak 73,33% petani sertifikasi tergolong berkelanjutan secara ekonomi, lingkungan dan sosial dan 96,67% petani non sertifikasi tergolong cukup berkelanjutan. Sertifikasi INOFICE juga sudah memberikan	Penelitian ini cukup berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan karena teknik pengumpulan data yang digunakan sama yaitu wawancara untuk mengetahui perbedaan harga dan cara pembentukan harga yang diperoleh petani.

Tabel 8. (Lanjutan)

No.	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Keterkaitan
			Lampung Barat		Manfaat berupa peningkatan efisiensi biaya kopi, namun belum memberikan manfaat dalam peningkatan produktivitas, harga kopi dan pendapatan usahatani kopi.	
5.	Ika Sartika Saragih	2007	Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Kopi Arabika dan Kopi Robusta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deskriptif dan kuantitatif 2. Analisi pendapatan usahatani 3. Analisis saluran pemasaran 4. Analisis fungsi pemasaran 5. Analisis margin pemasaran 6. <i>Famer's share</i> 	<p>Peralihan usahatani dari kopi robusta ke kopi arabika meningkatkan pendapatan sebesar Rp 2.457.000. R/C atas biaya tunai sebesar 4,93 dan R/C atas biaya total sebesar 1,94 untuk kopi Arabika. Sedangkan R/C atas biaya tunai sebesar 3,06 dan R/C atas biaya total sebesar 1,22 untuk kopi Robusta. Pemasaran kopi Arabika dan kopi Robusta memiliki pelaku yang sama yaitu petani, pedagang pengumpul desa, dan pedagang kota. Tota margin pemasaran adalah 1.000 dan <i>farmer's share</i> nya 90 persen.</p>	<p>Penelitian ini cukup berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan karena untuk mengetahui saluran pemasaran dan pelaku yang terlibat diperlukan analisis saluran pemasaran, serta diperlukan analisis margin pemasaran dan <i>farmer's share</i> untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran.</p>
6.	Widia Wati	2015	Analisis SCP (<i>Structure, Conduct and Performance</i>) Pasar Ojol di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis struktur pasar (deskriptif dan kuantitatif menggunakan konsentrasi rasio, <i>market share</i> dan nilai indeks Herfindahl) 2. Analisis perilaku pasar (analisis korelasi dan elastisitas transmisi harga) 3. Analisis 	<p>Struktur pasar yang terbentuk adalah pasar persaingan tidak sempurna dan petani berada diposisi tawar yang lemah (<i>price taker</i>). Perilaku pasar jika dilihat dari nilai r dan E_t mengarah pada pasar monopsoni, namun jika dilihat dari kolusi dan taktik mengarah ke pasar oligopsoni. Penampilan pasar mengarah ke pasar oligopoli karena adanya ketidakwajaran keuntungan yang diperoleh tauke dan pedagang besar sehingga pemasaran belum efisien.</p>	<p>Penelitian ini cukup berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan karena untuk mengetahui struktur pasar dari 6 indikator yang akan digunakan, 3 indikator sama dengan penelitian ini. Untuk mengetahui efisiensi saluran rantai nilai juga digunakan indikator margin dan <i>share</i> seperti dalam penelitian ini.</p>

Tabel 8. (Lanjutan)

No.	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Keterkaitan
				penampilan pasar (margin dan <i>share</i>)		
7.	Dewina Widyaningtyas	2014	Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif untuk mengetahui saluran dan fungsi pemasaran 2. Analisis SCP 	Produk kopi yang dipasarkan ada 2 jenis yaitu kopi arabika olah basah dan kering. Fungsi pemasaran tidak seluruhnya dilakukan oleh pelaku pemasaran. Struktur pasar yang terbentuk adalah oligopsoni. Perilaku dalam pemasaran tidak baik karena praktek penentuan harga didominasi oleh pedagang perantara, penentuannya tidak jujur dan tidak intervensi pemerintah dalam penentuan harga. Keragaan pasar menunjukkan saluran belum efisien karena tidak ada perbaikan kualitas produk, margin relatif besar dan tidak terdistribusi merata serta nilai efisiensi yang kecil.	Penelitian ini cukup berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan karena untuk mengetahui efisiensi rantai nilai menggunakan margin dan <i>share</i> seperti pada penelitian ini.
8.	Khavidhurrohmaningrum	2013	Strategi dan Perilaku Industri Pengolahan di Kota Semarang Tahun 2007-2011.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis rasio konsentrasi 2. Analisis indeks Herfindahl. 3. Analisis hambatan masuk 	Hasil analisis CR ₄ dan CR ₈ , struktur industri pengolahan berbentuk oligopoly penuh. Analisis indeks Herfindahl menunjukkan bahwa struktur perusahaan dominan dan hambatan masuk industry cukup tinggi dengan nilai MES 30,18%. Perilaku pada pasar oligopoly adalah strategi promosi produk	Penelitian ini cukup berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan karena 3 indikator yaitu CR, IH dan MES juga akan digunakan dalam penelitian saya untuk mengetahui struktur pasar yang terbentuk dalam rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi kopi di Kabupaten Lampung Barat.

Tabel 8. (Lanjutan)

No.	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Keterkaitan
					kakao lebih tinggi, margin terendah, dan nilai <i>farmer's share</i> paling besar. Harga jual biji kakao di tingkat petani sangat dipengaruhi oleh kualitas biji kakao yang dihasilkan petani. Semakin baik atau kering biji kakao petani maka harga jualnya semakin tinggi. Dengan demikian upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman adalah petani atau pelaku pemasaran dapat menggunakan alternatif saluran pemasaran biji kakao yang memiliki kinerja efisiensi dan peningkatan kualitas biji kakao dapat dilakukan dengan cara penyeragaman standarisasi biji kakao di Kabupaten Pasaman sehingga peran	pemasaran dalam rantai nilai juga menggunakan metode yang sama yaitu margin pemasaran, dan <i>farmer's share</i> .
9.	Ade Lia Delita	2015	Analisis Kelayakan Finansial dan Efisiensi Pemasaran Lada di Kecamatan Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis kuantitatif dan deskriptif kuantitatif. 2. Analisis kelayakan finansial. 3. Analisis sensitivitas. 4. Analisis margin pemasaran, koefisien korelasi harga dan elastisitas transmisi harga. 	Usahatani lada di Kecamatan Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan layak diusahakan dan menguntungkan. Pemasaran lada di daerah tersebut belum efisien, karena terdapat margin yang relatif besar dan rasio profit margin yang tidak merata pada tiap pelaku pemasaran, serta petani masih membutuhkan pelaku perantara untuk menyampaikan hasil produksinya ke konsumen.	Penelitian ini sangat berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan karena metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama dengan metode analisis yang akan di gunakan dalam menganalisis efisiensi saluran pemmasaran yaitu analisis margin pemasaran, koefisien korelasi harga dan elastisitas transmisi harga.

Tabel 8. (Lanjutan)

No.	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Keterkaitan
10.	Sri Sugiarti	2010	Analisis Pemasaran Kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong	<ol style="list-style-type: none"> 1. Survei 2. Analisis Margin Pemasaran 	Sistem pemasaran kopi di Kec. Bermani Ulu Raya bekerja kurang efektif, artinya penyaluran kopi dari produsen ke konsumen berjalan lancar tetapi pasar yang terbentuk adalah oligopsoni pada tingkat pedagang besar di daerah konsumsi. Sistem pemasaran kopi di Kec. Bermani Ulu Raya berjalan kurang efisien, hal ini ditunjukkan rendahnya bagian harga yang diterima petani dan penyebaran margin biaya dan keuntungan belum merata pada setiap tingkat pelaku pemasaran.	Penelitian ini cukup berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan karena dalam meneliti saluran distribusi yang paling efisien juga menggunakan analisis margin pemasaran.

C. Kerangka Pemikiran

Petani kopi di Kabupaten Lampung Barat dibagi menjadi petani sertifikasi dan non sertifikasi, namun kedua jenis petani tersebut menggunakan faktor produksi yang sama berupa bibit, pupuk, pestisida, obat-obatan dan faktor produksi lainnya dalam berusahatani untuk menghasilkan produk usahatani berupa kopi serta hasil dari tanaman naungan dan sela yang diusahakan bersama di kebun kopi tersebut. Namun terdapat perbedaan dalam kegiatan usahataniya, petani sertifikasi lebih memperhatikan kelestarian lingkungan dengan pengelolaan kebun yang lebih baik karena sudah mendapatkan pembinaan dari perusahaan mitranya.

Hasil produksi usahatani kopi tersebut harus dipasarkan untuk dapat memenuhi permintaan konsumen baik konsumen dalam negeri maupun luar negeri.

Permintaan kopi terdiri dari berbagai macam bentuk diantaranya *green coffee*, *dried coffee cherry*, *parchment coffee*, *roasted coffee*, *decaffeinated coffee*, *liquid coffee*, dan *soluble coffee*. Keterbatasan informasi dan fasilitas yang dimiliki oleh petani kopi untuk menyalurkan kepada konsumen dan mengolah produk kopi sesuai dengan permintaan konsumen mengharuskan mereka menjual kopi melalui saluran rantai nilai. Rantai nilai umumnya terbentuk menjadi berbagai macam saluran. Saluran rantai nilai yang terbentuk dipengaruhi oleh jumlah hasil produksi kopi, kebutuhan rumah tangga petani, transportasi, lokasi pasar dan bentuk kopi yang diminta oleh konsumen sehingga muncul pelaku industri (perusahaan dan agroindustri) dalam rantai nilai.

