

**STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR
KOPI ARABIKA DI KABUPATEN BULUKUMBA**



MIFTAHUL JANNAH

G021 20 1103



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

**STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA PASAR
KOPI ARABIKA DI KABUPATEN BULUKUMBA**

**MIFTAHUL JANNAH
G021 20 1103**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA KOPI ARABIKA
DI KABUPATEN BULUKMBA**

MIFTAHUL JANNAH

G021 20 1103

SKRIPSI

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Agribisnis

pada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS DEPARTEMEN
SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI
STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR KOPI ARABIKA
DI KABUPATEN BULUKUMBA

MIFTAHUL JANNAH

G021201103

Skripsi

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Program Studi Agribisnis
pada tanggal 13 Agustus 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

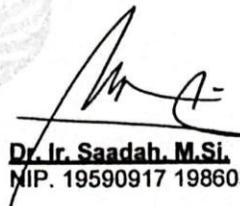
Pada

Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2024

Mengesahkan:



Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
NIP. 19721107 199702 2 001



Dr. Ir. Saadah, M.Si.
NIP. 19590917 198603 2 002

Mengetahui:



Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
NIP. 19721107 199702 2 001

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Kopi Arabika di Kabupaten Bulukumba" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si. sebagai Pembimbing Utama dan Dr. Ir. Saadah, M.Si. sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 20 Agustus 2024


METERAN
TEMPEL
ALX324889779 MIFTAHUL JANNAH
G021 20 1103

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah, kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salam dan salawat senantiasa turunkan kepada Baginda Muhammad SAW dan para sahabatnya yang telah memberikan kita pencerahan hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka penyelesaian studi pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin dengan judul penelitian “Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Kopi Arabika di Kabupaten Bulukumba”. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik berupa bantuan moril maupun materi. Terimakasih yang sebesar-sebesar kepada Allah SWT. atas segala nikmat dan pertolongan yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghanturkan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada orang yang paling istimewa bagi penulis. Kepada pintu surgaku **Ibu Rosnani** dan cinta pertamaku **Bapak Abdullah, S.P.**, terimakasih untuk segala pengorbanan, cinta kasih dan doa tulus yang tidak pernah putus diberikan kepada penulis. Terimakasih karena telah membawa penulis menjadi orang yang lebih baik. Teruntuk saudara tercinta **Citra Dian**, terimakasih untuk semua motivasi, doa, bantuan dan semangat yang diberikan kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat banyak kendala yang penulis hadapi. Akan tetapi, berkat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menghanturkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghormatan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak berikut:

1. **Ibu Prof. Dr. Andi Nixia Tenriawaru, S.P, M.Si**, selaku ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian dan dosen pembimbing utama serta **Ibu Dr. Ir. Saadah, M.Si**, selaku dosen pembimbing pendamping. Terimakasih telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu dan waktunya kepada penulis hingga selesainya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala hal yang diberikan kepada penulis.
2. **Bapak Prof. Dr. Rahim Darma, M.S** dan **Ibu Dr. Ir. Heliawaty, M.Si**, selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan arahan, kritik, dan saran yang dapat membantu penulis memperbaiki penyusunan skripsi agar lebih baik lagi.
3. **Bapak Rusli M. Rukka, SP, M.Si**, selaku sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi dan banyak memberikan motivasi dan teladan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak/Ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis** yang telah banyak memberikan ilmu, motivasi, bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. **Seluruh Staf dan Pegawai Sosial Ekonomi Pertanian** yang telah banyak membantu penulis dalam proses administrasi hingga tugas akhir ini selesai.
6. **Bapak Dzul Fadhli Abbas, S.P., M.Si.**, selaku penyuluh pertanian khususnya tanaman perkebunan kopi arabika di Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba dan **seluruh petani serta pedagang kopi arabika selaku responden** dalam penelitian ini yang telah menerima penulis untuk meneliti di daerahnya. Terimakasih untuk semua informasi yang diberikan kepada penulis

- sehingga skripsi ini bisa selesai.
7. Teruntuk Enanabon, **Vita, Qiya, Mutma, Aldy**, dan **Dandy**, serta teman seperjuangan penulis **Rasti** dan **Yanti**, terimakasih telah menemani perjalanan penulis sampai akhir, selalu menyemangati dan memberikan motivasi bagi penulis.
 8. Seluruh teman satu bimbingan khususnya tim SCP, **Mastan, Dhea, Aulia dan Khadija**, terimakasih telah memberikan bantuan, motivasi dan semangat untuk penulis.
 9. Keluarga besar **20FSAGON (Agribisnis angkatan 2020)**, terimakasih telah memberikan banyak moment — moment berkesan selama di kampus dan memberikan pengalaman baru dan pembelajaran hidup maupun akademik.
 10. Teruntuk keponakan saya yang sudah seperti saudara kandung saya, **Nining Marlina** terimakasih sudah menemani dan memberikan semangat untuk penulis selama proses pengerjaan skripsi.
 11. Teruntuk seseorang yang selalu menemani penulis, **A. Ahmad Aldi**, terimakasih telah menjadi *support system* penulis dari masa sekolah hingga penghujung masa kuliah dan selalu memberikan motivasi bagi penulis.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga segala pihak yang telah membantu penulis baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung mendapatkan ridho dan keberkahan Allah SWT. Semoga Allah SWT, membalas jasa-jasa kita dan meberikan kebahagiaan dunia dan akhirat. Penulis berharap karya ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan tentunya menjadi suatu kebanggaan terutama untuk diri saya sendiri.

