

BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Usahatani Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab (Pudji, 2012).

Kopi juga merupakan salah satu komoditas tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Tanaman yang berbentuk pohon termasuk dalam *Famili Rubiceae* dan *Genus Coffea*. Tanaman ini tumbuhnya tegak, bercabang, dan bila dibiarkan tumbuh dapat mencapai tinggi 12 m. Daunnya bulat telur dengan ujung agak meruncing. Daun tumbuh berhadapan pada batang, cabang, dan ranting-rantingnya (Danarti *et al*, 2012).

Bisnis kopi di sektor hilir akhir-akhir ini cenderung bertumbuh dan berkembang secara beragam. Industri hilir kopi dapat diusahakan sebagai usaha menengah maupun kecil, disesuaikan dengan kemampuan memulai. Usaha skala kecil memungkinkan pengusaha pemula untuk mulai menekuni bisnis kopi ini.

Di Indonesia tanaman kopi, dibudidayakan oleh rakyat dan perkebunan besar di beberapa tempat, antara lain di Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, Bali, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Timur, dan Timor Leste. Dari keseluruhan sentra produksi tersebut produksi kopinya mencapai 88,37% dari total produksi Indonesia. Tanaman kopi yang dirawat dengan baik biasanya sudah mulai berproduksi pada umur 3-4 tahun, tergantung pada iklim dan jenisnya. Kopi Arabika dapat berproduksi hingga 12 tahun. Namun demikian tingkat produksi kopi sangat dipengaruhi oleh pemeliharaannya seperti pemupukan, pemberantasan terhadap hama penyakit juga pada pemilihan bibit (Tjokrowinoto *et al*, 1991).

2. Konsepsi Saluran Pemasaran

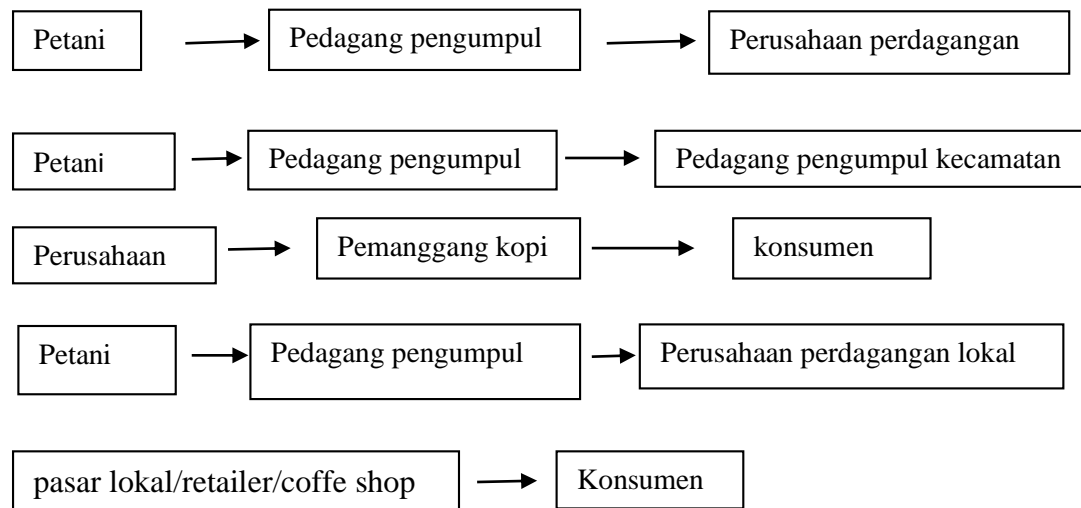
Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Lembaga-lembaga yang melakukan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen disebut dengan saluran pemasaran. Dalam saluran pemasaran terdapat 4 tingkatan saluran, masing masing tingkatan tersebut adalah :

1. Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
2. Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara yaitu pedagang pengecer.
3. Saluran dua tingkat, saluran pemasaran yang terdiri dari 2 perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pengecer.