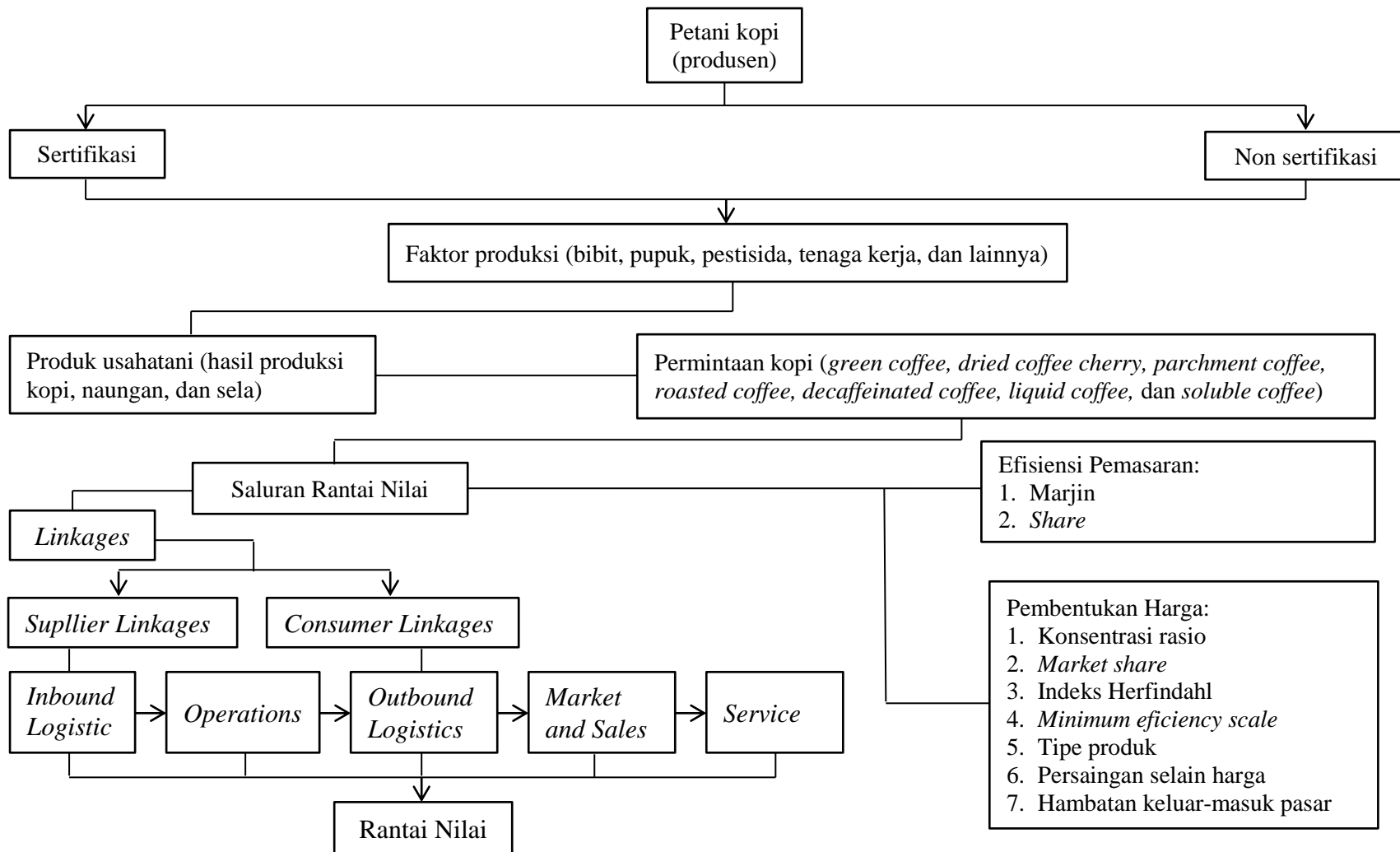
Petani dalam memasarkan produknya harus memilih salah satu dari berbagai macam saluran dalam rantai nilai dengan mempertimbangkan efisiensi saluran

tersebut, pembentukan harga dan hubungan (*linkages*). Efisiensi dapat ditentukan dengan menganalisis margin dan *share*. Pembentukan harga yang terjadi dalam setiap pelaku yang terlibat dapat ditentukan dengan menganalisis besarnya konsentrasi rasio, *market share*, indeks Herfindahl dan hambatan keluar-masuk pasar tersebut. Hubungan dalam rantai nilai dibagi menjadi dua yaitu hubungan dengan pemasok (*supplier linkages*) dan hubungan dengan konsumen (*consumer linkages*), hubungan tersebut akan menentukan panjang pendeknya saluran rantai nilai dilihat dari banyaknya pelaku yang terlibat pada masing-masing saluran.

Analisis rantai nilai perlu dilakukan untuk mengetahui penambahan nilai pada produk kopi yang dilakukan oleh pelaku-pelaku yang terlibat dalam proses pemasaran di Kabupaten Lampung Barat. Didalam suatu rantai nilai tersebut juga akan diketahui aliran produk kopi dari petani (produsen) hingga ke konsumen. Selain itu juga dapat diketahui aliran keuangan yaitu penyaluran nilai dalam bentuk satuan rupiah berupa biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing mata rantai (pelaku) karena aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam rantai nilai tersebut.

Aktivitas dalam rantai nilai dikelompokkan kedalam lima bidang yaitu logistik dalam perjalanan masuk dari luar perusahaan atau *inbound logistics, operations*, logistik dalam perjalanan keluar dari perusahaan atau *outbound logistics, marketing and sales*, serta pelayanan purna jual atau *service*. Setiap aktivitas dalam rantai nilai dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dan menciptakan nilai tambah yang akan menentukan biaya dan harga jual produk. Untuk

memperjelas kerangka berpikir analisis rantai nilai agribisnis kopi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka berpikir analisis rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat.

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional merupakan pengertian dan petunjuk mengenai variabel atau unsur-unsur yang akan diteliti untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian. Konsep dasar dan batasan operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rantai Nilai adalah suatu kumpulan aktivitas (utama dan pendukung) yang terjadi karena hubungan dengan pemasok (*supplier linkages*) dan konsumen (*consumer linkages*) untuk menciptakan nilai tambah, yang dimulai dengan bahan baku dasar yang datang dari pemasok dan bergerak ke rangkaian aktivitas penambahan nilai (*value added*), mencakup produksi dan pemasaran produk (barang atau jasa) dan diakhiri dengan distribusi untuk dapat diterimanya produk oleh konsumen akhir.

Aktivitas utama adalah aktivitas yang terdiri dari kegiatan untuk menghasilkan fisik produk, yang dimulai dengan *inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing and sales* dan *service*.

Aktivitas pendukung adalah aktivitas yang mendukung terselenggaranya aktivitas utama yang mencakup infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi dan pengadaan.

Inbound logistics adalah kegiatan untuk mendatangkan bahan baku produk dari produsen hingga ke tempat penyimpanan bahan baku unit bisnis.

Operations adalah kegiatan untuk mengubah sejumlah input menjadi output sesuai dengan permintaan konsumen.

Outbound logistics adalah kegiatan yang dilakukan unit bisnis untuk mendistribusikan hasil produksi dari tempat penyimpanan hasil produksi (output) ke saluran distribusi.

Market and sales adalah kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mengiklankan dan mempromosikan produk (barang atau jasa) yang memuaskan kebutuhan serta mendistribusikannya kepada pembeli atau konsumen.

Service (pelayanan purna jual) adalah kegiatan berupa penawaran jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan, dapat berupa pemasangan atau perbaikan terhadap produk dan lain sebagainya.

Infrastruktur perusahaan adalah aktivitas yang berkaitan dengan biaya serta aset yang berhubungan dengan manajemen umum, *accounting* dan keuangan, keamanan dan keselamatan sistem informasi dan fungsi lainnya.

Manajemen sumber daya manusia adalah aktivitas yang berkaitan dengan penerimaan, pelatihan, pengembangan dan kompensasi untuk semua tipe personil dan mengembangkan tingkat keahlian pekerja.

Pengembangan teknologi adalah aktivitas yang berkaitan dengan biaya yang berhubungan dengan produk, perbaikan proses, perancangan peralatan, pengembangan perangkat lunak komputer, sistem telekomunikasi, kapabilitas basis data baru dan pengembangan dukungan sistem berbasis komputer.

Pengadaan adalah aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana sumber daya diperoleh seperti fungsi pembelian input.

Supplier linkages adalah hubungan antara unit bisnis (perusahaan, agroindustri, dll) dengan pemasok bahan baku yang akan memberikan manfaat dalam hal peningkatan kualitas bahan baku, waktu pengantaran bahan baku lebih tepat dan dapat menghemat biaya.

Consumer linkages adalah hubungan antara unit bisnis (perusahaan, agroindustri, dll) dengan konsumen yang akan bermanfaat dalam loyalitas konsumen terhadap produk.

Sertifikasi Kopi adalah penetapan dari pihak ketiga bahwa kopi telah memenuhi standar dan pemberian jaminan tertulis dari pihak ketiga independen bahwa kopi beserta proses yang mendukungnya telah memenuhi persyaratan kesehatan, keamanan, keselamatan dan lingkungan.