Makasar, 20 Agustus 2024

Miftahul Jannah

ABSTRAK

MIFTAHUL JANNAH. **Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Kopi Arabika di Kabupaten Bulukumba** (dibimbing oleh A. Nixia Tenriawaru dan Saadah).

Latar Belakang. Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting dalam perekonomian nasional. Saat ini harga kopi terus meningkat setiap tahunnya karena peminat kopi juga semakin meningkat sehingga komoditas ini menjadi salah satu penyedia lapangan pekerjaan dan sumber pendapatan penduduk. **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar kopi arabika di Kabupaten Bulukumba. **Metode.** Penelitian ini menggunakan pendekatan SCP. Struktur pasar diukur berdasarkan pangsa pasar, CR_4 , diferensiasi produk, dan hambatan masuk pasar. Perilaku pasar diukur berdasarkan sistem penentuan harga, kerjasama antar lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, dan saluran pemasaran. Kinerja pasar diukur berdasarkan margin pemasaran dan *farmer's share*. **Hasil.** Hasil analisis CR_4 ditingkat petani sebesar 40,23%, ditingkat pedagang pengumpul sebesar 45,53% dan ditingkat pedagang besar sebesar 70,23%. Terdapat diferensiasi produk ditingkat pedagang pengumpul. Hambatan masuk pasar yang terjadi dalam pemasaran kopi arabika yaitu keterbatasan modal. Harga kopi arabika ditingkat petani ditentukan oleh pedagang pengumpul, sedangkan harga ditingkat pedagang pengumpul ditentukan oleh pedagang besar, begitupula dengan harga ditingkat pedagang besar ditentukan oleh pembeli. Terdapat kerjasama antar lembaga yaitu melakukan kerjasama atas dasar kepercayaan serta lamanya melakukan hubungan dagang. Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Terdapat dua saluran pemasaran yang terjadi dalam pemasaran kopi arabika. Margin pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 33.951/kg dan saluran pemasaran II sebesar Rp. 53.250/kg. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I sebesar 40% dan saluran pemasaran II sebesar 22%. **Kesimpulan.** Struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran kopi arabika di Kabupaten Bulukumba mengarah pada pasar oligopsoni dan pemasaran kopi arabika di Kabupaten Bulukumba dikatakan tidak efisien.

Kata kunci: Kopi arabika, struktur, perilaku, dan kinerja

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Teori.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II. METODE PENELITIAN.....	7
2.1 Tempat dan Waktu Penelitian	7
2.2 Metode Penelitian.....	7
2.2.1 Jenis Data.....	7
2.2.2 Sumber Data.....	7
2.2.3 Teknik Pengumpulan Data	7
2.2.4 Populasi dan Sampel	8
2.3 Metode Analisis	9
2.3.1 Struktur Pasar	9
2.3.2 Perilaku Pasar	10
2.3.3 Kinerja Pasar	10
2.4 Batasan Operasional	11
2.5 Kerangka Pemikiran	12
BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN	14
3.1 Identitas Responden	14
3.1.1 Petani Kopi Arabika.....	14
3.1.2 Pedagang Pengumpul Kopi Arabika	16

3.1.3 Pedagang Besar Kopi Arabika.....	18
3.2 Struktur Pasar.....	19
3.2.1 Pangsa Pasar	20
3.2.2 Concentration Ratio for The Biggest Four (CR4).....	21
3.2.2 Tingkat Diferensiasi Produk.....	22
3.2.3 Hambatan Masuk Pasar	23
3.3 Perilaku Pasar	24
3.3.1 Sistem Penetapan Harga	24
3.3.2 Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran	25
3.3.3 Fungsi Pemasaran	25
3.3.4 Saluran Pemasaran	28
3.4 Kinerja Pasar	29
3.4.1 Margin Pemasaran.....	29
3.4.2 Farmer's Share	31
BAB IV. KESIMPULAN.....	32
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN.....	33