Tanaman kopi di Indonesia mayoritas diusahakan oleh petani di daerah yang terpencil dengan sarana jalan yang belum memadai sehingga menyebabkan rantai pemasaran atau tataniaganya cukup panjang. Pemasaran hasil kopi petani umumnya dijual ke pedagang pengumpul (pedagang perantara). Sebaliknya, di perkebunan perkebunan besar, mereka memiliki unit-unit khusus untuk pemasaran lokal maupun ekspor, serta memiliki hubungan baik dengan pihak-pihak pembeli dari luar negeri. Perkembangan pasar luar negeri diikuti secara terus menerus, baik laju perkembangan harga maupun perkembangan produksi kopi di beberapa negara. Turnip (2002) menyatakan bahwa secara umum terdapat kopi yang dijual melalui pasar komoditi umumnya sampai ke perusahaan perusahaan atau pabrik-pabrik pengolahan kopi melalui para agen/*broker*. Agen-agen inilah yang berhubungan dengan pedagang perantara di negara pengimpor sehingga dapat memperoleh kopi dalam jumlah dan mutu sesuai kebutuhannya. Kopi Indonesia diekspor dalam beberapa bentuk, terutama berupa kopi biji, kopi sangrai (*roasted coffee*), dan kopi ekstrak.

Untuk kopi yang dikonsumsi di dalam negeri terdapat beberapa pola sebagai berikut:



Gambar 1. Pola rantai pasok kopi di Indonesia

Gambar 1 Menjelaskan rantai pasok mulai dari produsen hingga konsumen, maka terdapat banyak yang terlibat dalam sistem rantai pasok kopi Indonesia. Rantai pasok yang terjadi dapat dipisahkan menjadi beberapa pola karena proses aliran kopi sampai kepada konsumen cukup beragam

Menurut Angipora (2002), bahwa terdapat beberapa unsur penting dari saluran pemasaran, antara lain :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang yang memindahkan barang karena distribusi fisik merupakan kegiatan penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar atau segmentasi

konsumen tertentu.

4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar dengan tingkatan harga tertentu.

Pada umumnya alasan utama untuk menggunakan perantara adalah untuk membantu menyampaikan barang, sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat produsen. Namun secara lebih luas beberapa keuntungan penggunaan perantara antara lain : (Irawan, 2005)

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan penyaluran barang terutama untuk konsumen yang berada jauh dari tempat produk.
2. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dalam membantu pemasaran produk seperti pengemasan (*packing*) atau alat untuk *sortasi* dan *grading* juga jasa reparasi untuk beberapa produk tertentu sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
1. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mendapatkannya.
2. Perantara dapat membantu dibidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lain sehingga dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen akhir.

Lebih lanjut Irawan (2005) menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah orang atau perusahaan yang secara langsung terlibat dalam pengaliran barang dari produsen ke konsumen akhir. Pembagian pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tahap-tahap dalam proses pemasaran

Seperti telah diketahui bahwa proses-proses pemasaran meliputi pengumpulan, penimbangan, dan penyebaran. Sehingga lembaga-lembaga yang bekerja didalamnya dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Pedagang pengumpul (*Local Assemblers*) adalah pedagang yang membeli hasil produksi dari produsen kemudian disimpan disuatu tempat lalu dijual kembali kepada pedagang-pedagang lain.
- b. Pedagang besar (*Wholesaller*) adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul kemudian disimpan dan dijual ke pedagang pengecer.
- c. Pedagang pengecer (*Retailer*) yaitu pedagang yang langsung mengalirkan barang dari pedagang besar ke tangan konsumen akhir.

2. Berdasarkan pemilik dan penguasaan atas barang

- a. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.
- b. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki tapi menguasai barang yaitu makelar dan komisioner. Pengertian makelar yaitu pedagang perantara yang menghubungkan pihak pembeli dan penjual, sedangkan pengertian komisioner yaitu pedagang perantara yang diberi kepercayaan untuk menjual suatu barang dengan mendapatkan komisi.

- c. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang meliputi perusahaan angkutan dan gudang.
3. Saluran 3 tingkat, saluran pemasaran yang terdiri dari 3 perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer.