Setifikasi *Common Code for The Coffee Community (4C)* adalah salah satu lembaga sertifikasi kopi dunia dengan banyak pemegang kepentingan yang mempersatukan aktor-aktor (petani, pedagang, pemain industri dan masyarakat sipil) yang benar-benar berkomitmen untuk menangani persoalan kelestarian sektor kopi secara pra-kompetitif.

Pelaku adalah pelaku (petani, pedagang, perusahaan, dll) yang terlibat dalam rantai nilai agribisnis kopi dari produsen sampai ke konsumen.

Petani kopi adalah individu atau sekelompok orang yang melakukan usahatani kopi (baik yang sertifikasi maupun non sertifikasi) dengan tujuan memaksimalkan pendapatan dari bertani.

Petani sertifikasi merupakan anggota kelompok tani yang telah terdaftar sebagai petani bersertifikasi dan hasil produksi kopinya telah mendapatkan sertifikasi *Common Code for the Coffe Community (4C)*.

Petani non sertifikasi merupakan anggota kelompok tani yang tidak atau belum terdaftar sebagai petani bersertifikasi dan hasil produksi kopinya juga tidak atau belum mendapatkan sertifikasi *Common Code for the Coffe Community (4C)*.

Petani responden adalah petani kopi yang sudah maupun belum menerapkan sertifikasi kopi *Common Code for the Coffe Community (4C)* dan bergabung ke dalam kelompok tani di Desa Gunung Terang, Tribudisukur, Sukapura, Simpang Sari, Semarang Jaya dan Tugu Sari di Kabupaten Lampung Barat.

Pedagang pengumpul kelompok adalah mereka yang khusus mengumpulkan kopi dari petani sertifikasi anggota kelompok tani yang sama dengannya dan menjualnya ke KUBE.

Pedagang pengumpul desa adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan kopi dari petani responden dan menjualnya kepada pedagang perantara berikutnya.

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli kopi baik dari petani, agen ataupun pedagang pengumpul kelompok dan desa.

KUBE adalah kemitraan usaha bersama yang terdiri dari pelaku kemitraan usaha (petani kopi sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat) dan perusahaan mitra (perusahaan A).

Eksportir adalah pelaku rantai nilai yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan serta menjual produknya ke konsumen yang ada di negara lain.

Konsumen akhir adalah pelaku rantai nilai terakhir yang membeli kopi yaitu konsumen rumah tangga dan eksportir.

Usahatani kopi adalah suatu proses atau aktivitas memproduksi kopi dengan mengombinasikan berbagai faktor produksi (input) yaitu luas lahan, tenaga kerja, bibit, pupuk dan pestisida menjadi hasil produksi berupa biji kopi (output) untuk mencapai pendapat maksimal.

Faktor produksi (input) adalah sumber daya yang digunakan dalam sebuah proses produksi.

Luas kebun kopi adalah luas lahan yang ditanami dan digarap oleh petani untuk budidaya kopi, diukur dalam hektar (ha).

Tenaga kerja adalah orang yang melakukan kegiatan usahatani kopi dari pengolahan lahan sampai pemasaran, yang diukur dalam hari orang kerja per

tahun (HOK/tahun). Tenaga kerja terdiri tenaga kerja luar dan dalam keluarga.

Upah yang dibayarkan untuk tenaga kerja pria dan wanita sama.

Tenaga kerja luar keluarga adalah orang di luar keluarga yang ikut membantu melakukan kegiatan usahatani kopi selama satu tahun dengan upah yang masuk ke dalam biaya tunai, diukur dalam hari orang kerja per tahun (HOK/tahun).

Tenaga kerja dalam keluarga adalah anggota keluarga yang ikut membantu melakukan kegiatan usahatani kopi selama satu tahun dengan diasumsikan diupah yang masuk ke dalam biaya diperhitungkan, diukur dalam hari orang kerja per tahun (HOK/tahun).

Bibit kopi adalah jumlah bibit yang digunakan petani kopi untuk melakukan penyulaman kopi dalam satu tahun musim tanam, yang diukur dalam batang.

Pupuk kimia adalah pupuk yang terbuat dari bahan-bahan kimia yang digunakan petani kopi untuk memupuk dalam satu tahun musim tanam, diukur dalam kilogram (kg).

Pupuk organik adalah pupuk yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti kotoran hewan (pupuk kandang), sisa-sisa tanaman (pupuk hijau), dan campuran dari keduanya (pupuk kompos) yang digunakan petani kopi untuk memupuk dalam satu tahun musim tanam, diukur dalam satuan kilogram (kg).

Pestisida kimia adalah pestisida yang terbuat dari bahan-bahan kimia yang digunakan petani kopi untuk membasmi hama dan penyakit yang menyerang

tanaman kopi dalam satu tahun musim tanam, diukur dalam liter (l) dan kilogram (kg).

Pestisida organik adalah pestisida yang terbuat dari tumbuhan, hewan dan bahan organik lain yang digunakan petani kopi untuk membasmi hama dan penyakit yang menyerang tanaman kopi dalam satu tahun musim tanam, diukur dalam liter (l).

Produksi kopi adalah jumlah produksi kopi selama satu tahun musim tanam, dihitung setelah biji kopi kering siap jual, diukur dalam kilogram (kg).

Permintaan kopi adalah jumlah dan jenis kopi yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam jangka waktu tertentu, diukur dalam kilogram (kg).

Volume jual adalah jumlah kopi yang dijual pada saat transaksi jual beli, diukur dalam kilogram (kg).

Volume beli adalah jumlah kopi yang dibeli pada saat transaksi jual beli, diukur dalam kilogram (kg).

Biaya rantai nilai adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelaku dalam proses penyaluran kopi dari produsen ke konsumen, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga di tingkat produsen adalah harga kopi yang diterima petani pada saat transaksi jual beli, diukur dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga di tingkat konsumen adalah harga kopi yang dibayarkan konsumen akhir pada saat transaksi jual beli, diukur dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).

Struktur pasar adalah bentuk pasar berdasarkan karakteristik atau sifat yang dimiliki pelaku rantai nilai yang terlibat.

Perilaku pasar adalah bagaimana pelaku berperilaku (kerjasama, praktek penentuan harga, biaya dan intervensi pemerintah) dalam struktur pasar yang terbentuk.

Kinerja pasar adalah penilaian terhadap suatu sistem pemasaran akibat terbentuknya suatu struktur dan perilaku pasar.

Pembentukan harga adalah proses dan sistem penentuan harga yang dilakukan antara penjual dan pembeli sampai menemukan kesepakatan harga.

Efisiensi rantai nilai adalah kondisi dimana pengusaha dapat bekerja atas dasar biaya input yang rendah tanpa mengurangi kepuasan konsumen. Efisiensi dari masing-masing rantai nilai diukur dengan margin dan *share*.

Marjin adalah perbedaan harga antara pembayaran konsumen dengan harga yang diterima oleh petani kopi di Kabupaten Lampung Barat, diukur dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).

Share atau pangsa merupakan bagian baik harga, biaya maupun keuntungan yang diterima petani dari harga, biaya dan keuntungan yang diterima masing-masing pelaku dalam saluran rantai nilai tersebut dan dinyatakan dalam persentase (%).

Rasio konsentrasi merupakan konsentrasi pangsa pasar yang dihitung menggunakan rasio antara volume penjualan suatu pelaku terhadap total volume penjualan seluruh pelaku pada tingkat yang sama, diukur dalam persen (%).

Indeks Herfindahl merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar yang terbentuk dalam rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi Lampung Barat dengan menjumlahkan kuadrat pangsa pasar semua pelaku dalam rantai nilai.

Minimum Efficiency Scale merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar hambatan bagi pelaku jika ingin keluar atau masuk pasar.

Market share merupakan perbandingan antara penerimaan suatu pelaku terhadap total penerimaan seluruh pelaku pada tingkat yang sama, diukur dalam persen (%).

B. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan dengan teknik pilihan (*non probability sampling*) yaitu secara sengaja (*purposive*) di Desa Gunung Terang Kecamatan Air Hitam, Desa Tribudisukur Kecamatan Kebun Tebu, serta Desa Sukapura dan Simpang Sari di Kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat bagi petani sertifikasi, sedangkan petani non sertifikasi responden yang dipilih berada di Desa

Semarang Jaya Kecamatan Air Hitam, Desa Tribudisukur Kecamatan Kebun Tebu dan Desa Tugu Sari Kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat.

Tabel 9. Luas areal, produksi dan produktivitas usahatani kopi di Kabupaten Lampung Barat tahun 2015

Kecamatan	Luas Areal (Ha)	Produksi (Kg)	Produktivitas (Kg/Ha)
Balik Bukit	1.410,00	838.700	595
Sukau	2.655,60	1.661.500	626
Lumbok Seminung	2.662,20	1.754.800	659
Belalau	4.637,00	4.078.400	880
Sekincau	5.617,70	5.943.700	1.058
Suoh	1.728,00	1.082.600	627
Batubrak	2.653,10	2.617.900	987
Pagar Dewa	8.324,00	7.519.100	903
Batu Ketulis	4.785,60	3.723.000	778
Bandar Negeri Suoh	1.722,70	1.163.500	675
Sumber Jaya	1.599,70	2.023.000	1.265
Way Tenong	4.818,40	5.894.400	1.223
Gedung Surian	2.923,00	3.816.000	1.306
Kebun Tebu	3.129,00	4.092.400	1.308
Air Hitam	4.940,00	6.436.000	1.303
Lampung Barat	53.606,00	52.644.900	982

Sumber: Dinas Perkebunan Lampung Barat dalam Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2016 (Diolah).