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Produksi Kopi di Kabupaten Bulukumba Tahun 2018-2022.....	2
Tabel 2	Luas Areal Tanam dan Produksi Kopi Arabika di Kecamatan Kindang Tahun 2021-2022.....	2
Tabel 3	Responden Petani Kopi Arabika Berdasarkan Umur di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba.....	14
Tabel 4	Responden Petani Kopi Arabika Berdasarkan Pengalaman Kerja di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba.....	15
Tabel 5	Responden Petani Kopi Arabika Berdasarkan Tanggungan Keluarga di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba	15
Tabel 6	Responden Petani Kopi Arabika Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba	16
Tabel 7	Responden Pedagang Pengumpul Kopi Arabika Berdasarkan Umur di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba.....	16
Tabel 8	Responden Pedagang Pengumpul Kopi Arabika Berdasarkan Pengalaman Kerja di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba.....	17
Tabel 9	Responden Pedagang Pengumpul Kopi Arabika Berdasarkan Tanggungan Keluarga di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba.....	17
Tabel 10	Responden Pedagang Pengumpul Kopi Arabika Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba.....	18
Tabel 11	Responden Pedagang Besar Kopi Arabika Berdasarkan Umur di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba.....	18
Tabel 12	Responden Pedagang Besar Kopi Arabika Berdasarkan Pengalaman Kerja di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba.....	18
Tabel 13	Responden Pedagang Besar Kopi Arabika Berdasarkan Tanggungan Keluarga di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba.....	19
Tabel 14	Responden Pedagang Besar Kopi Arabika Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba.....	19
Tabel 15	Pangsa Pasar Kopi Arabika pada Berbagai Pelaku Pasar.....	20
Tabel 16	<i>Concentration Ratio for The Biggest Four (CR₄)</i> pada Berbagai Pelaku Pasar.....	21
Tabel 17	Fungsi Pertukaran Lembaga Pemasaran Kopi Arabika.....	26
Tabel 18	Fungsi Fisik Lembaga Pemasaran Kopi Arabika.....	26
Tabel 19	Fungsi Fasilitas Lembaga Pemasaran Kopi Arabika.....	27
Tabel 20	Margin Pemasaran Saluran Pemasaran I.....	29
Tabel 21	Margin Pemasaran Saluran Pemasaran II.....	30
Tabel 22	Persentase <i>Farmer's Share</i> pada Berbagai Pelaku Pasar.....	31

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 2 Saluran Pemasaran I dan II.....	27
Gambar 3 Wawancara Petani dengan Lembaga Pemasaran.....	58
Gambar 4 Pohon Kopi Arabika.....	58
Gambar 5 Penjemuran Biji Kopi Arabika.....	58
Gambar 6 Kopi Gelondongan.....	58
Gambar 7 Gabah Kopi Arabika.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Riwayat Hidup.....	39
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	40
Lampiran 3	Karakteristik Responden Petani.....	51
Lampiran 4	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul.....	52
Lampiran 5	Karakteristik Responden Pedagang Besar.....	52
Lampiran 6	Analisis Pangsa Pasar Tingkat Petani.....	53
Lampiran 7	Analisis Pangsa Pasar Tingkat Pedagang Pengumpul.....	54
Lampiran 8	Analisis Pangsa Pasar Tingkat Pedagang Besar.....	54
Lampiran 9	Analisis <i>Concentration Ratio</i> (CR_4) Petani.....	55
Lampiran 10	Analisis <i>Concentration Ratio</i> (CR_4) Pedagang Pengumpul.....	55
Lampiran 11	Analisis <i>Concentration Ratio</i> (CR_4) Pedagang Besar.....	55
Lampiran 12	Analisis Margin Pemasaran Kopi Arabika.....	56
Lampiran 13	Analisis <i>Farmer's Share</i> Kopi Arabika.....	56
Lampiran 14	Surat Izin Penelitian.....	57
Lampiran 15	Dokumentasi Penelitian.....	58

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian mempunyai arti yang sangat penting untuk mewujudkan pertanian yang maju, efisien, dan tangguh (Hartanto, 2021). Pembangunan pertanian bertujuan untuk meningkatkan hasil dan mutu produksi, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta memperluas pasar baik dalam negeri maupun luar negeri (Muis dan Howara, 2019). Salah satu komoditi pertanian yang memiliki prospek cukup baik untuk dikembangkan adalah komoditas kopi karena melihat besarnya kebutuhan masyarakat dunia akan kopi (Rahayu, 2019). Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting dalam perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari peran sektor perkebunan kopi terhadap penyediaan lapangan kerja, penyedia devisa negara melalui ekspor. Dalam hal penyediaan lapangan kerja usaha tani kopi dapat memberi kesempatan kerja sebagai pedagang pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan besar dan buruh industri pengelola kopi (Amisan et al., 2017).

Jenis kopi yang dibudidayakan petani Indonesia adalah arabika dan robusta. Masing-masing kopi memiliki keunggulan yang berbeda, kopi arabika mempunyai cita rasa yang unik sehingga mempunyai pasar khusus. Sedangkan kopi robusta adalah salah satu komoditas yang memiliki nilai strategis dalam rangka pemberdayaan ekonomi rakyat (Defitri, 2016). Prospek komoditi kopi Indonesia didukung dengan tersedianya lahan pengembangan kopi, Indonesia memiliki keunggulan geografis dan iklim untuk menghasilkan kopi yang mempunyai cita rasa dan aroma yang digemari masyarakat dunia (Martauli, 2018). Kopi merupakan produk yang memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri (Sitanggang dan Sembiring, 2013), sehingga pemasaran yang diterapkan harus efisiensi sehingga dapat memberi keuntungan kepada petani agar hidup petani lebih sejahtera. Oleh karena itu, diperlukan sistem informasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan kopi hingga sampai pada konsumen. (Manalu, 2017).