3. Konsepsi Pendapatan

Faktor ekonomi merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap persepsi petani mengenai beralihnya petani kopi sawah ke buruh penambang pasir. Salah satu yang terkait dengan faktor ekonomi adalah pendapatan. Pendapatan merupakan penghasilan yang diperoleh dari hasil pokok. Pendapatan informal adalah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan sampingan. Maka secara umum pendapatan merupakan rata-rata perolehan sejumlah uang yang diterima setiap bulannya (Peswita, 2010).

Sumanto (2009), menambahkan bahwa besar kecilnya pendapatan yang diterima petani dipengaruhi oleh besarnya usaha, hasil yang diperoleh, efisiensi penggunaan tenaga kerja, pembagian usahatani, cara pemasarannya serta alat dan modal.

Pendapatan usaha tani kopi merupakan jumlah penerimaan usahatani kopi dikurangi total biaya produksi kopi, dimana penerimaan total merupakan produksi yang diperoleh dalam usahatani kopi dikalikan dengan harga jual produk, serta biaya produksi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan petani kopi sawah selama proses produksi kopi hingga pemasarannya. Sedangkan pendapatan buruh merupakan total lamanya hari orang kerja per hari dikalikan dengan upah per hari orang kerja.

Menurut Yulianingsih (2009), untuk meningkatkan pendapatan petani, maka harus dilakukan peningkatan produktifitas usahatani yang mencakup peningkatan hasil produksi dan mutunya. Dalam peningkatan hasil produksi dan mutunya ini satu-satunya cara hanyalah dengan penerapan teknologi baru tersebut, maka kelompok tani harus ditingkatkan motivasinya melalui kegiatan widyaswasta, magang dan lainnya.

4. Konsepsi Tengkulak

Tengkulak adalah pedagang perantara (yang membeli hasil bumi dan sebagainya dari petani atau pemilik pertama) biasanya sebagai peraih harga beli yang umumnya lebih rendah dari harga pasaran. Para tengkulak umumnya beroperasi di pasar, membeli dari pedagang pengangkut pertama, umumnya membeli seluruh persediaan pedagang pengangkut itu. Mereka menjualnya eceran kepada konsumen-konsumen setempat atau secara keseluruhan ke lain-lain tengkulak. Mereka juga bisa menaikkan harga barang-barang itu dengan jalan beberapa pengolahan, tetapi sumbangan utama mereka dalam proses pemasaran adalah dalam pembelian besar-besaran, penyimpanan, penentuan mutu, dan menetapkan harga (Sulaiman, 2015).

Tengkulak-tengkulak penting bagi pedagang-pedagang pengangkut tingkat pertama, karena mereka bisa diandalkan untuk membeli barang-barang dalam jumlah besar dan dengan demikian menjamin para pedagang itu untuk menghabiskan seluruh barangnya dengan cepat dalam satu transaksi dan tidak membuang-buang waktu dan tenaga untuk mencari dan berjual beli dengan perorangan, yang masing-masing hanya ingin membeli sebagian dari persediannya.

Selain itu tengkulak-tengkulak sering mengamati fluktuasi persediaan dan permintaan. Oleh karena itu mempunyai pengetahuan yang lebih luas tentang keadaan umum pasar, berada dalam kedudukan lebih baik untuk menilai harga yang wajar (Sari, 2018).

Tengkulak memegang peranan penting sekali dalam pemasaran hasil-hasil pertanian, pekerjaan tengkulak yang lain adalah melakukan pembelian pada saat panen dan melakukan penjualan pada saat tidak lagi panen, sehingga ia sebenarnya mempunyai fungsi positif menstabilkan harga. Pada waktu panen ia membantu menghambat jatuhnya harga dengan membelinya, dan pada saat panen habis (atau saat paceklik), ia membantu menghambat tendensi kenaikan harga operasi penjualannya. Tentu saja tujuan utama operasi jual-belinya ialah mencari untung, sehingga ada kecenderungan ia selalu berusaha membeli semurah-murahnya dan berusaha menjual semahal-mahalnya. Kecenderungan untuk memperoleh keuntungan inilah jelas membedakan praktek dan cara berpikir tengkulak dan petani, karena mungkin tujuan petani bukanlah keuntungan tetapi semata-mata pendapatan keluarga yang sebesar mungkin (Amisan, 2017).