Tabel 9 menunjukkan bahwa berdasarkan data dari Dinas Perkebunan Kabupaten Lampung Barat dalam Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat (2016), Kecamatan Pagar Dewa adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Lampung Barat dengan luas wilayah 8.324,00 hektar dan produksi (7.519.100 ton/tahun) tertinggi pada tahun 2015. Namun, penelitian ini tidak dilakukan di Kecamatan tersebut tetapi di Kecamatan Air Hitam, Kebun Tebu dan Sumber Jaya yang memiliki luas lahan kopi masing-masing berada pada urutan ke 3, 7 dan 14 serta tingkat produksi kopi masing-masing berada pada urutan ke 2, 5 dan 10 di Kabupaten Lampung Barat dengan pertimbangan bahwa 3 kecamatan tersebut memiliki tingkat produktivitas berada pada urutan ke 1, 2 dan 4 serta merupakan

daerah yang telah menetapkan sertifikasi kopi *Common Code for the Coffee Community* (4C) di beberapa desanya selama dua tahun atau lebih. Selain itu, petani juga aktif mengikuti pembinaan program sertifikasi dari perusahaan mitranya.

2. Responden Penelitian

Responden petani pada lokasi dipilih secara acak kelompok (*cluster random sampling*) dengan pertimbangan bahwa populasi terbagi kedalam kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan jenis kelamin dan lokasi tempat tinggalnya, untuk kemudian dari masing-masing sub populasi (kelompok atau *cluster*) diambil sampel secara proporsional, tergantung ukuran sub populasi. Melalui teknik ini, model sampel kecil seperti yang mungkin dihadapi dalam teknik acak sederhana (*simple random sampling*) dapat dihindari, sebab sekecil apapun ukuran sumber keragaman (sub populasi) pasti terwakili, minimal satu (Irianto dan Totok, 2010). Jumlah petani kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kecamatan Air Hitam, Kebun Tebu dan Sumber Jaya dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 menunjukkan bahwa jumlah populasi petani sertifikasi binaan perusahaan A di Kabupaten Lampung Barat tersebar di empat desa (Gunung Terang, Tribudisukur, Sukapura dan Simpang Sari) dengan populasi sebanyak 589 orang dan petani non sertifikasi tersebar di tiga desa (Semarang Jaya, Tribudsukur dan Tugu Sari) dengan populasi sebanyak 155 orang. Petani non sertifikasi hanya terdapat di tiga desa karena kelompok tani di desa tersebut yang masih aktif,

selain itu seluruh kelompok tani kopi di desa Gunung Terang, Sukapura dan Simpang Sari sudah tersertifikasi.

Tabel 10. Jumlah petani kopi di Kabupaten Lampung Barat tahun 2016

Sertifikasi ¹			
Kecamatan	Desa	Kelompok Tani	Populasi
Air Hitam	Gunung Terang	Karya Barokah	101
Kebun Tebu	Tribudisukur	Dwi Tunggal	135
		Triguna 45	71
		Triguna 6	51
		Triguna 9	70
Sumber Jaya	Sukapura	Sri Rejeki	41
		Usaha Mandiri	22
		Tali Asih	18
		KWT Melati	80
Jumlah			589
Non Sertifikasi ²			
Kecamatan	Desa	Kelompok Tani	Populasi
Air Hitam	Semarang Jaya	Mulya Tani	35
Kebun Tebu	Tribudisukur	Triguna 8	35
		Triguna 7	33
Sumber Jaya	Tugu Sari	Marga Indah	20
		Sejahtera	32
		Mandiri	
Jumlah			155

Sumber: ¹*Internal Control System* perusahaan A, 2016 (Tidak Dipublikasikan)

²Dinas Pertanian Kabupaten Lampung Barat, 2016 (Belum Dipublikasikan)

Sampel merupakan sub populasi yang diyakini dapat mewakili populasi atau memiliki karakteristik seperti yang dimiliki oleh populasinya. Arikunto (2006) menjelaskan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, namun jika subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Jumlah subjek (populasi) dalam penelitian ini besar yaitu 589 petani sertifikasi, sehingga digunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dan Slovin (Arikunto, 2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan rumus tersebut di peroleh jumlah sampel sebagai berikut:

a. Petani Sertifikasi

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{589}{589 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = 85,49 \approx 85$$

b. Petani Non Sertifikasi

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{155}{155 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = 60,78 \approx 61$$

Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 85 responden petani sertifikasi

dan 61 responden petani non sertifikasi. Pengambilan masing-masing sampel

setiap kelompok tani dilakukan dengan menggunakan rumus alokasi *proporsional*

sample (Nazir, 2003) sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni = Jumlah sampel menurut stratum

N_i = Jumlah populasi menurut stratum

n = Jumlah sampel seluruhnya

N = Jumlah populasi seluruhnya

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel responden pada setiap kelompok tani yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Sebaran sampel responden penelitian Kelompok Tani di Kabupaten Lampung Barat tahun 2016

Sertifikasi				
Kecamatan	Desa	Kelompok Tani	Populasi	Sampel
Air Hitam	Gunung Terang	Karya Barokah	101	16
Kebun Tebu	Tribudisukur	Dwi Tunggal	135	19
		Triguna 45	71	10
		Triguna 9	51	10
Sumber Jaya	Sukapura	Triguna 6	70	7
		Sri Rejeki	41	6
		Usaha Mandiri	22	3
		Tali Asih	18	3
	Simpang Sari	KWT Melati	80	11
Jumlah			589	85
Non Sertifikasi				
Kecamatan	Desa	Kelompok Tani	Populasi	Sampel
Air Hitam	Semarang Jaya	Mulya Tani	35	14
Kebun Tebu	Tribudisukur	Triguna 8	35	14
		Triguna 7	33	13
Sumber Jaya	Tugu Sari	Marga Indah	20	8
		Sejahtera Mandiri	32	12
Jumlah			155	61

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 11 menunjukkan sampel petani sertifikasi sejumlah 85 responden tersebar dalam 9 kelompok tani dengan sampel terbesar sejumlah 19 responden berada di Desa Tribudisukur yang merupakan anggota Kelompok Tani Dwi Tunggal, sedangkan sampel terendah sejumlah 3 responden berada di Desa Sukapura yang merupakan anggota Kelompok Tani Usaha Mandiri dan Tali Asih. Sampel petani non sertifikasi hanya terdiri dari 61 responden. Jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan dengan petani sertifikasi, hal ini disebabkan karena sebagian besar

petani di Kecamatan Air Hitam, Kebun Tebu dan Sumber Jaya sudah mengikuti program sertifikasi. Sampel petani non sertifikasi tersebar dalam 5 kelompok tani dengan sampel terbesar sejumlah 14 responden berada di Desa Semarang Jaya dan Tribudisukur yang masing-masing merupakan anggota Kelompok Tani Mulya Tani dan Triguna 8, sedangkan sampel terendah sejumlah 8 responden berada di Desa Tugu Sari yang merupakan anggota Kelompok Tani Marga Indah.

Pengambilan sampel untuk pemasaran dilakukan dengan teknik *snowball sampling*. Cara pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan seperti bola salju yang menggelinding. Teknik pemilihan sampel (subyek penelitian atau informan) diawali dengan menetapkan satu informan kunci (*key person*), untuk kemudian pemilihan sampel-sampel yang berikutnya tergantung pada informan atau pertimbangan yang diberikan oleh informan kunci tersebut (Irianto dan Totok, 2010). Pelaksanaan dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara terhadap sampel petani kopi di Desa Gunung Terang, Tribudisukur, Sukapura, Simpang Sari, Semarang Jaya dan Tugu Sari yang sudah dipilih dengan proporsional menggunakan *cluster random sampling*, selanjutnya yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan calon responden lainnya (pedagang pengumpul), selanjutnya pedagang pengumpul tersebut diminta menyebutkan calon responden lainnya (pedagang besar), dan begitu pula selanjutnya sehingga didapat suatu rantai nilai agribisnis kopi.

3. Waktu Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan pada bulan November 2016 sampai dengan Januari 2017. Waktu tersebut dipilih karena berdekatan dengan waktu panen dan jual kopi, sehingga petani tidak kesulitan untuk mengingat kembali hasil panen dan harga jual kopi pada musim tahun 2016.

C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari wawancara atau pengamatan dan dokumentasi, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku literatur, instansi terkait dan lainnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sampling karena populasinya yang besar (>100). Sampling dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner semi tertutup. Jenis data dan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Saluran Rantai Nilai

Data yang digunakan untuk mengetahui saluran rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap responden penelitian menggunakan metode *snowball sampling* dengan penentuan *key person* menggunakan metode *proporsional cluster random sampling*. Wawancara dilakukan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner semi

tertutup, sehingga diperoleh data dalam bentuk kualitatif yang akan diolah dan dideskripsikan agar diketahui pola yang terbentuk dalam saluran pemasaran tersebut. Data sekunder diperoleh dari ICS (*Internal Control System*) perusahaan A berupa daftar petani mitra kopi sertifikasi 4C dan Dinas Pertanian Kabupaten Lampung Barat berupa daftar petani kopi di Kabupaten Lampung Barat.