Pemasaran kopi merupakan alur perpindahan produk dari tangan petani produsen sampai ke tangan konsumen akhir (Simamora, 2022). Pemasaran sangat penting setelah selesainya proses produksi karena tujuan akhir dari usahatani adalah memasarkan hasil produksi dengan harga setinggi-tingginya agar dapat meningkatkan pendapatan. Namun, apabila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani maka kondisi ini mempengaruhi motivasi petani untuk merawat tanaman. Akibatnya penawaran menurun sehingga harga menjadi naik. Setelah harga naik, petani kembali termotivasi untuk merawat tanaman dengan baik. Hasilnya penawaran meningkat dan harga akan jatuh kembali (Gracia dan Martauli, 2021).

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi di Kawasan Timur Indonesia yang memiliki potensi pengembangan kopi (Thamrin, 2016). Provinsi Sulawesi Selatan memiliki luas wilayah 45.717,48 km², 370 pulau dan 67 aliran sungai (BPS Sulawesi Selatan, 2023). Keadaan alam ini juga yang membuat Sulawesi Selatan sangat cocok untuk sektor pertanian dan perkebunan. Pada tahun 2019-2022 Provinsi Sulawesi Selatan mengalami produksi yang kurang stabil, yang mana produksi paling tinggi yakni

pada tahun 2020 sebesar 34.427 ton dengan lahan seluas 77.609 ha dan produksi terendah pada tahun 2022 sebesar 30.007 ton dengan lahan seluas 77.925 ha (BPS Sulawesi Selatan, 2023).

Salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan yang memproduksi kopi arabika adalah Kabupaten Bulukumba. Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan yang mempunyai luas wilayah 1.170,10 Km² dengan suhu rata-rata berkisar 23,82°C-27,68°C yang sangat cocok untuk pertanian tanaman pangan dan perkebunan seperti kopi. Kabupaten Bulukumba terbagi dalam 10 kecamatan, yang mana terdapat 4 kecamatan penghasil kopi yakni Kecamatan Kindang, Kecamatan Gantarang, Kecamatan Bulukumpa, dan Kecamatan Rilau Ale.

Tabel 1. Produksi Kopi di Kabupaten Bulukumba Tahun 2018-2022

Tahun	Kecamatan			
	Kindang	Gantarang	Bulukumpa	Rilau Ale
	Ton			
2018	904,43	318,60	183,82	64,06
2019	936,42	217,87	163,87	57,37
2020	490,62	778,01	63,41	24,38
2021	177,84	229,41	88,55	17,42
2022	131,99	68,25	119,98	16,77
Total	2.641,30	1.612,14	619,63	180,00

Sumber : BPS Kabupaten Bulukumba (2019-2023)

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa kecamatan yang produksinya paling tinggi ialah Kecamatan Kindang. Pada tahun 2018 Kecamatan Kindang memproduksi kopi sebesar 904,43 ton dan pada tahun 2019 tingkat produksi kopi meningkat yakni sebesar 936,42 ton, yang mana merupakan produksi kopi paling tinggi selama 5 tahun terakhir. Namun, pada tahun 2020-2022 produksi kopi di Kecamatan Kindang menurun karena cuaca yang tidak menentu sehingga mempengaruhi proses perkembangan produksi kopi arabika, akan tetapi Kecamatan Kindang tetap menjadi produksi kopi paling tinggi di Kabupaten Bulukumba.

Kecamatan Kindang merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Bulukumba dengan total produksi kopi dan petani kopi paling tinggi (Ningsi et al., 2020), hal ini disebabkan kondisi iklim di Kecamatan Kindang yang sangat cocok untuk berbudidaya kopi dibandingkan kecamatan lainnya yang berada di Kabupaten Bulukumba. Di Kabupaten Bulukumba khususnya Kecamatan Kindang jenis kopi yang dibudidayakan yakni kopi robusta dan kopi arabika, namun tingkat produksi paling tinggi yakni jenis kopi arabika (BPS Kabupaten Bulukumba 2023).