5. Konsepsi faktor yang mempengaruhi petani kopi menjual ke tengkulak

Ada beberapa kajian yang membahas faktor yang mempengaruhi petani kopi menjual ke tengkulak, sebagai berikut:

1. Pinjaman Modal

Hardiyanto (2015) menjelaskan dalam studinya bahwa tengkulak juga berperan sebagai pemberi modal pada petani, hal ini membuat petani sangat

tergantung pada tengkulak hali ini juga mengikat petani agar terus menjual hasil panen ke tengkulak.

2. Jarak

Hardinawati (2017), mengungkapkan alasan beberapa petani menjual ke tengkulak, salah satunya adalah jarak tempuh. Petani dengan mudah menyerahkan hasil panen ke tengkulak karena tengkulak mampu mengangkut dan mengurus sendiri pemanenan dan pengangkutan sehingga petani tidak susah lagi untuk memikirkan akses penjualan kopi.

3. Harga Jual

Menurut Mahmudah (2014), salah satu faktor penjualan ke tengkulak adalah harga, tengkulak bisa dengan mudah menetapkan harga, biasanya petani hanya memilih satu tengkulak untuk menjual hasil panennya meskipun dengan harga yang lebih rendah.

4. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan salah satu aspek penting dalam pengambilan keputusan, biaya produksi yang mereka keluarkan kadang memang sama dari pada petani yang menjual ke agen besar, akan tetapi karena akses menjual yang mudah sehingga dengan cepat petani menerima pendapatan maka mereka kebanyakan lebih memilih menjual ke tengkulak.

B. Penelitian Terdahulu

Sulaiman *et al.*, (2015), meneliti pola penggunaan hasil, manfaat, dan faktor penyebab penjualan kopi petani kepada tengkulak dan eksportir di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa keragaman usaha tengkulak dan eksportir dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah petani kopi yang menilai baik eksportir dan tengkulak masing-masing sebesar 87,70 persen dan 75,40 persen, artinya lebih banyak petani kopi yang menilai baik eksportir sebagai tempat penjualan kopinya. Alokasi produksi kopi dari 65 sampel petani kopi didapatkan 31 petani (47,69%) menjual sebagian besar kopinya kepada tengkulak, 12 petani (18,46%) sama rata, dan 22 petani (33,85%) menjual sebagian besar kopinya kepada eksportir dengan jumlah rata-rata kopi kepada tengkulak sebesar 565,98 kg dan 509,83 kg kepada eksportir.

Pola penggunaan yang terjadi yaitu hasil total penjualan petani digunakan untuk kebutuhan hidup sehari-hari (50-60%), modal usahatani (30-40%) dan sebagai simpanan (5-10%). Manfaat ekonomis yang didapatkan petani saat melakukan satu kali penjualan kepada tengkulak dan eksportir adalah sebesar Rp212.779,65 dan Rp158.367,49 per petani. Faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam menentukan porsi penjualan dipengaruhi oleh variabel dan pengalaman. pendidikan (X2), sedangkan pada model 2 (Y2 terhadap Y3) variabel yang berpengaruh nyata adalah pendidikan (X2) dan pengalaman (X3)

Sari *et al.*, (2018) menganalisis permasalahan petani tanaman kopi rakyat di Pangalengan dengan mengadaptasi *Theory Of Change*. Penelitian ini bertujuan untuk merubah mindset para petani dalam menyelesaikan suatu permasalahan sehingga dapat menambah nilai pada produk kopi rakyat ada di tanah Perum Perhutani di daerah Pangalengan. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah penjualan langsung ke tengkulak sehingga petani tidak mendapatkan keuntungan di tengah tingginya permintaan kopi saat ini. Dan juga permasalahan klasik UMKM

pada umumnya adalah belum adanya pencatatan keuangan sehingga dapat diketahui keuntungan finansial secara profesional. Solusi yang ditawarkan oleh tim adalah melalui pendampingan kepada mitra melalui analisis *root cause* dengan mengadaptasi *theory of change* sehingga petani dapat mencari solusi untuk menambah nilai dari peoduk kopi rakyat tersebut. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap mitra petani kopi, yaitu peningkatan ekonomi rakyat.