2. Efisiensi Rantai Nilai

Data yang digunakan untuk mengetahui efisiensi rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat yaitu data primer diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap responden penelitian menggunakan metode *snowball sampling* dengan penentuan *key person* menggunakan metode *proporsional cluster random sampling*. Wawancara dilakukan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner semi tertutup, sehingga diperoleh data dalam bentuk kuantitatif yang akan dihitung dan dideskripsikan dalam margin dan *share* untuk menentukan apakah rantai nilai yang terbentuk sudah efisien atau belum. Data sekunder diperoleh dari ICS (*Internal Control System*) perusahaan A berupa daftar petani mitra kopi sertifikasi 4C dan Dinas Pertanian Kabupaten Lampung Barat berupa daftar petani kopi di Kabupaten Lampung Barat.

3. Pembentukan Harga

Data yang digunakan untuk mengetahui proses pembentukan harga dalam rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat yaitu data primer diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap responden penelitian

menggunakan metode *snowball sampling* dengan penentuan *key person* menggunakan metode *proporsional cluster random sampling*. Wawancara dilakukan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner semi tertutup, sehingga diperoleh data dalam bentuk kualitatif dan kuantitatif yang akan diolah dan dideskripsikan sehingga dapat diketahui struktur pasar yang terbentuk dan menentukan proses pembentukan harga (*price taker* atau *price setter*). Data sekunder diperoleh dari ICS (*Internal Control System*) perusahaan A berupa daftar petani mitra kopi sertifikasi 4C dan Dinas Pertanian Kabupaten Lampung Barat berupa daftar petani kopi di Kabupaten Lampung Barat.

D. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini baik data primer maupun data sekunder dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan atau menerangkan suatu keadaan dari data yang diperoleh secara jelas dan terperinci. Analisis tersebut digunakan untuk menganalisis karakteristik responden, aktivitas yang dilakukan dalam rantai nilai, pelaku dan saluran rantai nilai. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin, *share*, konsentrasi rasio, *market share*, indeks Herfindahl dan *minimum efficiency scale*. Metode pengolahan data dilakukan dengan metode tabulasi menggunakan aplikasi Microsoft Excel versi 14 dan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 16.0. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Pelaku dan Saluran Rantai Nilai

Analisis ini dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengidentifikasi pelaku yang terlibat dalam saluran rantai nilai yang ada untuk mengetahui proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen, sehingga diperoleh berbagai saluran rantai nilai. Selain itu, melalui analisis pelaku dan saluran rantai nilai dapat diketahui aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing pelaku dalam menjaga mutu produknya sebelum sampai ke konsumen. Pelaku yang akan diteliti adalah produsen, pedagang pengumpul kelompok, pedagang pengumpul desa, KUBE (Kelompok Usaha Bersama), pedagang besar, perusahaan (eksportir) dan konsumen akhir.

2. Analisis Efisiensi Rantai Nilai

Analisis ini dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua yaitu untuk mengetahui saluran rantai nilai yang paling efisien dari berbagai saluran yang terbentuk. Efisiensi saluran rantai nilai dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Analisis Marjin

Marjin adalah selisih harga di tingkat petani dengan harga ditingkat dikonsumsi.

Perhitungan analisis marjin dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga per satuan di tingkat produsen atau tingkat konsumen yang terjadi pada rantai nilai.

Menurut Hasyim, (2012) secara matematis analisis marjin dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Mi = P_{ki} - P_{pi}$$

Keterangan:

Mi = Marjin pelaku tingkat ke-i

P_{ki} = Harga beli konsumen tingkat ke-i

P_{pi} = Harga jual produsen ke-i

b. Analisis *Share*

Share atau pangsa merupakan suatu analisis yang bermanfaat untuk mengetahui bagian atau persentase baik harga, biaya maupun keuntungan yang diterima petani dari harga yang diterima petani serta biaya dan keuntungan yang diterima masing-masing pelaku dalam saluran rantai nilai tersebut. Semakin tinggi *share* yang diperoleh, maka kinerja saluran rantai nilai tersebut semakin baik. *Share* harga dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

SPf = Bagian harga yang diterima produsen

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga ditingkat konsumen

Rumus *share* biaya dan keuntungan (Gultom, 1996 dalam Bisuk 2009) adalah sebagai berikut:

$$SBi = \frac{Bi}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$SKi = \frac{Ki}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Keterangan:

SBi = Share biaya pelaku rantai nilai ke-i

SKi = Share keuntungan pelaku rantai nilai ke-i

Bi = Biaya pemasaran pelaku rantai nilai ke-i

K_i = Keuntungan pelaku rantai nilai ke- i

3. Analisis Struktur Pasar

Analisis ini dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga yaitu pembentukan harga yang terjadi pada setiap pelaku yang terlibat dalam rantai nilai. Analisis struktur pasar tersebut dapat diidentifikasi dengan beberapa kriteria yaitu rasio konsentrasi (CR), *market share* (MS), indeks Herfidahl (IH) dan *minimum efficient scale* (MES). Selain itu struktur juga dapat diketahui dengan melihat jumlah penjual atau pembeli yang terlibat, keadaan atau sifat produk, persaingan selain harga dan hambatan untuk masuk dan keluar pasar. Apabila semakin banyak penjual dan pembeli serta semakin kecilnya jumlah yang diperjual belikan oleh setiap pelaku rantai nilai, maka struktur pasar tersebut masuk dalam pasar persaingan sempurna. Setelah mengetahui struktur pasar tersebut, maka akan diketahui proses pembentukan harga yang terjadi apakah produsen atau konsumen menjadi *price taker* atau *price setter*.

a. Rasio Konsentrasi

Tingkat konsentrasi dapat dihitung melalui *concentration ratio* (CR). Rasio konsentrasi merupakan persentase dari total volume penjualan pelaku dalam rantai nilai. Rasio sejumlah pelaku mengukur pangsa pasar relatif dari total volume penjualan seluruh pelaku yang terlibat pada tingkat yang sama. Rasio konsentrasi dirumuskan sebagai berikut:

$$CR = \frac{\text{Volume penjualan pelaku tertentu}}{\text{Total volume penjualan seluruh pelaku}} \times 100\%$$

b. *Market Share*

Jaya dalam Abubakar (2016) berpendapat bahwa pangsa pasar merupakan hal penting dalam aspek pemasaran dikarenakan peningkatan pangsa pasar mengindikasikan adanya peningkatan persaingan bagi perusahaan dalam industri. Pangsa pasar berpengaruh terhadap keuntungan. Besarnya pangsa pasar yang diperoleh dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{total}} \times 100$$

Keterangan:

MS_i = Pangsa pasar pelaku ke-i (%)

S_i = Penjualan pelaku ke-i (Rp)

S_{total} = Penjualan total seluruh pelaku (Rp)

Menurut Kirana dalam Suartining (2011), kriteria pengukuran pada analisis *market share* adalah:

Monopoli murni, jika satu pelaku memiliki 100% dari pangsa pasar.

- 1) Pelaku dominan, jika memiliki 50-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.
- 2) Oligopoli ketat jika penggabungan 4 pelaku memiliki 60-100% pangsa pasar.
- 3) Oligopoli longgar jika penggabungan 4 pelaku memiliki 40% atau <60% pangsa pasar.
- 4) Persaingan monopolistik jika banyak pesaing yang efektif, tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar >10%.
- 5) Persaingan murni, lebih dari 50 pelaku tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

c. Indeks Herfindahl

Pengukuran konsentrasi dengan indeks Herfindahl merupakan penjumlahan kuadrat pangsa pasar untuk semua pelaku yang terlibat dalam suatu rantai nilai. Ukuran ini didasarkan pada jumlah total dan distribusi ukuran dari pelaku-pelaku dalam rantai nilai. Cara menghitung indeks Herfindahl dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$IH = (S1)^2 + (S2)^2 + \dots + (Sn)^2$$

Keterangan:

IH = Indeks Herfindahl

S1, S2, Sn = Pangsa pasar

Nilai H akan berkisar dari nol hingga satu. Jika H mendekati nol, maka akan berarti terdapat sejumlah besar perusahaan dengan ukuran usaha yang hampir sama dalam industri, dan konsentrasi pasar adalah rendah. Sebaliknya, industri bersifat monopoli jika H sama dengan satu. Semakin tinggi H, semakin tinggi distribusi ukuran dari perusahaan. *The Federal Trade and Commission in the US* menetapkan bahwa pasar terkategori *highly concentrated* jika nilai H lebih besar dari 0.18 (Hung, 2002).

d. *Minimum Efficiency Scale*

Selain menggunakan ukuran konsentrasi, struktur pasar juga dapat diidentifikasi melalui hambatan keluar dan masuk pasar. Salah satu analisis yang dapat digunakan adalah *minimum efficiency scale* (MES) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{MES} = \frac{\text{Output pelaku terbesar}}{\text{Output total}} \times 100$$

Nilai MES lebih besar dari 10 persen mengindikasikan bahwa terdapat hambatan masuk pasar. Hambatan masuk juga terjadi jika terdapat 4 pelaku dengan total nilai $\text{MES} \geq 50\%$.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kabupaten Lampung Barat

Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung dengan Ibu Kota Liwa. Kabupaten Lampung Barat merupakan dataran tinggi dengan ketinggian rata-rata 645 mdpl dengan rata-rata suhu udara 15°C-39°C. Secara astronomis, terletak pada posisi 4°47'-5°56' LS dan 103°35'-104°33' BT. Luas wilayah Kabupaten Lampung Barat berupa daratan seluas 2.141,57 km² yang terbagi ke 136 wilayah setingkat desa yang tersebar di 15 kecamatan.