Tabel 2. Luas Areal Tanam dan Produksi Kopi Arabika di Kecamatan Kindang Tahun 2021-2022

Tahun	Luas Areal Tanaman (Ha)		Produksi (Ton)	
	Arabika	Robusta	Arabika	Robusta
2021	534	1.224	108,14	69,70
2022	534	1.217	94,88	37,11

Sumber: BPS Kabupaten Bulukumba, 2023

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa pada tahun 2021 kopi robusta memiliki luas areal tanaman 1.224 ha dengan produksi sebesar 69,70 dan pada tahun 2022 luas areal tanaman kopi robusta menurun menjadi 1.217 ha dengan produksi yang sangat menurun yakni sebesar 37,11 ton. Sedangkan pada tahun 2021 luas areal tanaman kopi arabika 534 ha dengan produksi 108,14 ton dan pada tahun 2022 luas areal tanaman kopi arabika tidak mengalami perubahan namun tingkat produksinya menurun menjadi 94,88 ton. Hal ini menunjukkan bahwa luas areal tanaman dengan produksi kopi di Kecamatan Kindang tidak signifikan, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya penggunaan teknologi yang belum tepat seperti bibit tidak berkualitas tinggi dan proses pasca panen (Ridha et al., 2022). Selain itu, modal usaha juga menjadi faktor yang mempengaruhi produksi kopi (Ginting et al., 2017).

Saat ini harga kopi terus meningkat setiap tahunnya hingga komoditas ini menjadi salah satu penyedia lapangan pekerjaan dan sumber pendapatan penduduk. Akan tetapi masih terdapat perubahan luas areal, jumlah produksi, dan harga jual yang masih mengalami fluktuasi. Jika dibandingkan dengan antara jumlah produksi kopi dengan permintaan akan konsumsi, maka produksi kopi yang ada saat ini belum dapat dikatakan mencapai jumlah yang diharapkan (Annisa, 2022).

Memecahkan permasalahan pemasaran pertanian dapat menggunakan pendekatan Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar (SCP) (Sinaga et. al., 2014). Penelitian mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pasar kopi sebelumnya sudah dilakukan oleh Rahayu (2019) di Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang yang mana struktur pasar kopi yang terjadi yaitu oligopsoni, sementara perilaku pasar yang mana tengkulak menentukan harga sementara tingkat tengkulak yang menentukan harga yaitu pedagang besar, serta kinerja pasar yang terjadi yaitu margin pemasaran relatif besar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadmawati, et al. (2021) di Kecamatan Pasemah Air Keruh Kabupaten Empat Lawang yang mana struktur pasar kopi yang terjadi oligopsoni, namun pada perilaku pasar yang menentukan harga dominan tengkulak, serta kinerja pasar yang mana margin pemasarannya juga relatif besar.

Berdasarkan permasalahan diatas mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pasar kopi arabika di Kecamatan Kindang yang merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Bulukumba, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Kopi Arabika di Kabupaten Bulukumba".

1.2 Teori

1.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (para konsumen), di mana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan laba, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan. Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang di butuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang

sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai (Ariyanto et al., 2023).

Dalam konsep pemasaran telah diidentifikasi target pasarnya agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan menyediakan produk yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Perusahaan fokus dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dikatakan bahwa bagi perusahaan, pemasaran adalah kegiatan berkebutuhan yang terus menerus memberikan hasil yang bertahan lama (Hasnidar et al., 2021). Menurut Priangani (2013) konsep pemasaran telah diungkapkan dengan berbagai cara yakni:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhi
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda
4. Lakukanlah menurut cara anda
5. Adalah yang menentukan
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

1.2.2 Struktur Pasar

Struktur pasar mengacu pada cara pasar diatur berdasarkan karakteristik yang menentukan hubungan antar penjual, antar pembeli, dan antar pembeli dan penjual di pasar. Dengan kata lain, struktur pasar adalah organisasi pasar yang mempunyai kemampuan mempengaruhi keadaan persaingan dan menentukan harga di pasar (Anindita dan Baladina, 2018). Menurut Arsyad dan Kusuma (2014) struktur pasar adalah tingkat persaingan dalam suatu perusahaan yang cenderung berubah secara perlahan dan bahkan mungkin dianggap tetap atau relatif permanen dalam jangka pendek. Struktur suatu perusahaan setidaknya berkaitan dengan beberapa faktor seperti derajat konsentrasi penjual, derajat konsentrasi pembeli, derajat diferensiasi produk, dan derajat kesulitan yang dihadapi usaha baru ketika memasuki perusahaan tersebut.

Menurut Sumarni (2022) terdapat 4 elemen struktur pasar yang terdiri dari pangsa pasar, konsentrasi pasar, diferensiasi pasar, dan hambatan masuk pasar. (1) Pangsa pasar adalah porsi keseluruhan permintaan suatu produk yang mencerminkan kelompok konsumen berdasarkan karakteristiknya, seperti tingkat pendapatan, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status sosial. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya masing-masing dan ukurannya berkisar antara 0 hingga 100% dari total jumlah penjual di seluruh pasar. Dasar penentuan posisi pasar suatu perusahaan adalah pangsa pasar yang dicapainya. Pangsa pasar dalam praktik bisnis merupakan tujuan/motivasi bisnis. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dan peningkatan harga saham. (2) Konsentrasi adalah kombinasi pangsa pasar perusahaan oligopolistik di mana mereka mengakui adanya saling ketergantungan. Kelompok perusahaan ini mencakup 2 hingga 8 perusahaan. Kombinasi pangsa pasar merupakan tingkat konsentrasi pasar. (3) Diferensiasi produk merupakan upaya suatu perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk lain, agar produknya memiliki ciri khas yang dapat membangkitkan minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. (4) Hambatan masuk adalah cara atau upaya

perusahaan atau pelaku industri untuk memasuki suatu pasar, termasuk segala sesuatu yang memperlambat masuknya pesaing baru.