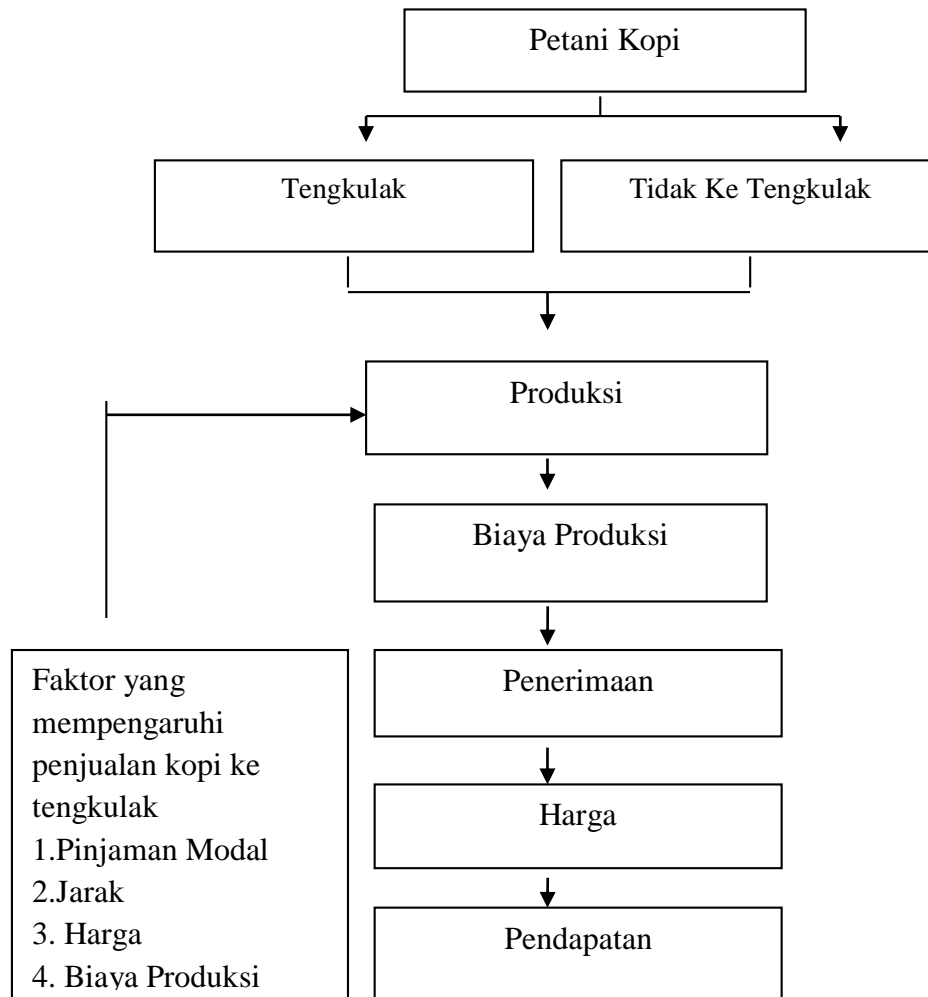
Hardinawati (2017) menganalisis tentang alasan petani muslim menjual hasil panen ke Tengkulak. Petani dengan mudah menyerahkan hasil panen ke tengkulak karena tengkulak mampu mengangkut dan mengurus sendiri pemanenan hingga pengangkutan. Tengkulak juga memiliki beberapa tenaga kerja dalam hal pemanenan. Tengkulak akan memanen hasil dan segera mengangkutnya. Selain itu tengkulak mampu membeli hasil dalam jumlah banyak ini berkaitan dengan tengkulak dengan agen besar.

