

## Integrasi Pasar Kopi di Provinsi Lampung

### *The Coffee Market Integration in Lampung Province*

**Irmayani Noer<sup>1)</sup>, Fitriani<sup>1)</sup>, dan Agus<sup>2)</sup>**

- 1) *Dosen Pada Program Studi Agribisnis Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno—Hatta Bandar Lampung*
- 2) *Dosen Kopertis Wilayah Jawa Barat dpk. Jurusan Ekonomi STIE Fajar Depok Jl. Raya Sawangan, Depok*

#### **Abstract**

*The research conduct at two production centre in Lampung Province, Tanggamus and West of Lampung Regency. While marketing centre was Bandar Lampung City. The research focus on the coffee marketing system from two production centre to Bandar Lampung City. The aims of rerserch was analysis coffee marketing system with marketing integration approach. Respondent sample came from several sources such as farmer producer, trader in rural area, district, and also at regency level with purposive and proportional sampling method. The model of coffee marketing system did by structure or marketing integration. The research performed that the price of coffee at the third level marketing in Lampung Province has strong and positive correlation. The rate of price change at producer level was smaller than the price at exporter and global market. It indicates that the monopsony or oligopsony power still worked. In the long term, the coffee market will integrate between producer level and the exporter or global market.*

**Keywords:** *Coffee, marketing, integration, producer, level*

#### **Pendahuluan**

Petani pada umumnya masih berorientasi untuk menghasilkan produk. Pada daerah sentra produksi, ketika produksi mengalami surplus, permintaan yang terjadi seringkali tidak sebanding dengan penawaran produksi yang dihasilkan. Kondisi tersebut akan menyebabkan mekanisme pasar menghasilkan distorsi harga. Hal ini merupakan cerminan indikasi tidak efisiennya sistem tataniaga kopi yang dihadapi oleh petani produsen. Tataniaga/pasar yang efisien paling tidak akan memberikan bagian harga yang adil bagi produsen. Syarat suatu sistem pemasaran atau tataniaga dikatakan efisien adalah apabila sistem tersebut mampu menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil terhadap keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas tersebut. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: sistem tataniaga kopi melalui pendekatan integrasi pasar, dengan analisis korelasi harga, transmisi harga, dan indeks keterkaitan pasar.

Penelitian yang didanai melalui program penelitian Hibah Bersaing ini sangat strategis dalam perspektif penguatan posisi tawar petani dalam pasar komoditas kopi, dengan keutamaan penelitian ini

---

adalah pendekatan integrasi pasar, struktur dan organisasi pasar secara menyeluruh terhadap kondisi sistem tataniaga komoditas kopi baik di tingkat pasar produsen maupun pasar konsumen (eksportir). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa elastisitas produksi kopi di Provinsi Lampung elastis ( $E_p > 1$ ) terhadap perubahan harga domestiknya (Noer dan Agus, 2007). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa harga merupakan insentif yang sangat berperan penting bagi petani dalam memproduksi. Namun, pada sisi lain, sebagai komoditas perkebunan, produksi tidak dapat dilakukan sepanjang waktu karena terdapat *time-lag*. Kondisi ini mengakibatkan respon terhadap perubahan harga kopi yang terjadi tidak dapat langsung diterima petani produsen. Hal ini terlihat pada sisi penawaran ekspor yang menunjukkan nilai elastisitas kurang dari 1 ( $E_s < 1$ ) atau inelastis (Fitriani, dkk., 2008). Berdasarkan kondisi tersebut di atas, terlihat bahwa harga kopi domestik dan harga ekspor kopi sangat berpengaruh terhadap aktivitas produksi kopi petani. Harga sendiri merupakan hasil dari mekanisme pasar yang terjadi. Tataniaga yang efisien memberikan harga jual komoditas yang menguntungkan bagi petani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi pasar kopi di Propinsi Lampung. Pasar yang terintegrasi menunjukkan keterkaitan langsung antara harga yang diterima produsen dengan yang dibayar oleh konsumen.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tanggamus, Kabupaten Lampung Barat dan Kota Bandar Lampung. Lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi pertama dan kedua tersebut merupakan daerah sentra produksi kopi sedangkan lokasi ketiga merupakan pusat perdagangan kopi di Provinsi Lampung. Penelitian ini dilaksanakan selama 8 (delapan) bulan sejak bulan Mei sampai dengan Desember 2008.