1.2.3 Perilaku Pasar

Berkenanaan dengan sekumpulan strategi kompetitif yang dijalankan oleh perusahaan atau sekelompok pedagang untuk menjalankan aktivitas usahanya. Strategi kompetitif itu meliputi: penetapan harga, penetapan kebijakan non-harga (promosi, produksi dan strategi distribusi), dan pencarian strategi yang unggul dan strategi menghalangi pelaku baru. Menurut teori organisasi industri, karakteristik organisasi dari suatu pasar sebagian besar akan menentukan harga dan strategi yang diadopsi oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dalam suatu industri akan jatuh pada spectrum kompetisi antara pasar persaingan sempurna dan pasar monopolistik (Hildayanti, 2021).

Adapun definisi perilaku pasar menurut Peter (2014) bahwa perilaku pasar merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. Perilaku pasar merupakan aktivitas yang dilakukan dalam pasar yang melibatkan fungsi-fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Sementara itu, perilaku petani dalam sektor pertanian disebutkan jarang melakukan sortasi, grading, pengemasan ataupun perlakuan lain yang mengakibatkan harga yang diterima petani lebih kecil (Sinaga *et al.*, 2014). Dari segi pembeli, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, karakteristik pribadi, dan psikologis pembeli (Rumallang *et al.*, 2020). Perilaku pasar merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi di pasar. Perilaku pasar berkaitan erat dengan struktur pasar dan kinerja pasar. Dengan adanya struktur pasar dan perilaku pasar akan membentuk kinerja pasar (Apriyanti dan Ramadhani, 2018).

Perilaku pasar dapat pula dilihat dari saluran pemasaran, yang mana saluran pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan jaringan penghantar nilai pelanggan (Desiana *et al.*, 2017). Saluran pemasaran menggambarkan saluran alternatif yang dipilih oleh jenis pemasaran atau lembaga bisnis yang berbeda (produsen, pedagang grosir, pengecer, dll.) dan menggambarkan situasi yang berbeda. Pemilihan saluran pemasaran memerlukan pertimbangan yang cermat dan fleksibilitas. Hal ini dapat dilihat sebagai fungsi yang perlu dilakukan untuk menjual produk secara selektif (Wardana, 2018).

1.2.4 Kinerja Pasar

Kinerja pasar adalah keadaan sebagai akibat dari struktur dan perilaku pasar yang ditunjukkan dengan harga, biaya, dan volume produksi yang pada akhirnya dapat memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran (Rumallang *et al.*, 2020). Analisis kinerja pasar dapat dilihat dengan menghitung margin pemasaran dan *farmer share*. Panjangnya saluran pemasaran yang ada belum tentu menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tersebut tidak efisien. Jika rantai pemasaran panjang dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien (Sinaga *et al.*, 2014).

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani/produsen untuk produk yang sama (Selan

dan Nubatonis, 2016). Margin dapat menunjukkan nilai tambah dari petani hingga sampai di tangan konsumen. Analisis margin ini dapat digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro (pemasaran produk dari petani hingga konsumen) (Sinaga et al., 2014). Sedangkan, *farmer share* adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui berapa bagian yang diperoleh petani pada kegiatan pemasaran (Arwati dan Syarif, 2016). Beberapa hal yang mempengaruhi farmer share, di antaranya tingkat pemrosesan, biaya transportasi, jumlah produk, dan keawetan produk. Farmer share berhubungan negatif dengan margin pemasaran. Bila margin pemasaran semakin tinggi, maka bagian yang diterima oleh petani semakin rendah (Sinaga et al., 2014).

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar kopi arabika di Kabupaten Bulukumba. Adapun kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Sebagai informasi untuk produsen kopi, lembaga pemasaran kopi dan pemerintah yang berkaitan dan juga untuk strategi alternatif serta kebijakan yang berhubungan dengan struktur, perilaku dan kinerja pasar kopi arabika yang ada di Kabupaten Bulukumba.
2. Sebagai tambahan wawasan bagi penulis serta pembaca dan juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang berkenaan dengan struktur, perilaku, dan kinerja pasar.

BAB II. METODE PENELITIAN

2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan beberapa pertimbangan bahwasanya Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu penghasil kopi di Provinsi Sulawesi Selatan dan Kecamatan Kindang merupakan kecamatan dengan produksi kopi tertinggi di Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan April 2024 – Mei 2024.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah jenis data penelitian yang berbentuk numerik (angka) (Sugeng, 2022). Sedangkan data kualitatif adalah jenis data penelitian yang tidak berbentuk bilangan atau numerik (angka) namun berbentuk keterangan atau informasi dan pada umumnya bersifat menggolongkan (Sugiarto *et al.*, 2023).