Amisan *et al.*, (2017) menganalisis pendapatan usahatani kopi di Desa Purworejo Timur, Kecamatan Modayag, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan usahatani kopi. Lokasi penelitian di Desa Purworejo Timur, Kecamatan Modayag, Kabupaten Bolang Mongondow Timur. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari petani melalui daftar pertanyaan yang telah di siapkan, sedangkan data sekunder diperoleh dari Kantor Desa atau hukum tua. Cara pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 20 petani. Analisis yang digunakan adalah analisis

deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usahatani kopi yang ada di desa Purworejo Timur mengalami keuntungan dan layak diusahakan di karenakan besarnya pendapatan lebih tinggi dibandingkan dengan besarnya pengeluaran yang ditanggung oleh petani.

Awami *et al.*, (2014) menganalisis pendapatan usahatani kopi (*Coffea Sp*) rakyat di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pendapatan petani kopi dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan petani kopi di Limbangan Kabupaten Kendal. Penelitian menggunakan metode *Stratified random sampling*, hasil dari pengolahan data pendapatan petani kopi setiap musim (satu tahun) adalah Rp.4.660.636,67. Sebuah pendapatan yang diperoleh dari pendapatan dikurangi total biaya, biaya rata-rata adalah biaya tetap (pajak dan tarif peralatan) dan biaya variabel (tenaga kerja dan pupuk), pengujian simultan pada taraf signifikansi (α) = 5% menunjukkan bahwa lahan luas, produksi, biaya produksi, dan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani kopi di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. Efek dari empat variabel pendapatan petani kopi ditunjukkan dengan *R Square* = 0,933, dimana artinya pendapatan dipengaruhi oleh luas lahan, tenaga kerja, biaya produksi, produksi, pengalaman, usia, dan pendidikan sebesar 93,3 persen dan 6,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Hasil uji-t variabel lahan luas, produksi, biaya produksi, dan pendidikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani kopi di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. Petani diharapkan bisa maksimal merupakan faktor yang jelas berpengaruh agar pendapatan meningkat.

C. Model Pendekatan



Keterangan :

—————> Mempengaruhi

Gambar 2. Model Pendekatan petani kopi menjual ke tengkulak

D. Batasan Operasional

1. Petani Kopi adalah petani yang mempunyai luas lahan usahatani kopi sebesar 1 sampai dengan 2 Ha
2. Usahatani Kopi adalah usaha menjalankan usahatani kopi dari penanaman hingga penjualan kopi
3. Tengkulak adalah pedagang pengumpul desa yang membeli kopi dari petani dan sebagai penentu harga
4. Faktor yang mempengaruhi penjualan kopi ke tengkulak dalam penelitian ini pinjaman modal (X1), jarak (X2), harga (X3), biaya produksi (X4).
5. Pinjaman modal adalah jumlah uang yang di pinjam kepada tengkulak dengan jumlah yang di batasi (Rp).
6. Jarak adalah jarak tempuh antara petani dengan agen besar (km).
7. Harga jual adalah harga kopi yang dijual ke tengkulak dan yang dijual ke agen besar (Rp/Kg).
8. Produksi adalah hasil dari Usahatani kopi berupa biji kopi (Kg/ha/thn).
9. Biaya total produksi adalah biaya yang didapat dari hasil penjumlahan biaya tetap dengan biaya variabel yang dikeluarkan untuk usahatani kopi (Rp/ha/thn).
10. Biaya variabel adalah biaya yang habis dalam satu kali produksi atau dikeluarkan sesuai dengan jumlah volume produksi, terdiri dari biaya bibit, pupuk, pestisida dan biaya tenaga kerja (Rp/ha/thn).
11. Biaya tetap adalah biaya yang tidak habis dalam satu kali produksi, terdiri dari biaya penyusutan alat (Rp/ha/thn).

12. Penerimaan adalah hasil penjualan kopi dikalikan dengan harga kopi pada saat penelitian (Rp/ha/thn).
13. Pendapatan usahatani kopi didapat dari penerimaan dikurangi biaya total produksi (Rp/ha/thn).