Berdasarkan posisi geografisnya Kabupaten Lampung Barat memiliki batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kabupaten OKU Selatan dan Kabupaten Way Kanan
- Sebelah Selatan : Kabupaten Pesisir Barat dan Kabupaten Tanggamus
- Sebelah Barat : Kabupaten Pesisir Barat
- Sebelah Timur : Kabupaten Lampung Utara, Kabupaten Lampung Tengah dan Kabupaten Tanggamus

Sektor yang menjadi andalan di Kabupaten Lampung Barat adalah sector pertanian dengan subsektor tanaman pangan, hortikultura dan perkebunan. Sektor

pertanian juga memberikan kontribusi paling besar terhadap pembentukan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) atas dasar harga konstan menurut lapangan usahanya pada tahun 2015 sebesar 53,62% atau sekitar Rp 2.003.885,6.

Kabupaten Lampung Barat sebagian besar wilayahnya merupakan daerah pertanian dengan sawah seluas 13.443 ha yang memiliki irigasi teknis 11.010 ha dan non teknis 2.433 ha, sedangkan lahan pertanian lainnya yaitu ladang dan kebun dengan luas 21.422 Ha. Komoditas unggulan Kabupaten Lampung Barat adalah kopi robusta dan lada. Luas area tanam kopi pada tahun 2015 adalah 53.606 ha dengan produksi sebanyak 52.644,9 ton, sedangkan luas area tanam lada adalah 3.644 ha dengan produksi sebanyak 3.644 ton (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2016).

Kabupaten Lampung Barat berupaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi kopinya, salah satunya dengan menerapkan sertifikasi kopi. Sertifikasi kopi merupakan pemberian jaminan tertulis dari pihak ketiga independen bahwa kopi beserta proses yang mendukungnya telah memenuhi persyaratan kesehatan, keamanan, keselamatan dan lingkungan. Salah satu jenis sertifikasi yang telah diterapkan di Kabupaten ini adalah *Common Code for the Coffee Community* (4C). Beberapa kecamatan di Kabupaten Lampung Barat yang sudah menerapkan sertifikasi tersebut adalah Air Hitam, Kebun Tebu, dan Sumber Jaya.

2. Kecamatan Air Hitam

Kecamatan Air Hitam memiliki luas wilayah 7.614 ha. Kecamatan ini memiliki 10 desa yang terdiri dari Desa Sri Menanti, Sinar Jaya, Rigis Jaya, Manggarai,

Suka Damai, Sukajadi, Gunung Terang, Sumber Alam, Semarang Jaya dan Sidodadi. Berdasarkan letak geografisnya Kecamatan Air Hitam memiliki batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Way Tenong
- Sebelah Selatan : Kecamatan Gedung Surian
- Sebelah Timur : Kecamatan Way Tenong
- Sebelah Barat : Kecamatan Sekincau

Jumlah penduduk di Kecamatan Air Hitam mencapai 11.978 jiwa dengan komposisi penduduk laki-laki sebanyak 6.389 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 5.589 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak berada di Desa Semarang Jaya yang mencapai 1.961 jiwa dan jumlah penduduk paling sedikit berada di Desa Sidodadi yaitu 695 jiwa. Penduduk di Kecamatan Air Hitam 86% bermata pencaharian sebagai petani padi sawah maupun perkebunan kopi, 4% bermata pencaharian sebagai pedagang kopi, dan 10% bermata pencaharian sebagai PNS maupun jasa lainnya (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2016).

Kecamatan Air Hitam merupakan kecamatan dengan luas area tanaman perkebunan kopi 4.940 ha atau berada di urutan ketiga setelah Kecamatan Pagar Dewa dan Kecamatan Sekincau. Kopi merupakan usahatani yang mendominasi lahan perkebunan di Kecamatan Air Hitam dengan menggunakan lahan sebesar 64,88% dari keseluruhan luas wilayah kecamatan tersebut. Kecamatan ini merupakan salah satu pusat produksi kopi di Kabupaten Lampung Barat dengan tingkat produktivitas 1,30 ton/ha atau berada pada urutan kedua setelah Kecamatan Kebun Tebu. Tingkat produksi kopi pada tahun 2015 adalah 6.436

ton atau berada di urutan kedua setelah Kecamatan Pagar Dewa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2016).

3. Kecamatan Kebun Tebu

Kecamatan Kebun Tebu memiliki luas wilayah 14.580 ha. Kecamatan ini memiliki 10 desa yang terdiri dari Desa Pura Jaya, Purawiwitan, Tribudi Sukur, Muara Jaya 1, Muara Jaya 2, Tribudi Makmur, Tugu Mulya, Cipta Mulya, Muara Baru dan Sinar Luas. Berdasarkan letak geografisnya Kecamatan Kebun Tebu memiliki batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Sumber Jaya
- Sebelah Selatan : Kecamatan Gedung Surian
- Sebelah Timur : Kecamatan Bukit Kemuning Kabupaten Lampung Utara
- Sebelah Barat : Kecamatan Air Hitam

Jumlah penduduk di Kecamatan Kebun Tebu mencapai 20.588 jiwa dengan komposisi penduduk laki-laki sebanyak 10.787 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 9.801 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak berada di Desa Pura Jaya yang mencapai 5.078 jiwa dan jumlah penduduk paling sedikit berada di Desa Muara Baru yaitu 715 jiwa. Penduduk di Kecamatan Kebun Tebu 90% bermata pencaharian sebagai petani terutama sub sektor perkebunan kopi dan 10% bermata pencaharian sebagai pedagang kopi, pembudidaya ikan air tawar, PNS maupun jasa lainnya (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2016).

Kecamatan Kebun Tebu merupakan kecamatan dengan luas area tanaman perkebunan kopi 3.129 ha. Kopi merupakan usahatani yang mendominasi lahan

perkebunan di Kecamatan Kebun Tebu dengan menggunakan lahan sebesar 21,46% dari keseluruhan luas wilayah kecamatan tersebut. Kecamatan ini merupakan salah satu pusat produksi kopi di Kabupaten Lampung Barat dengan tingkat produktivitas tertinggi yaitu 1,31 ton/ha. Tingkat produksi kopi pada tahun 2015 adalah 4.092 ton atau berada di urutan kelima setelah Kecamatan Pagar Dewa, Air Hitam, Sekincau dan Way Tenong (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2016).

4. Kecamatan Sumber Jaya

Kecamatan Sumber Jaya memiliki luas wilayah 12.400 ha. Kecamatan ini memiliki 6 desa yang terdiri dari Desa Sindang Pagar, Suka Jaya, Simpang Sari, Way Petay, Suka Pura dan Tugu Sari. Berdasarkan letak geografisnya Kecamatan Sumber Jaya memiliki batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Banjit
- Sebelah Selatan : Kecamatan Kebun Tebu
- Sebelah Timur : Kecamatan Bukit Kemuning Kabupaten Lampung Utara
- Sebelah Barat : Kecamatan Way Tenong

Jumlah penduduk di Kecamatan Sumber Jaya mencapai 23.618 jiwa dengan komposisi penduduk laki-laki sebanyak 12.198 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 11.420 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak berada di Desa Tugu Sari yang mencapai 7.344 jiwa dan jumlah penduduk paling sedikit berada di Desa Sindang Pagar yaitu 2.173 jiwa. Penduduk di Kecamatan Sumber Jaya 80,63% bermata pencaharian sebagai petani padi sawah maupun perkebunan kopi dan

19,37% penduduk bekerja di bidang pertambangan, industri pengolahan, bangunan, perdagangan, transportasi komunikasi, finansial jasa sewa listrik air gas dan lainnya (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2016).

Kecamatan Sumber Jaya merupakan kecamatan dengan luas area tanaman perkebunan kopi 1.599,70 ha atau berada di urutan ke 14 dari 15 kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Barat. Kopi merupakan usahatani yang mendominasi lahan perkebunan di Kecamatan Sumber Jaya dengan menggunakan lahan sebesar 12,90% dari keseluruhan luas wilayah kecamatan tersebut. Kecamatan ini merupakan salah satu pusat produksi kopi di Kabupaten Lampung Barat meskipun luas area tanaman perkebunan yang sempit namun tingkat produktivitasnya mencapai 1,26 ton/ha atau berada di urutan keempat setelah Kecamatan Kebun Tebu, Air Hitam dan Way Tenong. Tingkat produksi kopi pada tahun 2015 adalah 2.023 ton atau berada di urutan ke 10 dari 15 kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Barat (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2016).

B. Gambaran Umum Sertifikasi *Common Code for The Coffee Community* (4C)

Common Code for The Coffee Community (4C) adalah organisasi dengan banyak pemegang kepentingan yang mempersatukan aktor-aktor yang benar-benar berkomitmen untuk menangani persoalan kelestarian sektor kopi secara pra-kompetitif. Anggota 4C meliputi petani kopi (besar dan kecil), pedagang (importir dan eksportir), pemain industri (pemanggang dan pengecer kopi) dan masyarakat sipil (pelaku non pemerintah, inisiatif penetapan standard serikat

pekerja). Anggotanya juga meliputi individu yang berkomitmen terhadap sasaran asosiasi. Komunitas global ini bekerjasama untuk memperbaiki kondisi ekonomi, sosial dan lingkungan dari mereka yang hidup dari kopi. Bersama-sama anggota 4C mengembangkan kode perilaku 4C yang menetapkan prinsip-prinsip dasar ekonomi, sosial dan lingkungan bagi produksi dan perdagangan kopi hijau yang berkelestarian.

Misi 4C adalah menjadi *platform* sistem perkopian yang berkelanjutan dan dapat memfasilitasi semua pemegang kepentingan serta memiliki kesempatan untuk berpartisipasi, sedangkan visinya adalah mempersatukan seluruh pemegang kepentingan kopi yang relevan, sehingga dapat bekerjasama menuju perbaikan sektor ekonomi, sosial dan lingkungan serta membangun sektor berkelestarian bagi generasi-generasi mendatang. Keanggotaan 4C bersifat berkelanjutan dan perpanjangan tahunan akan berjalan secara otomatis (kecuali jika dibatalkan sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan).

Sertifikasi 4C ini menekankan pada tiga dimensi yaitu:

1. Dimensi Lingkungan

Dimensi lingkungan mencakup larangan menggunakan pupuk secara berlebihan, menjalankan pengelolaan bahan organik, melestarikan sumber daya air, mengelola air limbah, menjalankan pengelolaan limbah yang aman, mengutamakan penggunaan energi yang dapat diperbaharui dan menghemat energi.

2. Dimensi Ekonomi

Dimensi ekonomi mencakup pemberian informasi pasar yang dapat diakses dalam unit 4C, meningkatkan kemampuan produsen untuk mendapatkan akses pasar

yang memadai termasuk informasi pasar, kredit keuangan, pasokan bahan penunjang produktivitas kebun dan lainnya, memantau kualitas kopi, memantau efisiensi produksi guna peningkatan kinerja kebun dengan mengecek catatan perlakuan di kebun milik anggota, menyediakan mekanisme penentuan harga yang transparan untuk mencerminkan kualitas kopi dan praktik-praktik produksi yang lestari.

3. Dimensi sosial

Dimensi sosial mencakup pemberian hak kepada pekerja dan produsen untuk mendirikan, bergabung dan diwakili oleh organisasi independen pilihan mereka, pekerja mempunyai hak untuk melakukan tawar menawar secara kolektif, memberikan kesetaraan hak berkenaan dengan jenis kelamin, agama, suku, kondisi fisik dan pandangan politik, serta anak-anak mempunyai hak atas masa kanak-kanak dan pendidikan.

Asosiasi 4C ini mengharuskan anggotanya untuk menaati peraturan yang telah ditetapkan yaitu menghapuskan praktik-praktik yang tidak dapat diterima, seperti:

1. Perbudakan dan kerja paksa
2. Penggunaan tenaga kerja anak
3. Perdagangan manusia
4. Penggusuran paksa tanpa kompensasi yang memadai
5. Tidak menyediakan perumahan yang layak apabila dibutuhkan oleh pekerja
6. Tidak menyediakan air yang layak diminum bagi semua pekerja

7. Penebangan hutan primer atau perusakan sumber daya alam lain yang ditetapkan daerah yang dilindungi oleh hukum nasional dan / atau internasional
8. Penggunaan pestisida yang dilarang dalam Konvensi Stockholm dan tercantum dalam Konvensi Rotterdam mengenai Bahan Pencemar Organik Pestisida (POP)
9. Transaksi-transaksi amoral dalam hubungan bisnis menurut perjanjian-perjanjian internasional, hukum dan praktik nasional

Anggota 4C yang memiliki pekerja harus memenuhi kriteria dan hak-hak pekerja yang sudah ditetapkan. Kriteria pekerja yang sesuai dengan ketentuan asosiasi adalah berusia minimal 17 tahun dan jika masih sekolah dilarang ke kebun saat jam sekolah; tidak membedakan upah antara pekerja harian dan borongan; tidak mendiskriminasi antara pekerja laki-laki dan perempuan, suku, agama, ras dan antar golongan; jika terjadi kecelakaan kerja di kebun maka pekerja layak untuk dibantu pengobatannya sampai ke tingkat puskesmas terdekat; dan jika terjadi pelecehan seksual maka harus melaporkan kepada pihak pemerintah desa setempat. Sedangkan hak-hak pekerja yang harus dipenuhi adalah memberikan upah yang layak dan dapat dinegosiasikan (lepas atau dengan makan), waktu bekerja dalam sehari maksimal 8 jam kerja dan jika lembur maka dilakukan sukarela dan memberikan tambahan upah.

Perusahaan A dalam hal ini menugaskan ICS (*Internal Control System*) untuk mengontrol petani sertifikasi mitranya dalam berusahatani apakah sudah sesuai dengan standar sertifikasi yang diikutinya. Selain itu, ICS juga bertugas sebagai

penyuluh dari perusahaan untuk memberikan SL (Sekolah Lapang) kepada masing-masing kelompok tani. Sekolah lapang tersebut mengajarkan bagaimana petani harus berusahatani dengan sistem agroforestri sehingga tetap menjaga kelestarian alam namun hasilnya tetap atau bahkan lebih dari sebelum mengikuti program sertifikasi, selain itu petani juga diajarkan cara menghitung pengeluaran dan pemasukan, pentingnya penggunaan alat pelindung saat bekerja, bagaimana cara mengolah limbah wadah bekas pestisida dan lainnya. Tidak hanya penyampaian teori, ada juga praktik langsung ke kebun yang dilakukan setiap 3 kali pertemuan.

Petani anggota sertifikasi akan memperoleh harga kopi setiap minggu dari ICS yang kemudian disampaikan kepada setiap ketua kelompok tani lalu kepada masing-masing anggota kelompok tani tersebut melalui pesan singkat atau sms. Informasi harga yang diterima tersebut dibagi menjadi 3 yaitu R1, R2 dan R3. Adanya informasi tersebut memudahkan petani untuk mengetahui perkiraan pendapatan yang akan mereka peroleh sesuai dengan standar kopi yang dihasilkan.

Apresiasi yang diberikan perusahaan terhadap petani mitranya berupa *premium fee* sebesar Rp 200/kg yang akan diberikan setiap akhir tahun, bantuan berupa alas jemur dan lainnya, serta hadiah kepada petani mitra yang berprestasi pada setiap acara ulang tahun Perusahaan A. Hal tersebut ditujukan agar petani semakin giat berusahatani dan mengajak petani yang belum menjadi anggota sertifikasi untuk bergabung demi menjaga kelestarian alam, meningkatkan produktivitas serta meningkatkan harga kopi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Rantai nilai yang terbentuk dalam penelitian ini adalah hubungan dengan pemasok (*supplier linkages*) dan konsumen (*consumer linkages*) untuk menciptakan nilai tambah. Aktivitas yang dilakukan adalah *inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing and sales*. Tidak melakukan pelayanan purna jual (*service*).
2. Terbentuk tiga saluran dalam rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat yaitu pertama, Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar → Eksportir II; kedua, Petani → Pedagang Besar → Eksportir II dan ketiga, Petani → Pedagang Pengumpul Kelompok → KUBE → Eksportir I. Sedangkan, dalam rantai nilai agribisnis kopi non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat hanya terdapat dua saluran yaitu pertama, Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar → Eksportir II dan kedua, Petani → Pedagang Besar → Eksportir II. Saluran III dalam rantai nilai agribisnis kopi sertifikasi dan Saluran II dalam rantai nilai agribisnis kopi non sertifikasi di Kabupaten Lampung Barat sudah efisien, sedangkan untuk saluran lainnya belum efisien.

3. Proses pembentukan harga kopi sertifikasi dan non sertifikasi pada rantai nilai agribisnis kopi di Kabupaten Lampung Barat adalah pembeli sebagai penentu harga (*price setter*) dan penjual sebagai penerima harga (*price taker*).

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi pemerintah, disarankan untuk memberikan kebijakan harga kopi yang lebih baik bagi petani, memberikan penyuluhan mengenai usahatani kopi yang baik dan benar serta keterampilan untuk pengolahan biji kopi agar dapat memberikan nilai tambah, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani.
2. Bagi perusahaan kemitraan kopi, disarankan untuk memberikan kebijakan harga yang lebih baik bagi petani.
3. Bagi peneliti lain, disarankan untuk menganalisis rantai nilai dari sudut pandang perusahaan agar dapat mengetahui efektivitas rantai nilai yang dipilih perusahaan dibandingkan dengan rantai nilai yang lain, sehingga dapat diketahui kelebihan dan kelemahan dari masing-masing rantai nilai tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, I. 2016. *Analisis Structure, Conduct dan Performance* pada Pasar Kakao: Kasus di Kabupaten Marigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. *Tesis*. Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor. <http://respository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/80494/1/2016iab.pdf>. [13 November 2017].
- Andajani, T. K. 2012. *Tata Niaga Agroproduk*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang. <http://tatiek.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/bab3.pdf>. [13 Januari 2017]
- Ardiyani, F. dan P. E. Novie. 2012. Sertifikasi Kopi Berkelanjutan di Indonesia. *Warta Pusat Penelitian Kopi dan Kakao di Indonesia*. Jember. http://iccri.net/download/warta_puslit_koka/Warta%20Puslitkoka%20Vol.%2024%20No.%202%20Juni%202012/5.Fitri2_21-25.pdf. [12 November 2016].
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asmarantaka, R. W., J. Atmakusuma, Y. N. Muflikh, dan N. Rosiana. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, Vol. 5(2): 143-164. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi/article/view/22140/14788>. [8 Agustus 2018].
- Assauri, S. 2016. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi. 2017. Harga Komoditi Ditingkat Petani. http://infoharga.bappebti.go.id/harga_komoditi_petani. [11 November 2017].
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Statistik Indonesia 2017*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2016. *Lampung dalam Angka 2016*.

Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat. 2016. *Lampung Barat dalam Angka 2016*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat. Lampung Barat.
- Bisuk, P. 2009. Analisis Tataniaga dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas). *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan. <http://id.123dok.com/document/myjdgk6y-analisis-tataniaga-dan-elastisitas-transmisi-harga-cpo-internasional-terhadap-harga-tbs-tandan-buah-segar-kelapa-sawit-studi-kasus-desa-mananti-kecamatan-sosa-kabupaten-padang-lawas.html>. [13 November 2017].
- Buranda, W. A. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil di Kota Makassar (Studi Kasus Industri Kecil Konveksi). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/14633/SKRIPSI%20LENGKAP-FEB-IEWIWIK%20ASTUTI%20BURANDA.pdf;sequence=1>. [17 Februari 2017].
- Christopher, M. 2005. *Logistics and Supply Chain Management: Creating Value Adding Networks 3rd Edition*. Pearson Education Limited. Harlow.
- Delita, A. L., F. E. Prasmatiwi dan H. Yanfika. 2015. Analisis kelayakan finansial dan efisiensi pemasaran lada di Kecamatan Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis (JIIA)*, Vol. 3(2): 130-139. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1031/936>. [16 September 2016].
- Depari, Y., T. Yanuarti dan N. J. Prastowo. 2008. Pengaruh Distribusi dalam Pembentukan Harga Komoditas dan Implikasinya terhadap Inflasi. *Working Paper*. Bank Indonesia. Jakarta. <http://www.bi.go.id/id/publikasi/lain/kertas-kerja/Documents/7ecb03a80f5748e5a557188ec3f47074WP200807.pdf>. [25 Oktober 2016].
- Evizal, R. 2013. *Dasar-dasar Produksi Perkebunan*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Fatmalasari, M., F. E. Prasmatiwi dan N. Rosanti. 2016. Analisis manfaat sertifikasi *Indonesian Organic Farm Certification (INOFICE)* terhadap keberlanjutan usahatani kopi organik di Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis (JIIA)*, Vol. 4(1): 30-39. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1212/1109>. [20 September 2016].
- Hamdani. 2003. *Seluk Beluk Perdagangan Ekspor Impor*. Yayasan Bina Usaha Niaga Indonesia. Jakarta.

- Hartatri, D. F. S. dan B. D. Rosari. 2011. Analisis usahatani dan rantai pemasaran kopi arabika di Kabupaten Manggarai dan Manggarai Timur. *Pelita Perkebunan*, Vol. 27(1): 55-67. http://www.ccrjournal.com/index.php/ccrj/article/download/145/pdf_54. [20 Oktober 2016].
- Hasibuan, N. 1993. *Ekonomi Industri : Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. LP3ES. Jakarta.
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hung, C. Y., C. P. C. Albert, H. C. M. Eddie. 2002. Capital Structure and Profitability of the property and construction sectors in Hong Kong. *Journal of Property Investment & Finance*, Vol. 20 (6): 434-453. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/146345780210446469>. [27 Maret 2018].
- Hutauruk, E. H. 2009. Pengaruh Pendidikan dan Pengalaman Petani Terhadap Tingkat produktifitas Tanaman Kopi dan Kontribusinya Terhadap Perkembangan Wilayah Kabupaten Tapanuli Utara. *Tesis*. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/7268/09E01816.pdf>. [18 Februari 2017].
- Ibnu, M., P. Glasbergen, A. Offermans, dan B. Arifin. 2015. Farmer Preferences for Coffee Certification: a Conjoint Analysis of the Indonesian Smallholders. *Journal of Agricultural Science*, Vol 7 (6): 20-25. <http://www.cssenet.org/journal/index.php/jas/article/view/44952/26155>. [8 Maret 2018].
- Incamilla, A., B. Arifin, dan A. Nugraha. 2015. Keberlanjutan Usahatani Kopi Agroforestri di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis (JIIA)*, Vol. 3(3): 260-267. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1050/955>. [16 September 2016].
- Irianto, H. dan M. Totok. 2010. *Metoda Penelitian dan Evaluasi Agribisnis*. Jurusan/Program Studi Agribisnis UNS-Solo. Surakarta.
- Khavidhurohmaningrum. 2013. Strategi dan perilaku industri pengolahan di Kota Semarang Tahun 2007-2011. *Economics Development Analysis Journal (EDAJ)*, Vol. 2 (3): 220-233. <file:///C:/Users/acer/Downloads/1981-1-3934-1-10-20131007.pdf>. [13 November 2017].
- Kristiyani, C. T. S. 2009. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika. Jakarta.
- Miller, R. L. dan R. E. Meiners 1997. *Teori Ekonomi Mikro Intermediate*. PT Grafindo Persada. Jakarta.
- Nasution, A. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Diadit Media. Yogyakarta.

- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Noviantari, K., A. I. Hasyim, dan N. Rosanti. 2015. Analisis rantai pasok dan nilai tambah agroindustri kopi luwak di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis (JIA)*, Vol. 3(1): 10-17. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1012/917>. [15 Oktober 2016].
- Oktami, N. 2014. Manfaat Sertifikasi Rainforest Alliance (RA) dalam Mengembangkan Usahatani Kopi yang Berkelanjutan di Kecamatan Pulau Pangung Kabupaten Tanggamus. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung.
- Porter, M. E. 1985. *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance : with a new introduction*. The Free Press. New York, USA
- Rasyid, R. G. A. 2015. Analisis Rantai Pasokan (*Suplly Chain*) Kopi Rakyat di Kabupaten Jember. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Jember. Jember. [http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/73401/101510601014--Rizaldy%20Ghaffar%20A1%20Rasyid-1-75%20\(1\).pdf?sequence=1](http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/73401/101510601014--Rizaldy%20Ghaffar%20A1%20Rasyid-1-75%20(1).pdf?sequence=1). [14 Oktober 2016].
- Rukmana, R. 2014. *Untung Selangit dari Agribisnis Kopi*. Lily Publisher. Yogyakarta.
- Saragih, I. S. 2007. Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Kopi Arabika dan Kopi Robusta (Studi Kasus di Desa Tambun Raya Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara). *Skripsi*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/55998>. [20 Oktober 2016].
- Silalahi, I. P. R. 2009. Pendapatan Petani Kelapa Sawit Sebelum dan Sesudah Menjadi Petani Plasma (Studi Kasus: Pada Petani Perkebunan Plasma, PT. Perkebunan Nusantara XIII (Persero), Kebun Gunung Emas, Provinsi Kalimantan Barat, Tahun 2009). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id/2804/>. [13 Januari 2017].
- Suartining, N. K. 2011. Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Anggur (Studi kasus di Desa Banjar Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleang). *Tesis*. Http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-153-2133943770.pdf. [27 Maret 2018].
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiarti, S. 2010. Analisis pemasaran kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Peranian (AGRISEP)*, Vol. 9(2): 130-136. <http://ejournal.unib.ac.id/index.php/agrisep/article/view/567/509>. [14 November 2016].

- Sukirno, S. 2008. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Sumarsono, S. 2007. *Ekonomi Mikro: Teori dan Soal Latihan*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tuomola, E. 2014. Introducing an Effective Inbound Logistics Concept to the Automotive Industry. *Bachelor's Thesis*. Degree Programme in International School of Business and Services Management JAMK University of Applied Sciences. Jyväskylä. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85435/Tuomola_Emmi.pdf?sequence=1. [14 Januari 2017].
- Udayana, I. G. B. 2011. Peran agroindustri dalam pembangunan pertanian. *Jurnal Universitas Warmadewa (Singhadwala)*. Vol. 44(2): 3-8. <http://repository.warmadewa.ac.id/29/1/18-37-1-PB.pdf>. [13 Januari 2017].
- United Nations. 2010. United Nations Millenium Development Goals. <http://www.un.org/millenniumgoals/>. [13 Januari 2017].
- Wati, W., N. Dewi, dan J. Yusri. 2015. Analisis SCP (*Structure, Conduct and Performance*) Pasar Ojol di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom Faperta)*, Vol. 2(2). <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFAPERTA/article/view/7709/7381>. [13 November 2017].
- Widyaningtyas, D. 2014. Analisis efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian (BIP)*, Vol. 1 (1): 1-10. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/69101/DEWINA%20WIDYANINGTYAS.pdf?sequence=1>. [13 November 2017].
- Yulianda, A., A. Baihaqi, A. H. Hamid dan Romano. 2014. Analisis rantai nilai dan nilai tambah kakao petani di Kecamatan Paya Bakong dan Geurudong Pase Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian (Agrisepe)*, Vol. 15(2): 28-35. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/agrisepe/article/view/2096>. [19 Oktober 2016].