2.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut penjelasan terkait dua sumber data tersebut :

- a. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Sitompul, 2015)
- b. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (data yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Nurhayati *et al.*, 2023)

2.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berikut penjelasan terkait tiga teknik pengumpulan data tersebut :

- a. Wawancara
Wawancara adalah metode penelitian dengan cara tatap muka langsung dengan responden yang diteliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun terlebih dahulu yaitu daftar pertanyaan (kuesioner) (Rahayu, 2019).
- b. Observasi
Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian (Sugiyono, 2013).
- c. Dokumentasi
Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mencari informasi dari catatan ataundokumen yang ada dan yang dianggap relevan dengan masalah penelitian baik berupa naskah ataupun foto-foto yang berhubungan dengan permasalahan penelitian (Rukin, 2021).

2.2.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan individu, organisasi, objek, dan lain sebagainya yang mana hasil penelitian akan digeneralisasikan. Sedangkan sampel adalah individu, objek, atau benda lainnya yang dipilih menggunakan metode *sampling* (Swarjana, 2022). Populasi dalam penelitian ini yakni petani kopi arabika di Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba yang memiliki lahan pribadi seluas >1 Ha dengan jumlah 63 petani kopi arabika dan lembaga pemasaran yang terkait pada produksi kopi arabika di Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif (mewakili) (Sugiyono, 2015). Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non-Probability Sampling* yang mana teknik ini sepenuhnya didasarkan pada penilaian. Pada teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel petani kopi arabika yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Lenaini (2021) *Purposive Sampling* merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset. Penentuan sampel petani kopi arabika pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus slovin. Adapun rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditelorir; e = 0,1 (10%)

$$n = \frac{63}{1 + 63(0,1)^2}$$

$$n = \frac{63}{1 + 63(0,1)^2}$$

$$n = \frac{63}{1 + 63(0,01)}$$

$$n = \frac{63}{1 + 0,63}$$

$$n = \frac{63}{1,63}$$

$$n = 38$$

Sehingga total sampel petani kopi arabika yaitu sebanyak 38 petani yang memiliki lahan pribadi. Selain itu digunakan pula teknik pengambilan sampel *Snowball Sampling*, metode ini merupakan metode *sampling* bergulir yang mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya (Nurdiani, 2014). Teknik *snowball sampling* yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara menggunakan kuisioner secara mendalam kepada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam pemasaran kopi arabika di Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba.

2.3 Metode Analisis

2.3.1 Struktur Pasar

Struktur pasar yaitu bagaimana pasar bisa terorganisasi yang mampu mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar dan didasari oleh karakteristik antar pembeli, antar penjual dan antar pembeli dengan penjualnya (Hutomo, 2018). Struktur pasar memiliki 4 elemen penting yakni pangsa pasar, konsentrasi rasio, tingkat diferensiasi produk, dan hambatan keluar masuk pasar.

a. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (Anindita dan Baladina, 2018). Cara menghitung market share yaitu:

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}}$$

Keterangan:

MS_i = pangsa pasar i (%)

S_i = penjualan i (Rp)

S_{tot} = penjualan total seluruh perusahaan (Rp)

Kriteria pangsa pasar :

1. Monopoli Murni, apabila suatu produsen memiliki 100% dari pangsa pasar.
2. Perusahaan Dominan, apabila suatu produsen memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.
3. Oligopsoni Ketat, apabila 4 perusahaan terkemuka memiliki 60-80% dari pangsa pasar.
4. Oligopsoni Longgar, apabila 4 perusahaan terkemuka memiliki 40% atau kurang dari 60% pangsa pasar.
5. Persaingan Monopolistik, apabila banyak pesaing yang efektif tetapi tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar.
6. Persaingan Murni, apabila lebih dari 50% pesaing tetapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

b. *Concentration Ratio for The Biggest Four* (CR_4)

Perhitungan menggunakan alat analisis CR_4 digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi empat produsen terbesar dari suatu wilayah pasar (Aminursita dan Faisal, 2018). Kemudian untuk penelitian ini rumus CR_4 digunakan untuk mengetahui penjualan pangsa pasar empat tingkat dari produksi pasar kopi arabika yang terbesar. Perhitungan nilai ini digunakan formula sebagai berikut :

$$CR_4 = \frac{S_1 + S_2 + \dots + S_4}{ST}$$

Keterangan :

CR_4 = Konsentrasi rasio

S_i = *Share*, pangsa dari produsen ke-i ($i = 1,2,3,4$)

ST = *Share total*, pangsa dari seluruh produsen yang ada di pasar

Kriteria perhitunagn CR_4 sebagai berikut :

1. $CR_4 < 40\%$; pasar yang bersaing dan mendekati model persaingan sempurna.
2. $CR_4 40\% - \leq 60\%$; pasar yang bersaing dan tidak sempurna mengarah pada pasar oligopsoni longgar.
3. $CR_4 > 80\%$; pasar yang bersaing dan tidak sempurna mengarah pada pasar oligopsoni ketat.
4. $CR_4 > 95\%$, pasar yang bersaing dan tidak sempurna mengarah pada pasar monopsoni.