Penelitian ini mengambil sampel responden dari berbagai pihak, yaitu petani produsen, pelaku pemasaran di tingkat pasar desa, kecamatan, dan kabupaten/kota. Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan proporsional atas dasar jumlah pelaku produksi dan pemasaran kopi dari tingkat desa hingga ke pedagang besar. Responden petani, pedagang desa, dan pedagang kecamatan diambil masing-masing secara proporsional sebanyak 5% dari populasi yang ada pada Kecamatan Sumberjaya sebagai sentra produksi kopi di Kabupaten Lampung Barat dan Kecamatan Gisting Atas sebagai sentra produksi Kabupaten Tanggamus. Penentuan sebesar 5% dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa daerah sampling merupakan daerah sentra produksi kopi (populasi besar) diharapkan dapat terwakili. Sedangkan sampel responden pelaku pasar di tingkat kabupaten dan pasar Kota Bandar Lampung juga ditentukan secara *purposive* sesuai dengan populasi pedagang besar/eksportir yang ada.

Data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Upaya yang dilakukan untuk memperoleh data primer adalah melalui wawancara dengan responden yang berpedoman pada kuesioner. Data primer yang diperlukan meliputi data produksi, jumlah produksi dan harga jualnya, kebutuhan input dan biaya produksi, serta gambaran umum lainnya. Data pemasaran yang diperlukan

meliputi pelaku pasar, harga, jumlah yang terdistribusi, dan daerah pemasaran kopi di berbagai tingkat pasar. Data sekunder yang diperlukan meliputi harga, volume dan kapasitas produksi di Kabupaten Lampung Barat, Kabupaten Tanggamus dan Kota Bandar Lampung dalam kurun waktu dua dasawarsa yaitu periode 1980—2007. Data dapat diperoleh dari instansi terkait yang berwenang.

Metode pendugaan model efisiensi sistem tataniaga kopi dilakukan dengan pendekatan struktur/integrasi pasar. Analisis yang digunakan pada pendekatan ini adalah elatisitas transmisi harga dan indeks keterkaitan pasar. Model efisiensinya dirumuskan dalam formula sebagai berikut:

$$ET = \frac{1}{b} \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- ET = elatisitas transmisi harga,
- b = koefisien regresi antara harga di pasar produsen dan pasar eksportir (rata-rata),
- Pf = harga kopi di tingkat produsen,
- Pr = harga kopi di tingkat pengecer.

Nilai ET =1 berarti laju perubahan harga di tingkat petani kopi sama dengan laju perubahan harga di tingkat pengecer. Ini menunjukkan bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pemasaran adalah persaingan sempurna (perfectly competetion) dan sistem pemasarannya sudah efisien. Nilai ET > 1 berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih besar dari pada laju perubahan harga di tingkat pengecer. Nilai ET < 1 berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dari pada laju perubahan harga di tingkat pengecer. Indeks hubungan pasar atau *Index of Market Conection* (IMC) jangka pendek sebagai berikut:

$$IMC = \frac{1 + b_1}{b_3 - b_1} \dots\dots\dots(2)$$

Jika IMC < 1 atau mendekati nol maka semakin tinggi tingkat integrasi pasar. Sebaliknya jika IMC > 1 maka pasar dikatakan kurang terintegrasi. Dalam jangka panjang, integrasi pasar di tingkat pengecer dan tingkat petani ditentukan oleh besarnya pengaruh selisih bedakala harga di tingkat petani yang ditunjukkan oleh koefisien b<sub>2</sub> dalam persamaan (7). Jika b<sub>2</sub> <1 maka pasar di tingkat petani dan tingkat pengecer memiliki tingkat integrasi yang tinggi, demikian juga terjadi sebaliknya.

## Hasil dan Pembahasan

### Integrasi Pasar Kopi di Provinsi Lampung

Seperti telah dikemukakan, analisis sistem pemasaran yang pada bagaian ini menggunakan pendekatan integrasi pasar. Pendekatan ini dilakukan melalui analisis korelasi harga, analisis transmisi harga, dan indeks keterkaitan pasar. Data hasil penelusuran harga kopi di Provinsi Lampung tahun 1987—2008 tertera pada Tabel 1. Adapun hasil-hasil analisis yang berhubungan dengan ketiga aspek dalam integrasi pasar dipaparkan pada uraian berikut.

Tabel 1. Harga Kopi pada Tingkat Produsen, Eksportir, dan Pasar Internasional 1987 – 2008

Tahun	PD	PX	PIN
1987	2123	6152	3444
1988	2034	6118	3399
1989	2029	6116	3396
1990	2051	6125	3407
1991	2140	6158	3452
1992	2146	6161	3455
1993	2291	6216	3528
1994	3872	6815	4326
1995	4769	7155	4779
1996	3239	7200	4007
1997	2838	7650	3804
1998	3059	8400	8393
1999	6726	8625	6764
2000	5624	6600	4212
2001	3320	5200	2730
2002	3007	4300	3083
2003	3624	6721	3839
2004	3542	6690	3728
2005	5793	8661	3370
2006	9250	11480	7028
2007	13000	16408	8829
2008	15400	19315	10631
<b>Rata-rata</b>	<b>4,630.76</b>	<b>7,921.22</b>	<b>4,709.32</b>

Keterangan:

PD : Harga kopi rata-rata pada tingkat produksi di Provinsi Lampung (Rp/kg)

PX : Harga kopi pada tingkat ekspor (Rp/kg)

PIN : Harga kopi pada pasar internasional (Rp/kg)

#### A. Korelasi harga kopi pada tiga tingkatan pasar yang terlibat dalam system tataniaga kopi di provinsi lampung

Korelasi harga merupakan analisis yang bertujuan mengetahui seberapa jauh perkembangan harga suatu barang pada dua tempat/tingkat yang sama atau berlainan yang saling berhubungan melalui perdagangan. Kedua tempat/tingkat tersebut dapat antar wilayah dalam negara atau antar negara, misalnya antara pasar kecamatan dengan pasar kabupaten. Korelasi harga diukur dengan koefisien korelasi Produk Momen dari Pearson dengan menggunakan data *times series* harga kopi tingkat produsen dengan tingkat eksportir atau pasar internasional. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 16. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa harga-harga kopi pada ketiga tingkatan pasar yang terlibat dalam sistem pemasaran kopi di Provinsi Lampung memiliki korelasi yang positif. Seluruh koefisien korelasi tersebut signifikan pada  $\alpha = 0,01$ . Hal ini berarti bahwa harga-harga kopi pada

ketiga tingkatan pasar yang terlibat dalam sistem pemasaran kopi di Provinsi Lampung memiliki korelasi yang positif dan kuat.

Tabel 1. Koefisien Korelasi Harga Kopi pada Tiga Tingkatan Pasar yang Terlibat dalam Sistem Pemasaran Kopi di Provinsi Lampung

<i>Correlations</i>				
		PD	PX	PIN
PD	<i>Pearson Correlation</i>	1	.950**	.841**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000
	N	22	22	22
PX	<i>Pearson Correlation</i>	.950**	1	.891**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000
	N	22	22	22
PIN	<i>Pearson Correlation</i>	.841**	.891**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	
	N		22	22

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### B. Transmisi harga kopi pada tiga tingkatan pasar yang terlibat dalam sistem kopi di Provinsi Lampung

Transmisi harga merupakan indikator efisiensi yang dapat menunjukkan apakah laju perubahan harga di tingkat pasar tertentu lebih kecil, sama, atau lebih besar dari laju perubahan harga di tingkat pasar lainnya. Tingkat pasar kopi yang diperbandingkan laju perubahan harganya dalam penelitian ini adalah pasar tingkat produsen dengan tingkat eksportir dan pasar internasional. Hubungan harga di ketiga pasar tersebut diduga dengan menggunakan model yang terdapat dalam persamaan (1). Hasil pendugaan model yang tercantum dalam persamaan (1) untuk masing-masing tingkatan pasar adalah:

#### 1. Pasar Kopi Tingkat Produsendan Tingkat Eksportir

Model operasional :  $PD = a_1 + b_1PX$

Hasilpendugaan :  $PD = -2922.53 + 0.958 PX$

#### 2. Pasar Kopi Tingkat ProdusendanPasarInternasional

Model operasional :  $PD = a_2 + b_2PIN$

Hasilpendugaan :  $PD = -1892.54 + 1.393 PIN$

Transmisi harga ditunjukkan melalui nilai elastisitas transmisi harga yang dihitung dengan menggunakan persamaan (1). Nilai-nilai elastisitas transmisi harga masing-masing kabupaten dicantumkan dalam Tabel 3. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai elastisitas transmisi harga kopi pada pasar-pasar yang terlibat dalam system pemasaran kopi di Provinsi Lampung semuanya lebih kecil dari satu. Artinya, laju perubahan harga kopi di tingkat produsen lebih kecil daripada laju

perubahan harga di tingkat eksportir dan pasar internasional. Ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran kopi di Provinsi Lampung masih terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni.

Tabel.3. Nilai Elastisitas Transmisi Harga Kopi pada Tiga Tingkatan Pasar yang Terlibat dalam Sistem Tataniaga Kopi di Provinsi Lampung

Harga Tingkat Produsen Rata-rata Provinsi Lampung dan Tingkat Eksportir	ET-PX	0,61
Harga Tingkat Produsen Rata-rata Provinsi Lampung atau Pasar Internasional	ET-PIN	0,71

### C. Integrasi pasar kopi pada tiga tingkatan pasar yang terlibat dalam sistem tataniaga kopi di Provinsi Lampung

Hampir sama dengan transmisi harga, analisis integrasi pasar kopi didasarkan pada hubungan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pasar konsumen maupun pasar pusat. Sama halnya dengan model transmisi harga, pendugaan model integrasi pasar juga menggunakan data yang tercantum pada Tabel 1. Model hubungan harga kopi di tingkat produsen dengan harga di tingkat eksportir dan pasar internasional dirumuskan dalam persamaan-persamaan berikut ini. Secara operasional, terdapat perbedaan model yang dirumuskan untuk menganalisis integrasi pasar kopi pada ketiga tingkatan pasar yang terlibat dalam sistem tataniaga kopi di Provinsi Lampung. Model operasional dan hasil pendugaan untuk menganalisis integrasi pasar kopi di Provinsi Lampung adalah sebagai berikut:

1. Pasar kopi di tingkat produsen dan tingkat eksportir

$$\text{Model operasional : } PD = b_0 + (1 + b_1) PD_1 + b_2 SPX + (b_3 - b_1) PX_1 + \varepsilon_1$$

$$\text{Hasil pendugaan : } PD = -1769.71 + 0.559 PD_1 + 0.763 SPX + 0.507 PX_1$$

2. Pasar kopi di tingkat produsen dan pasar internasional

$$\text{Model operasional : } PD = b_0 + (1 + b_1) PD_1 + b_2 SPIN + (b_3 - b_1) PIN_1 + \varepsilon_2$$

$$\text{Hasil pendugaan : } PD = -1981.21 + 0.789 PD_1 + 0.623 SPIN + 0.739 PIN_1$$

Dengan ketentuan:

PD : Harga kopi rata-rata pada tingkat produksi di Provinsi Lampung pada tahun t (Rp/kg)

PX : Harga kopi pada tingkat eksportir pada tahun t (Rp/kg)

PIN : Harga kopi pada pasar internasional pada tahun t (Rp/kg)

PD<sub>1</sub> : Harga kopi rata-rata pada tingkat produksi di Provinsi Lampung pada tahun t-1 (Rp/kg)

PX<sub>1</sub> : Harga kopi pada tingkat eksportir pada tahun t-1 (Rp/kg)

PIN<sub>1</sub> : Harga kopi pada pasar internasional pada tahun t-1 (Rp/kg)

SPX : Selisih Harga kopi pada tingkat eksportir pada tahun t dan t-1 (Rp/kg)

SPIN : Selisih Harga kopi pada pasar internasional pada tahun t dan t-1 (Rp/kg)

Tabel 4. Nilai *Index of Market Connection* (IMC) pada Ketiga Tingkatan Pasar dalam Sistem Tata Niaga Kopi di Provinsi Lampung

<b>Pasar Tingkat Produsen</b>	<b>Pasar di Tingkat Eksportir atau Internasional</b>	<b>IMC Jangka Pendek</b>	<b>IMC Jangka Panjang</b>
Rata-rata di Provinsi Lampung	Tingkat Eksportir	1.10	0.76
	Pasar Internasional	1.07	0.62

Berdasarkan dugaan persamaan model integrasi pasar dilakukan perhitungan *Index of Market Connection* (IMC) dengan menggunakan persamaan (2). Nilai-nilai IMC untuk masing-masing pasangan pasar yang terlibat dalam sistem pemasaran kopi di Provinsi Lampung disajikan dalam Tabel 4. Dalam jangka pendek, sebagaimana tampak pada Tabel 4, nilai IMC pasar kopi di tingkat petani dengan di tingkat eksportir atau pasar internasional lebih besar dari satu. Ini menunjukkan bahwa pasar-pasar kopi di Provinsi Lampung kurang terintegrasi. Hal ini dapat terjadi pada pasar yang tidak bersaing sempurna, yaitu pasar yang di dalamnya terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni. Selain itu, pasar kopi di Provinsi Lampung juga dipengaruhi oleh pasar kopi di daerah lain. Artinya, harga pasar kopi tidak hanya dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran kopi local atau wilayah Lampung tetapi juga dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran pasar daerah lain. Ini karena seperti tergambar dalam system pemasaran, sebagian kopi Lampung dipasarkan ke daerah lain. Demikian juga pasar kopi Lampung mendapat pasokan dari daerah lain. Namun demikian, dalam jangka panjang, nilai IMC yang ditunjukkan oleh koefisien regresi  $b_2$  lebih kecil dari satu. Hal ini berarti bahwa dalam jangka panjang pasar kopi di tingkat produsen di Provinsi Lampung lebih terintegrasi dengan pasar kopi di tingkat eksportir maupun pasar internasional.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil-hasil dan analisis yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan:

1. Harga kopi tingkat produsen dengan harga kopi tingkat eksportir di Lampung atau harga kopi pada pasar internasional memiliki korelasi yang positif dan signifikan.
2. Laju perubahan harga kopi di tingkat produsen lebih kecil daripada laju perubahan harga di tingkat eksportir dan pasar internasional. Ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran kopi di Provinsi Lampung masih terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni.
3. Dalam jangka pendek, pasar kopi tingkat produsen dengan tingkat eksportir di Lampung atau pasar internasional memiliki integrasi relative rendah yang menunjukkan adanya kekuatan monopsoni atau oligopsoni dalam pasar kopi. Dalam jangka panjang, pasar kopi tingkat produsen dengan tingkat eksportir di Lampung atau pasar internasional memiliki integrasi yang lebih tinggi.

## **Saran**

Peningkatan efisiensi pemasaran kopi dapat dilakukan dengan memperkuat posisi tawar para produsen kopi dalam pasar. Fenomena yang dihadapi dalam pemasaran kopi di Provinsi Lampung adalah adanya kekuatan monopsoni atau oligopsoni, khususnya pada tingkat produsen yang menjadikan posisi tawar mereka rendah. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah harus dapat berperang dalam mengurangi fenomena monopsoni atau oligopsoni. Ini dapat dilakukan melalui pembentukan pasaran bersama atau asosiasi produsen kopi padasentra-sentra produksi kopi di Provinsi Lampung.

## **Daftar Pustaka**

- Agus. 2005. Integrasi Pasar Dalam Sistem Pemasaran Cabai Merah di Provinsi Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*. UPPM Politeknik Negeri Lampung. Volume V No. 1 Januari 2005.
- BPS Provinsi Lampung. 2006. *Lampung Dalam Angka*. Bandar Lampung.
- Fitriani, Agus, Irmayani Noer. 2008. Respon Penawaran Ekspor Kopi di Provinsi Lampung. *Jurnal Manajemen Akuntansi dan Bisnis FE Univ Widyagama*. Malang Volume 6 Januari 2008. Halaman 165—169.
- Hasyim, Ali Ibrahim. 2000. Struktur dan Keterkaitan Pasar Lada Dunia: Suatu Kajian Empiris. *Sosio Ekonomika*. *Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Volume 6 No. 2.
- Mardianto, Sudi., dkk. 2005. Dinamika Pola Pemasaran Gabah dan Beras di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. Volume 23 No. 2.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Mulyana, Tatang. 2005. Efisiensi Harga Dalam Sistem Pemasaran Cabai Merah di Provinsi Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*. UPPM Politeknik Negeri Lampung. Volume V No. 1 Januari 2005.
- Noer, Irmayani dan Agus. 2007. Analisis Respon produksi kopi di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah ESAI Ekonomi, Sosial dan Informatika* Volume I No.1 Juli 2007. Halaman 16—24.
- Tukan, C. Joel.M., Yulianti, James M. Rochetco, Dudung Darusman. 2004. Pemasaran Kayu dari Lahan Petani di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrivita*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang. Volume 26 No.1. Halaman 131—141.
- Yani, Alvi. 2005. Kajian Pola Produksi dan Tataniaga Biji Kopi di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan UPPM Polinela* Volume 5 No.3 September 2005.