c. Tingkat Diferensiasi Produk

Tujuan untuk mengetahui tingkat diferensiasi dari komoditas kopi arabika yang ada di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode tersebut digunakan untuk menganalisis, menggambarkan serta meringkas suatu kondisi dari berbagai data yang telah dikumpulkan baik berupa hasil wawancara maupun hasil pengamatan mengenai masalah yang sedang diteliti dan sedang terjadi di lapangan. Analisis tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana penangkar menerapkan diferensiasi pada produksi kopi arabika di pasar.

d. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar bagi produsen kopi arabika yang ada di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis tersebut digunakan untuk dapat menggambarkan situasi yang sedang terjadi di lapangan bagaimana terjadinya suatu hambatan bagi petani kopi arabika untuk ikut masuk ke dalam pasar. Hambatan yang dianalisis pada penelitian ini yakni Peraturan Pemerintah (PP) dan modal.

2.3.2 Perilaku Pasar

Menganalisis perilaku pasar dapat dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengkaji aktivitas lembaga pemasaran kopi arabika. Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dengan tujuan memperoleh informasi mengenai perilaku pasar itu sendiri. Perilaku pasar dianalisis dengan mengamati sistem penetapan harga kopi arabika di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba, kegiatan antar lembaga pemasaran yang terkait, fungsi pemasaran serta saluran pemasaran.

2.3.3 Kinerja Pasar

Kinerja pasar menggambarkan gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*) (Lestari, 2016). Kinerja pasar dapat diketahui dengan menghitung margin pemasaran dan *farmer's share*.

a. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjual belikan (Sengkey *et al.*, 2018). Besarnya margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran kopi (Rp/Kg)

Pr = Harga rata-rata kopi ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga rata-rata kopi ditingkat produsen (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Margin pemasaran dikatakan efisiensi apabila angkanya mendekati 0
2. Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani lebih besar dan pada margin pemasaran keseluruhan.

b. Farmer's Share

Farmer's Share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir. *Farmer Share* antara komoditi yang satu dengan komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu saluran pemasaran (Sengkey *et al.*, 2018). *Farmer's share* dapat dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

Fs = *Share* (bagian) harga yang diterima petani

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat pengecer

Indikator efisien pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika share yang diterima petani lebih besar dan share yang diterima petani mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.
2. Jika share harga yang diterima petani lebih kecil dan share margin pemasarannya besar, maka saluran pemasaran tersebut dapat dikategorikan tidak efisien.

2.4 Batasan Operasional

Terdapat beberapa definisi dan batasan operasional dalam proposal ini untuk menghindari salah pengertian dan kesalahpahaman.

1. Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan, yang mana salah satu jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia yakni kopi arabika.
2. Petani merupakan seseorang yang membudidayakan serta memasarkan kopi arabika di Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba sebagai pekerjaannya.

3. Pedagang pengumpul adalah pelaku usaha yang mempunyai kegiatan usaha dengan melakukan pengumpulan hasil produksi kopi dari petani untuk diperdagangkan.
4. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul serta menjual kembali kepada pengecer kemudian ke konsumen akhir.
5. Struktur pasar (*market structure*) adalah penggolongan pasar berdasarkan strukturnya yang dapat mempengaruhi tingkah laku dan kinerja perusahaan dalam pasar.
6. Perilaku pasar (*market conduct*) adalah suatu pola tanggapan yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran untuk mencapai tujuannya dalam struktur pasar.
7. Kinerja pasar (*market performance*) merupakan hasil keputusan akhir yang dapat diambil dan berhubungan dengan proses tawar menawar serta persaingan pasar.
8. Pangsa pasar merupakan persentase yang dikuasai suatu perusahaan terhadap segmen pasar tertentu.
9. Konsentrasi pasar merupakan jumlah penjualan yang memengaruhi pasar kopi di Kecamatan Kindang.
10. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran.
11. *Farmer's share* merupakan persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kecamatan Kindang merupakan daerah penghasil kopi arabika terbesar di Kabupaten Bulukumba, sehingga perlu diketahui tingkat efisiensi sistem pemasaran kopi arabika di Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba. Pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengetahui tingkat efisien sistem pemasaran kopi arabika yaitu struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Untuk mengetahui struktur pasar dapat dilakukan melalui analisis pangsa pasar, konsentrasi pasar, tingkat diferensiasi pasar, dan hambatan keluar masuk pasar. Sedangkan untuk mengetahui perilaku pasar dapat dilakukan melalui analisis sistem penetapan harga komoditas kopi arabika dan kegiatan antar lembaga pemasaran yang terkait serta saluran pemasaran. Kemudian untuk mengetahui kinerja pasar dapat dilakukan melalui analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Berdasarkan hal tersebut, skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran