

**ANALISIS KEGIATAN PEMASARAN BIJI KOPI
ROBUSTA TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN PETANI DI KECAMATAN SALUPUTTI
KABUPATEN DAERAH TK. II
TANA TORAJA**



**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2000**

HALAMAN PENGESAHAN

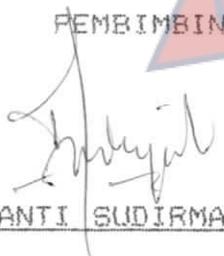
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KEGIATAN PEMASARAN BIJI
KOPI ROBUSTA TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN PETANI DI KEC. SALUPUTTI
KAB. TATOR

NAMA MAHASISWA : DONI PABESAK
STB/NIRM : 4594012083/9941110410106
JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI



PEMBIMBING I,

PEMBIMBING II,


(INDRIANTI SUDIRMAN, SE, Msi)


(MIAH SAID, SE)

MENGETAHUI :

DEKAN FAKULTAS EKONOMI

KETUA JURUSAN MANAJEMEN




(SUKMAWATI MARDJUNI, SE, Msi)


(CHARYONO, SE)

Tanggal Pengesahan :

HALAMAN PENERIMAAN

PADA HARI/TGL : SENIN 3 APRIL 2000
SKRIPSI ATAS NAMA : DONI PABESAK
NO. STB/NIRM : 4594012083/9941110410106

Telah diterima oleh Panitia Ujian skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen.

PANITIAN UJIAN :

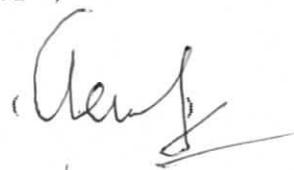
1. PENGAWAS UMUM : DR. ANDI JAYA SOSE, SE. MBA ()
(Rektor Universitas "45")

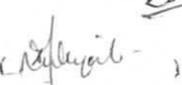
UNIVERSITAS

DR. H. DJABIR HAMZAH, MA ()
(Dekan Fakultas Ekonomi Unhas)

BUSUWA

2. KETUA : SUKMAWATI MARDJUNI, SE. MSi ()
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45")

3. SEKRETARIS : ANWAR RAMLI, SE. MSi ()

4. PENGUJI : 1. INDRIANTI SUDIRMAN SE, MSi ()

2. Prof. DR. H. A. KARIM SALEH ()

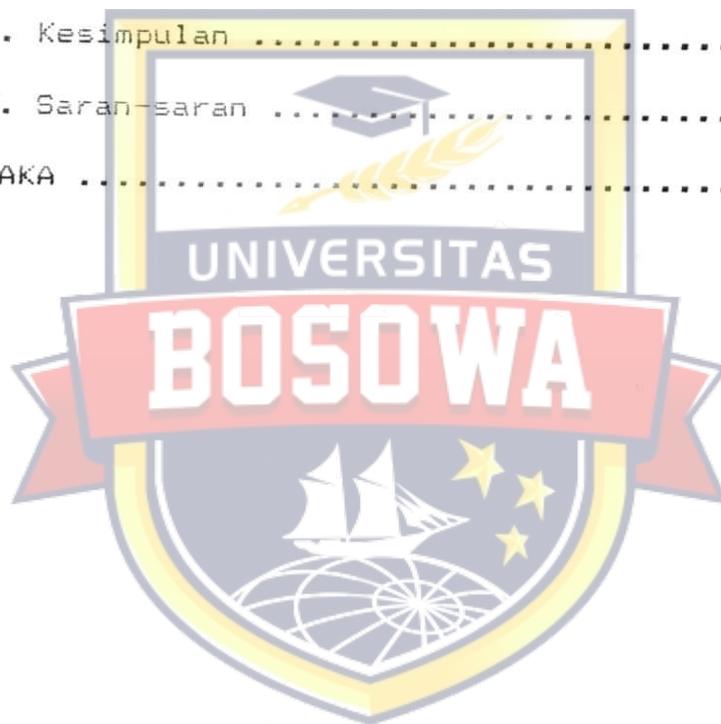
3. DRS. M. TOAHA. MBA ()

4. MIAH SAID. SE. ()

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.4. Hipotesis	4
BAB II KERANGKA TEORI	5
2.1. Pengertian dan Kebijakan Ekspor	5
2.2. pengertian dan Fungsi Pemasaran	14
2.3. Penjualan dan Ramalan Penjualan	23
2.4. Teori Biaya Produksi hasil Pertanian	27
2.5. Teori Pendapatan	30
BAB III METODOLOGI	33
3.1. Daerah Penelitian	33
3.2. Jenis dan Sumber Data	33
3.3. Metode Pengumpulan Data	34

3.4. Metode Analisis	34
3.5. Konsep Operasional	35
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Perkembangan Produksi Kopi Robusta ...	36
4.2. Analisis Pendapatan Petani Kopi	47
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran-saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa, oleh karena dengan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penulis menyadari pula bahwa dalam penulisan karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu penulis dengan senang hati menerima kritikan-kritikan yang sifatnya membangun dari semua pihak dengan sasaran perbaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak DR. Andi Jaya Soe, SE, MBA, selaku Rektor Universitas "45" Makassar.
2. Ibu Indrianti Sudirman, SE, MSi dan Ibu Miah Said, SE sebagai Pembimbing I dan II, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dekan dan seluruh staf dosen, karyawan Universitas "45" Makassar yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama pendidikan.

4. Rekan-rekan mahasiswa yang tak dapat disebutkan namanya satu persatu, atas saran dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
5. Dan akhirnya kepada kedua orang tua penulis serta seluruh keluarga tanpa kecuali yang telah banyak memberikan pengorbanan-pengorbanan baik moril maupun materil guna menyelesaikan studi penulis.

Semoga amal bakti beliau-beliau tersebut mendapat imbalan pahala yang setimpal dari Allah SWT, Amin,



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu tujuan dari pemerintah Republik Indonesia adalah ingin mensejahterakan kehidupan bangsa, maka dari itu pemerintah berupaya agar pembangunan di daerah-daerah lebih maju karena pembangunan nasional. Pembangunan di daerah-daerah disesuaikan dengan potensi daerah, kondisi alam, keadaan penduduk dan kebutuhan masyarakat setempat. Dengan demikian arah dan kebijaksanaan pembangunan di daerah-daerah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang didasarkan pada potensi dan kondisi yang dimiliki oleh daerah yang bersangkutan.

Untuk melaksanakan pemerataan pembangunan di daerah-daerah atau di pedesaan, khususnya di daerah Kab. Tator Kecamatan Saluputti maka pemerintah menjalankan kebijaksanaan dan peraturan yang menyentuh kegiatan dan kehidupan masyarakat dalam memacu pembangunan. Berbagai metode yang dilakukan oleh pemerintah meliputi pembangunan sumber daya alam yang dimiliki oleh setiap daerah dengan melalui upaya pengembangan agrobisnis dan dilanjutkan pada pengembangan agroindustri. Hal tersebut sangat dibutuhkan karena mempunyai tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di pedesaan sehingga kesejahteraan sosial pun dapat diatasi.

Upaya pembangunan perekonomian di daerah-daerah atau di pedesaan khususnya pembangunan agrobisnis, maka pemerintah berupaya mengikut sertakan masyarakat yang ada di daerah-daerah karena pelaku ekonomi yang paling potensial adalah masyarakat yang ada di daerah atau di pedesaan.

Selanjutnya penulis melihat bahwa agrobisnis khususnya biji kopi yang dihasilkan mempunyai prospek pemasaran yang cerah. Hal ini ditandai dengan selain konsumennya, biji kopi tersebut dapat diekspor ke berbagai daerah.

Oleh karena itu para petani berusaha seoptimal mungkin untuk meningkatkan hasil produksinya sehingga permintaan konsumen baik pasar dalam negeri maupun memenuhi permintaan dari luar negeri dapat terpenuhi.

Kemudian setelah memperhatikan adanya peluang dan potensi cukup besar tentang prospek biji kopi yang ada di daerah Kabupaten Daerah Tingkat II Tana Toraja, sehingga hal inilah yang menjadi sorotan utama penulis untuk melakukan suatu penelitian yang dibuat ke dalam bentuk skripsi dengan judul : "Analisis Kegiatan Pemasaran Biji Kopi Robusta Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja".

TABEL 1
 VOLUME PENJUALAN KOPI ROBUSTA
 DI KECAMATAN ALUPUTTI KAB.TANA TORAJA
 PERIODE 1995-1999

TAHUN	PENJUALAN	%
1995	1.124	-
1996	1.305	16,10
1997	1.490	14,17
1998	1.625	9,60
1999	1.843	13,41

Sumber : Kantor Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja

Dari tabel tersebut terlihat adanya volume penjualan kopi Robusta yang setiap tahunnya meningkat lebih lanjut dikemukakan bahwa Daerah penghasil kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja adalah Desa Bittuang, Desa Ulusalu, Desa Rembon, Desa Bolokan, Desa Palesan dan Desa Se'seng.

1.2. Pokok Permasalahan

Adapun permasalahan pokok dalam penulisan skripsi ini adalah "Sejauh mana kegiatan pemasaran biji kopi robusta dapat meningkatkan pendapatan petani".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah :

- Untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemasaran kopi dalam meningkatkan pendapatan petani.
- Untuk memberikan gambaran dan masukan tentang peningkatan pemasaran biji kopi robusta dimasa yang akan datang.

1.3.2. Kegunaan

- Sebagai bahan bacaan bagi pengusaha yang bersangkutan dan perusahaan yang sejenis dalam menghadapi masalah yang sama.
- Sebagai bahan perbandingan antara teori yang selama ini didapatkan pada bangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilangan.

1.4. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam skripsi ini adalah :

Diduga bahwa kegiatan pemasaran melalui sistem pasca panen kopi robusta dapat meningkatkan pendapatan petani.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian dan Kebijakan Ekspor

Sasaran utama pembangunan jangka panjang sebagaimana tercantum dalam GBHN adalah menciptakan landasan yang kuat bagi bangsa Indonesia, agar tumbuh dan berkembang atas kekuatan sendiri menuju masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila. Dalam perkembangannya titik berat jangka panjang adalah pembangunan bidang ekonomi dengan sasaran utama untuk mencapai keseimbangan antara bidang pertanian dan bidang industri, serta pemenuhan kebutuhan pokok rakyat. Ini berarti bahwa usaha pembangunan diarahkan kepada semua sektor pembangunan, dan dalam pelaksanaannya ditentukan urutan-urutan prioritas sesuai kondisi perekonomian.

Kegiatan perdagangan yang merupakan salah satu mata rantai kegiatan ekonomi, melalui kebijaksanaan pengembangan perdagangan telah pula diarahkan menuju penyempurnaan dan peningkatan efisiensi perdagangan, baik di dalam negeri maupun antar negara. Dengan demikian akan dapat tercipta keadaan di mana perkembangan harga terjadi secara layak dan bersaing.

Kebijakan untuk mendorong usaha perdagangan ekspor dan usaha produksi untuk ekspor, khususnya barang-barang bukan minyak dan gas bumi, perlu lebih ditingkat-

kan. Usaha-usaha perluasan pasaran dan peningkatan daya saing barang-barang ekspor tersebut dilakukan antara lain melalui peningkatan efisiensi produksi, perbaikan mutu barang, peningkatan promosi produksi, perbaikan mutu barang, peningkatan promosi ekspor, kelancaran angkutan, kelancaran penyediaan kredit dengan kondisi yang memadai serta penyempurnaan kemudahan perpajakan.

Upaya pemerintah untuk mendorong laju perdagangan internasional dengan berbagai bentuk insentif dan kemudahan telah banyak dilakukan, antara lain seperti terlihat pada rangkaian kebijaksanaan berikut. Bentuk kemudahan tersebut, menurut Saaluddin Ibrahim dalam bukunya Ekspor Dengan Syarat Pembayaran L/C Berjangka (1984:27) antara lain :

"Dengan diberlakukannya sistem pembayaran L/C berjangka yang tidak dapat dibatalkan (irrevocable usance L/C). Tujuan yang hendak dicapai adalah merangsang usaha ekspor di samping juga menciptakan kondisi yang lebih pasti dan aman dalam pelaksanaan transaksi dagang agar terhindar dari kemungkinan terjadinya hal-hal yang dapat merugikan pihak eksportir.

Kebijaksanaan lain yang dikenal dengan Paket Kebijakan Menteri Perdagangan 1982, sasaran utamanya untuk menggalakkan ekspor non migas. kebijakan ini mencakup antara lain adalah penurunan suku bunga kredit eksport".

Dibidang moneter pemerintah telah pula mengeluarkan kebijakan devaluasi mata uang rupiah yang bertujuan untuk mendorong ekspor dikaitkan dengan pengembangan industri dalam negeri.

Dewasa ini dengan telah dikeluarkannya Undang-undang Perpajakan tahun 1984, dicakup pula kebijaksanaan yang ditujukan kepada meningkatkan perdagangan ekspor. Dalam peraturan perpajakan baru tersebut dinyatakan bahwa terhadap barang-barang yang diekspor dikenakan tarif Pajak Pertambahan Nilai sebesar nol (0) persen atau bebas pajak".

Dalam pelaksanaan apabila ternyata bahwa dalam harga suatu barang yang diekspor telah termasuk (dipungut) Pajak Pertambahan Nilai, maka atas pajak yang telah dipungut sebelumnya tersebut dapat dikembalikan. Pembebasan dan pengembalian pajak yang telah dibayar atas barang yang diekspor tersebut adalah sesuai dengan prinsip pengenaan pajak atas konsumsi barang dan jasa di dalam negeri. Dengan demikian maka atas barang yang tidak dikonsumsi di dalam negeri (diekspor), sudah barang tentu tidak dapat dikenakan Pajak Pertambahan Nilai.

Pengertian ekspor menurut Undang-Undang Devisa No. 32 tahun 1964 seperti disajikan dalam Kuliah Lalu Lintas Pembayaran Dalam Negeri dan Luar Negeri (LLP DN-LN) disebutkan bahwa :

"Ekspor adalah pengiriman barang-barang Indonesia dari peredaran. Ekspor juga diartikan sebagai berikut :

- a. Melapor barang untuk diekspor kepada Bea dan cukai yang bersangkutan dan
- b. Menyerahkan barang kepada seseorang pengusaha pengangkutan untuk diangkut ke luar negeri".

Manakala perkataan ekspor dihubungkan dengan aspek pemasaran, maka ekspor merupakan aktivitas pemasaran

internasional, dimana arus barang ditunjukkan dari eksportir suatu negara kepada importir di negara lain. Dalam membahas pemasaran internasional, maka setiap perusahaan akan menghadapi lima bentuk utama dari keputusan yang diambil. Kelima keputusan tersebut menurut Undang-Undang Devisa No. 32 tahun 1964 adalah :

1) The Internasional Marketing Decision Pertama-tama perusahaan harus mengerti dalam marketing internasional (pemasaran luar negeri) yang meliputi satu dari dua ragam seorang eksportir dalam negeri dan seorang importir di luar negeri, pemerintah dalam negeri dan pemerintah di luar negeri. Dalam hal ini perusahaan mulai memikirkan pasaran di luar negeri, kekuatannya menghadapi kapasitas atau semata-mata meramalkan kesempatan yang baik di luar negeri.

2) Market Selection Decision

Menentukan lebih dahulu kemungkinan pasar yang dituju di luar negeri dan pemilihan pasar yang relatif lebih sederhana.

3) Entry and Operating Dicesion

Perusahaan memutuskan memilih gambaran kesempatan pemasaran di luar negeri. Tugas ini adalah menentukan modal yang paling baik untuk dipasarkan.

4) Marketing Mix Decision

Bahwa operasi perusahaan dalam satu atau beberapa pasar di luar negeri, harus menentukan berapa banyak

jika semua dari mereka menyesuaikan produk dan marketing mix dengan lokasi/daerah pemasaran dan metode yang paling baik untuk dipasarkan.

5) International Marketing Organization Decision

Tugas pengurus aktivitas marketing internasional dalam banyak cara yang berbeda. Penyesuaian terhadap perbedaan organisasi yang sesuai dengan derajat kesulitan dan pengalaman dalam pemasaran internasional dan tujuan pemasaran internasional.

Sebelum mengadakan pengambilan keputusan seperti diuraikan di atas, maka sebaiknya terlebih dahulu perusahaan harus mengadakan penelitian pasar, dengan adanya penelitian pasar maka seorang pimpinan perusahaan akan memungkinkan mengambil keputusan yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Apabila dalam kegiatan ekspor proses penyaluran barang dan jasa antara produsen dan konsumen adalah dari suatu negara ke negara lainnya di mana negara yang satu dengan yang lainnya terdapat perbedaan baik dari segi kultur, sosial ekonomi, maupun politik dan sebagainya.

Penelitian pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis dalam mengumpulkan informasi (data) yang diperlukan, kemudian informasi ini dianalisa dengan tujuan untuk mengetahui pemasaran barang dan jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian pemasaran antara lain :



- 1) Masalah yang berhubungan dengan pasar di mana dalam hal ini yang perlu diketahui adalah bagaimana size of market dalam hubungannya dengan barang yang dijual, bagaimana potensi demand terhadap barang yang dijual, karakteristik dan lokasi pasar.
- 2) Masalah yang berhubungan dengan penjualan, yaitu dengan menganalisa data penjualan dari tahun ke tahun akan memberikan gambaran yang jelas tentang trend penjualan atau trend ekspor.
- 3) Masalah yang berhubungan dengan konsumen, dalam hal ini perlu mendapat perhatian dalam penelitian pasar karena, apakah barang yang dijual diterima di pasaran atau tidak bagaimana selera konsumen terhadap barang tersebut, bagaimana reaksi konsumen terhadap barang yang dijual.
- 4) Masalah yang berhubungan dengan advertensi, yang perlu diperhatikan adalah dengan media apa konsumen akan lebih cepat mengerti dan menerima barang yang dijual.

Berdasarkan peraturan pelaksanaan sebagaimana ditetapkan oleh Menteri Perdagangan (dikutip oleh Saaluddin Ibrahim (1984 : 15) maka kegiatan ekspor hanya dapat dilakukan oleh suatu perusahaan yang telah memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- "1. Merupakan Badan Hukum, seperti :
 - Perseroan Terbatas (PT)
 - Perseroan Komanditer (CV)
 - Firma (Fa)
 - Koperasi
2. Telah memiliki Kartu Pengenal/Angka Pengenal Ekspor (APE).

1) Angka Pengenal Ekspor (APE)

Perlu diketahui bahwa APE adalah surat izin yang dikeluarkan oleh Kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan Perdagangan dan hanya dapat digunakan oleh perusahaan yang namanya tercantum dalam surat izin tersebut. APE diberikan hanya kepada perusahaan-perusahaan ekspor dan perusahaan produsen yang benar-benar memiliki bonafiditas dan aktif dalam perdagangan ekspor.

Untuk memperoleh APE, perusahaan yang bersangkutan harus terlebih dahulu mengajukan permohonan dengan memenuhi syarat-syarat :

- a. Sudah memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)
 - b. Kantor pusat ataupun kantor cabang perusahaan berada dalam wilayah di mana kegiatan ekspor dilakukan
- Badan Usaha berbentuk Yayasan dan perusahaan perorangan untuk sementara (sampai saat ini) masih belum dibenarkan untuk memperoleh APE. Selanjutnya menurut ketentuan tersebut, di samping mempunyai kegunaan yang sama dalam beberapa hal juga mengandung perbedaan-

perbedaan. Adapun kesamaannya terlihat dalam penggunaannya untuk hal-hal seperti :

- a. Berhubungan dengan urusan Bank Devisa seperti pengurusan isian formulir Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB).
- b. Pengeluaran barang melalui pelabuhan laut atau pelabuhan udara internasional.

Perbedaannya terletak pada hal-hal yang menyangkut :

- a. Instansi yang berhak mengeluarkan APE dan APES dikeluarkan oleh Kepala Kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan Perdagangan setempat, sedang APET dikeluarkan oleh Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal masing-masing bertindak atas nama Menteri Perindustrian dan Perdagangan.
- b. Jangka waktu berlakunya APE dan APET berlaku untuk masa 5 tahun, yang kelak dapat diperpanjang kembali, sedangkan APES berlaku untuk masa 6 bulan dan dapat diperpanjang kembali maksimum 2 kali.

Perpanjangan masa berlaku bagi ketiga Angka Pengenal tersebut cukup dilakukan oleh Kepala Kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan Perdagangan setempat yang bertindak atas nama Menteri Perindag R.I. Angka Pengenal Ekspor Sementara (APES) pada hakekatnya

adalah tanda pengenal sebagai eksportir yang dikeluarkan untuk mengatasi keadaan mendesak, dengan pertimbangan bahwa :

- a. Yang bersangkutan sudah mengajukan permohonan akan tetapi ternyata masih ada persyaratan lain yang belum dipenuhi.
- b. Yang bersangkutan sudah memiliki ready stock barang untuk diekspor.
- c. Kegiatan ekspor yang akan dilakukan masih dalam bentuk percobaan ekspor, promosi ataupun sekedar mengirim barang-barang contoh untuk ekspor.

2) Sangsi

Sangsi dalam bentuk skorsing atau pencabutan hak sebagai eksportir dapat terjadi apabila dikemudian hari ternyata bahwa suatu perusahaan ekspor :

- a. Seringkali membatalkan atau tidak merealisasikan ekspornya tanpa alasan yang dapat dianggap sebagai force majeure (keadaan di luar kekuasaan manusia).
- b. Dituduh melakukan ataupun terlibat dalam suatu tindak pidana.
- c. tidak memenuhi kewajiban-kewajiban sebagai eksportir sebagai eksportir mengadakan hubungan korespondensi.

Sebelum eksportir mengadakan hubungan korespondensi dengan pihak importir di luar negeri, maka langkah yang

perlu ditempuh adalah menghubungi instansi-instansi tertentu guna memperoleh informasi seperlunya. Instansi dimaksud antara lain Perwakilan Dagang Asing, Kedutaan besar/Konsul Jenderal Negara Asing, Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN), Bank-bank Devisa di Indonesia dan Kamar Dagang dan Industri (KADIN). Kemudian eksportir mengadakan kontak melalui hubungan korespondensi dengan rekanan dagang mengenai hal-hal detail yang perlu dilaksanakan dalam rangka realisasi kontrak, termasuk kondisi harga. Dalam penetapan harga dasar dapat ditempuh tiga cara yaitu :

- 1) Harga FOB, dimana harga mata dagangan perlu dicocokkan lebih dahulu dengan harga patokan ekspor yang ditetapkan Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI.
- 2) Harga C dan F, dimana harga mata dagangan tersebut diatas termasuk freight, tarif standar freight (ongkos angkut) dapat diminta pada perusahaan pelayaran menurut pelabuhan tujuan.
- 3) Harga CIF, dimana harga termasuk freight dan asuransi. Besarnya tarif pertanggungan asuransi dapat diperoleh dari asuransi underwriter (Asuransi Jasa Indonesia).

2.2. Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Di dalam suatu sistem perekonomian di mana pertukaran dilakukan secara bebas dan pasar berada di tangan pembeli, maka fungsi daripada pemasaran (marketing) bagi

suatu perusahaan harus menonjol dan menduduki tempat terdepan. Jika marketing sebagai aspek yang terdepan gagal, maka akibat-akibatnya akan berantai, berganda seperti yang banyak terjadi akhir-akhir ini, yaitu pelepasan (PHK) karyawan, penghentian pesanan bahan-bahan baku, turunnya daya beli masyarakat, kegoncangan sosial dan politik dan sebagainya. Dengan demikian pemasaran sangatlah menentukan mati hidupnya perusahaan.

Pemasaran merupakan faktor dominan dalam siklus perekonomian selain faktor lain seperti produksi dan pembelian. Dengan demikian maka sangat penting terlebih dahulu memahami pengertian pemasaran yang antara lain dikemukakan Nitisemito (1987 : 11) berikut :

"Marketing adalah semua kegiatan/aktivitas untuk melancarkan arus barang/jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif (effective demand).

Dalam pengertian tersebut terkandung makna bahwa pada awalnya manusia menemukan kebutuhannya kemudian berusaha memenuhinya dengan cara melakukan hubungan dengan sesamanya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran tercipta karena adanya proses interaksi antara pembeli dan penjual. Jadi kepentingan pembeli dan penjual dipertemukan melalui suatu proses pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Pengertian tersebut juga menjelaskan bahwa pemasaran adalah tindakan yang mengakibatkan terjadinya pemindahan hak milik atas benda-benda (barang-barang) dan jasa-jasa, sehingga terjadi distribusi barang-barang dan jasa-jasa.

Sehubungan dengan pendapat tersebut di atas, Winardi dalam bukunya Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia) (1982 : 5), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Marketing terdiri dari rangkaian tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik".

Sedangkan Siswanto Sutyo dalam bukunya Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran (1981 hal. 1) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil-hasil produksinya, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain".

Pengertian pemasaran yang terakhir menunjukkan bahwa pemasaran merupakan satu kesatuan sistem dari para rangkaian tindakan atau perilaku perdagangan, yang semestinya berorientasi pada pasar konsumen sesuai dengan informasi pasar yang diperoleh. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat atau konsumen (customers oriented).

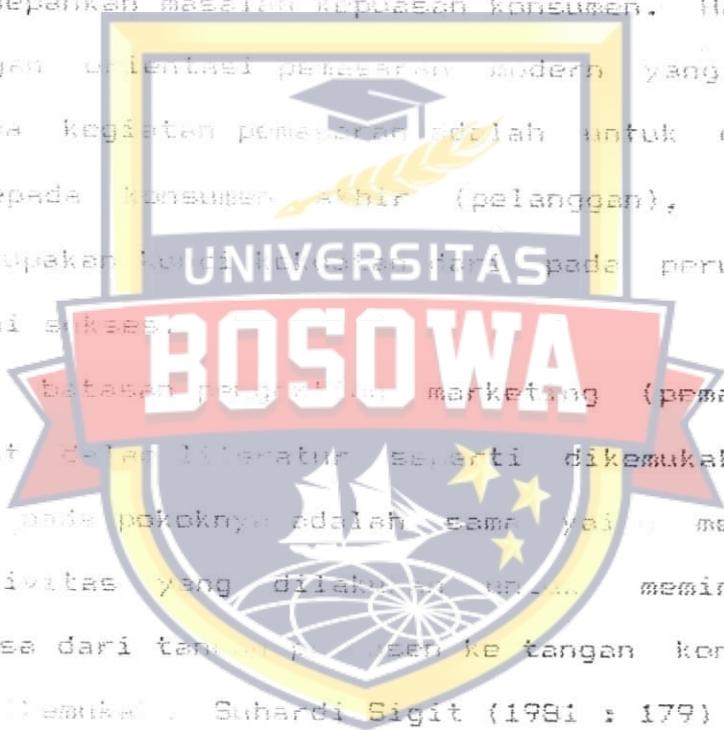


Jika ditelaah lebih lanjut, pemasaran merupakan aktivitas atau proses distribusi fisik dan non fisik yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen. Dengan kata lain pemasaran merupakan tindakan atau kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran lebih ditekankan pada upaya untuk mengedepankan masalah kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan orientasi pemasaran modern yang menghendaki bahwa kegiatan pemasaran adalah untuk memberi kepuasan kepada konsumen akhir (pelanggan), karena konsumen merupakan kunci keberhasilan pada perusahaan untuk mencapai sukses.

Berbagai batasan pengertian marketing (pemasaran) yang terdapat dalam literatur seperti dikemukakan di atas, namun pada pokoknya adalah sama yaitu mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan untuk memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, sebagaimana dikemukakan Suhardi Sigit (1981 : 179) dalam bukunya *Marketing Praktis* bahwa :

"Marketing adalah semua aktivitas usaha (business activities) yang bertalian dengan arus penyerahan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen".

Pengertian tersebut menggambarkan bahwa pemasaran tidak hanya ditujukan pada aspek-aspek usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung, melainkan



juga ditujukan pada usaha untuk meningkatkan kebutuhan relasi serta menunjukkan kegunaan dan fungsi barang dan jasa.

Pada prinsipnya pemasaran merupakan suatu rangkaian proses ekonomi di mana dengan alat-alat (sarana) yang ada, akan mendukung distribusi barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dalam proses distribusi ini terlihat adanya lembaga penyalur yang disebut perusahaan saluran distribusi (channel distribution) yang memperoleh margin keuntungan atas usaha yang dijalankannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dapat dijalankan secara individu dan melembaga (badan-badan) dalam rangka mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa, dengan orientasi selain untuk mendapatkan keuntungan, juga untuk memberi kepuasan kepada masyarakat (konsumen).

Jadi jika ditelaah lebih lanjut, pemasaran merupakan aktivitas atau proses distribusi fisik dan non fisik yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen. Dengan perkataan lain, pemasaran merupakan kegiatan manusia yang kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Hal ini sejalan dengan orientasi pemasaran modern yang mengemukakan, bahwa kegiatan pemasaran adalah untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen akhir (pelanggan), karena konsumen merupakan inti kekuatan perusahaan untuk meraih sukses.

Seperti dikemukakan dalam uraian sebelumnya bahwa, salah satu kegiatan penting dalam setiap perusahaan disamping produksi dan pembelanjaan adalah pemasaran. Hingga dekade enampuluhan, para sarjana ekonomi perusahaan masih membahas marketing dalam pengertian sempit, dan hanya menyangkut fungsi-fungsi pembelian, penjualan dan pergudangan.

Jangkauan pengertian marketing (pemasaran), lebih luas dari pada apa yang biasa dibahas dalam fungsi komersial, karena persoalan pemasaran selain membahas fungsi-fungsi marketing, juga menganalisa aktivitas-aktivitas badan usaha dalam rangka menggerakkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, analisa tentang sikap dan keadaan konsumen yang mempengaruhi sebahagian besar aktivitas-aktivitas marketing, organisasi badan usaha yang melakukan aktivitas-aktivitas tersebut dan berbagai aspek baik perindustrian, pertanian, pertambangan, perusahaan jasa dan pemerintah yang mempengaruhi aktivitas marketing.

Berbagai batasan atau pengertian marketing yang terdapat dalam literatur sebagaimana telah dikemukakan di atas, pada dasarnya mempunyai makna yang sama. Secara sederhana, marketing dapat diartikan sebagai aktivitas

yang dikerjakan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, seperti dikatakan Soehardi Sigit dalam bukunya Marketing Praktis (1981 : 179) sebagai berikut :

"Marketing adalah semua kegiatan usaha (business activities) yang bertalian dengan arus penyerahan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen".

Pendapat tersebut di atas menunjukkan, pemasaran tidak saja ditujukan pada aspek-aspek usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung, melainkan juga ditujukan pada usaha untuk meningkatkan kebutuhan relasi (langganan). Di samping itu menunjukkan pula kegunaan dan fungsi barang.

Pada prinsipnya pemasaran merupakan suatu rangkaian proses ekonomi di mana dengan alat-alat (sarana) yang ada, akan mendukung distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Fungsi pemasaran tidak sama untuk setiap jenis barang, namun demikian secara garis besarnya fungsi-fungsi tersebut dilihat dari sudut prosesnya, menurut Manullang dalam bukunya Pengantar Ekonomi Perusahaan (1981 : 184) terdiri atas :

1. Pembelian (buying)
2. Pemilihan (grading)
3. Pengangkutan (transportation)
4. Pembungkusan (packing)
5. Pergudangan (storage)

6. Pembelanjaan (financing)
7. Mereklamekan (advertising)
8. Penjualan (selling)

Pembelian (buying), merupakan salah satu fungsi dari pemasaran yang tidak dapat diabaikan, sebab fungsi ini sangat mempengaruhi efisiensi dan kelangsungan hidup perusahaan. Aspek-aspek utama yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan pembelian, adalah macam, jumlah, waktu, tempat dan sifat. Kesemua aspek tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan sendiri dan keadaan penawaran.

Pemilihan (grading), adalah penetapan sesuatu barang termasuk ke dalam satu kelompok yang memenuhi ciri-ciri yang dianggap sama grading berperan dalam penetapan harta barang.

Pengangkutan (transportation), adalah sarana untuk memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat ke tempat lainnya. Fungsi ini memegang peranan dalam mempengaruhi kelancaran barang dari produsen ke konsumen. Pengangkutan menciptakan kegunaan waktu (time utility), dan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan luasnya suatu daerah pasar bagi suatu barang.

Pembungkusan (packing), atau pengepakan mempunyai pengaruh terhadap kelancaran mengalirnya suatu barang pada suatu saluran distribusi, terlebih bila pengepakan itu memenuhi syarat, menarik, dapat melindungi barang

yang dibungkusnya, praktis untuk berbagai kebutuhan dan tidak terlalu besar pengaruhnya sebagai salah satu unsur harga pokok.

Pergudangan (storage), yaitu suatu usaha dengan usaha mana suatu barang dilindungi dari kerusakan dengan menyimpannya pada suatu tempat tertentu untuk dijual atau dikonsumsi di masa datang pada saat barang jarang diperoleh.

Pembelanjaan (financing), yaitu kegiatan atau usaha mencari atau menyediakan dana serta menggunakan dana secara efektif dan efisien, agar operasi perusahaan berjalan baik. Kelancaran proses produksi atau mahal murahnya hasil produksi sedikit banyaknya turut ditentukan oleh kegiatan pembelanjaan.

Reklame (Advertising), berarti usaha memberitahukan sesuatu barang dengan maksud menarik dan menimbulkan perhatian orang terhadap barang tersebut. Cepat tidaknya sesuatu barang berpindah, banyak dipengaruhi oleh fungsi reklame.

Penjualan (Selling), merupakan salah satu fungsi marketing yang penting dan menentukan. Ada tidaknya fungsi marketing lainnya sangat tergantung daripada pelaksanaan fungsi penjualan. Apa yang dapat dijual, banyak tergantung daripada keadaan pasar, yang dapat ditentukan melalui sesuatu penelitian.

2.3. Penjualan dan Ramalan Penjualan

Menurut Komaruddin (1992 : 776), penjualan adalah :

"Selling = penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa, khususnya dengan uang. Dilihat dari suatu sudut, penjualan berarti kegiatan untuk mendapatkan pembeli".

Kegiatan penjualan biasanya dimulai dengan mencari calon pembeli, mempengaruhi dengan cara menyesuaikan kebutuhan pembeli dengan barang atau jasa yang ditawarkan dan menetapkan harga yang menguntungkan baik dari segi penjual maupun bagi pembeli. Kegiatan ini diakhiri dengan membangun saling percaya dan pemeliharaan hubungan antar penjual dan pembeli.

Lebih lanjut Komarudin (1992 : 778) menyatakan :

"Fungsi penjualan adalah setiap kegiatan yang diperlukan untuk mencapai sasaran penjualan. Kegiatan utama untuk mencapai tujuan tersebut meliputi :

1. Perencanaan dan pengembangan output
2. Pencarian hubungan
3. Penciptaan permintaan
4. Perundingan (negosiasi)
5. Pembuatan perjanjian atau persetujuan".

Suatu taksiran mengenai jumlah dan kualitas barang yang akan dijual di suatu daerah, pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Ramalan penjualan kadang-kadang disebut ramalan jualan. Sehubungan dengan ramalan penjualan ini Komarudin (1992 : 777-778) menyatakan :

"Peramalan penjualan sebagai suatu perkiraan penjualan untuk masa yang akan datang yang meliputi suatu periode yang ditentukan berkaitan dengan rencana marketing dan horisi kekuatan-kekuatan persaingan dan kekuatan-kekuatan yang berada di luar pengawasan manajemen. Peramalan tersebut menghasilkan suatu angka yang dianggarkan untuk penjualan bersih (neto) sehingga angka tersebut menjadi anggaran dasar bagi segenap perencanaan perusahaan".

Peramalan penjualan mentaha menyatakan sejumlah barang atau jasa yang diharapkan dapat terjual dalam suatu periode tertentu dengan memperkirakan segenap hal yang mungkin berpengaruh terhadap perencanaan penjualan. Variabel-variabel yang mungkin berpengaruh itu meliputi variabel-variabel yang ada di dalam dan di luar pengawasan. Karena itulah peramalan penjualan harus berdasarkan analisa dan riset marketing.

Pada hakekatnya peramalan penjualan (sales forecasting), adalah pernyataan mengenai sesuatu yang menurut rencana perusahaan akan dijual. Peramalan itupun merupakan catatan yang amat perlu karena atas dasar peramalan penjualan itu seluruh keputusan penting lainnya dapat ditetapkan. Bahkan seluruh rencana laba, jumlah persediaan, program investasi dan program kepegawaian akan mengacu kepada ramalan penjualan. Karena pentingnya peramalan penjualan membutuhkan sejumlah informasi agar dapat menentukan sasaran penjualan. Jenis-jenis informasi

yang perlu untuk menetapkan sasaran-sasaran penjualan, menurut Komarudin (1992 : 176) adalah :

1. Kebutuhan pada umumnya yang ingin dipuaskan oleh perusahaan.
2. Barang atau jasa yang bersaing, baik saat ini maupun potensial.
3. Bagian-bagian pasar yang muncul sekarang dan potensial.
4. Bagian-bagian yang menjadi target perusahaan.
5. Perkiraan luasnya setiap bagian target tersebut.
6. Perkiraan andil penjualan oleh bagian yang dapat direbut perusahaan selama periode tertentu pada pembelanjaan untuk promosi dan distribusi tertentu".

Berikut adalah sejumlah metode dalam peramalan penjualan yang dikemukakan oleh Komaruddin (1992 : 776-778), yaitu :

1. Metode panel eksekutif
2. Metode gugus tugas penjualan
3. Metode historis empiris
4. Analisa kecenderungan dan siklus
5. Metode wawancara langganan
6. Metode pengenalan kedudukan pasar
7. Metode analisa korelasi
8. Metode pengelolaan data elektronik"

Metode panel eksekutif, mengikut sertakan segenap manajer yang bertanggung jawab atas fungsi-fungsi utama misalnya fungsi produksi, pemasaran dan fungsi keuangan. Kelompok yang terdiri dari atas sejumlah manajer itu menuangkan seluruh pengalaman dan pikiran sehatnya untuk mempelajari segala variabel yang mempengaruhi pemasaran

jasa atau barang yang relevan. Dengan cara ini maka setiap anggota kelompok akan merasa ikut berperan dalam perumusan-perumusan keputusan, dan dengan cara yang sama pandangan yang diperoleh hanya dari satu orang manajer dapat dihindari. Akan tetapi, karena pandangan yang terhimpun tersebut bukan hanya datang dari manajer yang fungsi utamanya paling dekat dengan kegiatan pemasaran (khususnya, penjualan), hasilnya mungkin kurang begitu cermat atau bahkan lebih tidak cermat daripada pendapat yang fungsi utamanya berkaitan langsung dengan masalah dan kegiatan penjualan.

Metode gugus-gugus penjualan mengharuskan untuk melakukan diskusi dan wawancara dengan tiap orang petugas di bagian penjualan. Diskusi dan wawancara itu meliputi masalah-masalah penjualan yang ada dan dapat dipertahankan dalam wilayah status-quo atau wilayah potensial dan segala masalah yang berhubungan dengan penjualan dan marketing umumnya. Metode ini pada dasarnya lebih baik dari metode panel eksekutif, karena tiap anggota gugus tugas penjualan tersebut sangat mengenal lapangan kerjanya. Merekapun lebih mengenal masalah-masalah yang timbul dari para langganan dan kecenderungan pasar. Ramalan melalui metode inipun dapat membantu manajemen umum dalam pengalokasian sumberdaya manusia dan sumber-sumber daya lainnya pada setiap wilayah penjualan. Akan tetapi kelemahan metode ini yang mungkin timbul disebabkan

kenyataan yang kerap kali terjadi bahwa mereka terlalu yakin akan kemampuannya, sehingga memandang angka-angka yang dikemukakannya itu sebagai target penjualan. Atau bahkan sebaliknya, mereka terlalu pesimistis sehingga andaikata ternyata gagal mencapai target itu mereka menganggap bahwa tugasnya ada dalam bahaya. Selain itu, karena pengalamannya juga mereka kemudian menetapkan target serendah-rendahnya sehingga dalam keadaan paling burukpun dapat tercapai. Kelemahan metode ini akan semakin kentara bilamana ternyata anggota-anggota gugus tugas penjualan itu hanyalah orang-orang yang berpengalaman dan penjualan, bukan dalam analisa pasar. Mereka mungkin terlatih dalam wilayah penjualannya, tetapi kemampuan untuk melihat potensi yang muncul dari wilayah-wilayah pasar baru mungkin sekali amat lemah.

2.4. Teori Biaya Produksi Hasil Pertanian

Seorang petani harus cermat dalam mengelolah usaha taninya. Kebanyakan petani tidak dapat mencapai hasil yang optimum karena kurang mengetahui biaya-biaya yang dikeluarkannya sebagaimana usaha produktif lainnya. Usaha pertanian tidak luput dari biaya serta pada hakekatnya seorang produsen termasuk petani kopi dalam hal melaksanakan produksi untuk menghasilkan sejumlah output tertentu, dia harus mengeluarkan kewajiban-kewajiban lainnya seperti misalnya PBB dan lain-lain. biaya agar

kelangsungan produksi dapat dilaksanakan dengan baik tidak dihantui dengan ancaman-ancaman dari pihak lain.

Untuk itu menurut Winardi (1989 : 45) memberikan pengertian biaya sebagai berikut :

"Cost (biaya) ialah pengeluaran yang diukur secara terus menerus dalam uang atau potensial harus dikeluarkan untuk mencapai tujuan tertentu, dan sedapatnya pengeluaran tersebut harus dapat diperhitungkan dengan keuntungan yang diperoleh dari proses produksi".

Sedangkan menurut Mauled Meoljono dan Wirzon. B dalam bukunya Ekonomi Manajerial (1991 : 70) mengatakan sebagai berikut :

"Biaya adalah suatu pengeluaran yang sepantasnya atau sewajarnya dikeluarkan oleh setiap produsen untuk menghasilkan sesuatu produk tertentu".

Dari pengertian tersebut, maka biaya dapat disimpulkan bahwa jumlah pengeluaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, potensial dapat dikeluarkan dan dapat diukur dalam bentuk uang guna menghasilkan pendapatan. Jika pengertian biaya ini ditinjau ke dalam sektor pertanian, maka terdapat berbagai macam pengeluaran terhadap proses produksi yang merupakan harga dari input-input yang digunakan.

Untuk pengeluaran ini sering dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara natura (barang) atau dalam bentuk uang misalnya pembayaran harga pupuk dan obat-obatan

sedangkan cara yang kedua yaitu cara innatura atau pembayaran biaya panen, sumbangan berupa komoditi yang dihasilkan serta pembayaran pajak bila prestasinya ditentukan berdasarkan hasil produksi yang diperoleh.

Cara yang digunakan petani tradisional yang berdasarkan jenis biaya, maka biaya itu dapat dibagi atas biaya tetap dan biaya variabel sebagaimana yang dikemukakan Winardi (1989 : 83) yaitu sebagai berikut :

"Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah walaupun produksi diubah hingga jumlah tertentu biaya variabel. Biaya-biaya yang berubah langsung dengan jumlah kesatuan-kesatuan yang diproduksi misalnya bahan-bahan pembantu dan sebagian besar dari upah dan sebagainya".

Sedangkan biaya rata-rata dari biaya marginal, sebagaimana yang dikemukakan oleh Mubyarto (1986 : 62) yaitu sebagai berikut :

"Biaya produksi rata-rata adalah biaya total di bagi dengan jumlah produksi, sedangkan biaya tambahan atau biaya marginal yaitu tambahan biaya yang harus dikeluarkan petani untuk menghasilkan satu satuan tambahan produksi".

Berdasarkan pengertian teori-teori biaya tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa biaya pada dasarnya harus dikeluarkan oleh setiap produsen baik itu biaya yang sifatnya tetap atau biaya variabel maupun biaya tidak tetap. Hanya saja setiap produsen ini dalam mengeluarkan biaya-biaya produksi berusaha agar biaya

tersebut dapat ditekan seminimal mungkin atau dikenal dengan istilah minimasi biaya.

2.5. Teori Pendapatan

Dalam hubungannya dengan sektor usaha pertanian, maka perlu pula dikemukakan teori pendapatan sebagai teori dasar dalam pelaksanaan penelitian ini.

Pengertian pendapatan secara umum dapat dikatakan sebagai suatu hasil atau upaya yang diperoleh seseorang yang dapat berupa uang (materil) atau barang dan jasa.

Pengertian tersebut dapat dikatakan benar kalau dilihat secara pandangan umum akan tetapi kalau dilihat dari ilmu ekonomi maka pendapat tersebut belum tentulah dinyatakan benar.

Untuk itu, maka menurut Winardi (1989 : 175) mengatakannya sebagai berikut :

"Earned income yaitu pendapatan yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diberikan pendapatan yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang disolenggara-kan sebagai hasil yang dilakukannya berupa perniagaan transaksi dunia usaha".

Dari pengertian earned income tersebut, jelas dari adanya transaksi perdagangan akan menghasilkan balas jasa berupa earned income.

Kemudian teori lain yang dikemukakan oleh Ruritno Mangkoesebroto (1993 : 24) pengertian pendapatan yaitu sebagai berikut :

"Pendapatan atau penghasilan adalah hasil berupa uang atau hasil material dan hasil lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan dan jasa-jasa manusia".

Dari beberapa pengertian pendapatan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan itu pada dasarnya diperoleh dari suatu kegiatan secara kelompok atau individu yang menghasilkan berupa barang dan jasa yang diukur oleh uang atau berupa material. Sehingga apabila diimplementasikan ke dalam pendapatan para petani yang dalam hal ini petani perkebunan kopi, maka pendapatannya berupa uang yang diperoleh dari proses produksi.

Pengertian pendapatan dalam hubungannya dengan tingkat hidup atau kelayakan hidup dapat digolongkan dalam tiga tingkatan. Maka untuk itu menurut Winardi (1989 : 248) tingkat pendapatan (income level) yaitu sebagai berikut :

"Income level atau tingkat pendapatan yaitu tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh seorang individu atau keluarga yang didasarkan atas penghasilan mereka dan sumber-sumber pendapatan lainnya diantaranya meliputi : 1) income subsistensi, 2) standar minimum kesehatan dan kelayakan hidup dan 3) Standar komport".

Istilah income level tersebut, dalam hubungannya dengan usaha petani kopi, maka ketiga level atau tingkat tersebut dapat dicapai dengan asumsi petani berperilaku

pengusaha atau usahatani (wiratani). Selanjutnya penerimaan dan biaya, merupakan parameter-parameter penting untuk mengetahui kondisi usaha tani kopi atau bentuk suatu aktivitas usaha. Dengan diketahui penerimaan total (RT) yang diperoleh dan biaya total (TC) yang dikeluarkan dapat dianalisa apakah perusahaan mendapat keuntungan (profit), atau menderita kerugian dalam proses operasinya. Keuntungan dapat diperoleh atau dicapai apabila keadaan hasil usaha para petani kopi mencapai $R > C$ atau dapat juga dikatakan $TR > TC$ (total revenue lebih besar daripada total cost).



BAB III

METODOLOGI

3.1. Daerah Penelitian

Adapun daerah penelitian tempat penulis memperoleh data untuk penulisan skripsi ini yaitu bertempat pada Kecamatan Saluputti Egeh Tator yakni pada Kantor Departemen Pertanian dengan pertimbangan kemudahan untuk memperoleh data.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan oleh penulis untuk menyusun skripsi ini yaitu :

- Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari Kantor Departemen Pertanian dalam bentuk angka-angka.
- Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari Kantor Departemen Pertanian dalam bentuk informasi baik lisan maupun dalam bentuk tulisan.

3.2.2. Sumber Data

Adapun sumber data yang penulis gunakan adalah :

- Data primer, yaitu data yang bersumber dari pada hasil wawancara penulis dengan pimpinan beserta staf dan karyawan pada kantor Departemen Pertanian di Tator.

- Data Sekunder, yaitu data yang bersumber dari luar Kantor Departemen Pertanian yakni diperoleh melalui literatur-literatur atau bacaan lain di luar data primer yang mempunyai relevansi dengan penulisan skripsi ini.

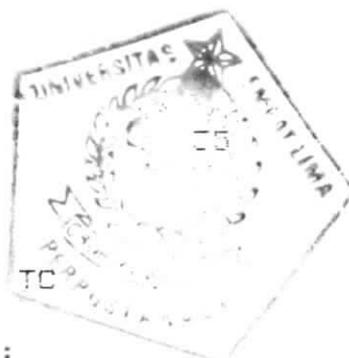
3.3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah :

- Penelitian kepustakaan (Library research), yaitu dengan jalan menghimpun bahan-bahan bacaan yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini seperti : buku-buku literatur, kertas kerja, majalah dan lain-lain.
- Penelitian lapangan/observasi (Field research), yaitu dengan jalan mengadakan penelitian secara langsung pada sekitar lokasi penelitian, dalam hal ini mengadakan wawancara langsung dengan para petani penggarap biji kopi robusta sehingga dapat memberikan keterangan yang akurat sehubungan dengan pembahasan skripsi ini.

3.4. Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis dan memecahkan masalah yang ada dikemukakan terdahulu, maka digunakan metode analisis yaitu analisis pendapaan dengan formulasi dengan rumus :



1. Pengukuran efisiensi

$$2. \pi = TR - TC$$

pemasaran dengan formulasi :

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

Dimana :
 π = Keuntungan
TR = Total Revenue
TC = Total Cost

3.5. Konsep Operasional

1. Produk adalah mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan
2. Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif pula.
3. Pendapatan yaitu total penerimaan dari keseluruhan hasil penjualan produk (kopi).
4. Keuntungan atau profit adalah jumlah yang diterima setelah dikurangi total biaya.
5. Total revenue adalah jumlah pendapatan yang diterima dari hasil penjualan.
6. Total Cost adalah jumlah biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel.
7. Harga adalah suatu barang (kopi) yang ditetapkan oleh para petani.
8. Pasca panen yaitu suatu sistem yang digunakan oleh petani melalui pengolahan hasil tani, menjadi produk untuk meningkatkan pendapatan dengan cara : Penanaman, pemupukan, pemetikan, dan sebagainya sampai dengan tingkat penjualan seperti yang dilakukan oleh petani sekarang ini.
9. Sistem Ijon (sebelum pasca panen atau masih tradisional) yaitu suatu cara atau metode yang dilakukan oleh petani kopi robusta untuk memperoleh pendapatan dengan cara menjual langsung kepada perusahaan atau pembeli keadaan biji kopi yang masih dipohon dengan kata lain pembeli langsung datang kelahan petani untuk membelinya.
10. Efisiensi adalah suatu pengorbanan baik dalam bentuk biaya, waktu, tenaga dan pemikiran yang sekecil-kecilnya untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Perkembangan Produksi Kopi Robusta

Perkembangan produksi kopi robusta di daerah tingkat II Tator sangat dipengaruhi oleh penggunaan faktor-faktor produksi seperti luas lahan, jumlah tenaga kerja, jumlah bibit, jumlah obat-obatan (pupuk buah) dan jumlah penggunaan pupuk. Demikian juga halnya dengan perkembangan pendapatan petani kopi robusta di daerah Tingkat II Tator sangat tergantung dari besarnya produksi kopi robusta dalam satu kali masa panen dan perkembangan harga dari kopi robusta itu sendiri.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, karya ilmiah ini penulis membagi menjadi dua bagian besar yakni analisis perkembangan produksi kopi robusta yang dikaitkan dengan penggunaan faktor-faktor produksi dan menganalisis tentang perkembangan produksi yang dikaitkan dengan pendapatan petani.

Sebagaimana dijelaskan di atas bahan perkembangan produksi kopi robusta tergantung dari penggunaan faktor-faktor produksi yang dipergunakan dalam proses produksi. Dalam karya ilmiah ini penulis akan menganalisis per-

kembangan penggunaan faktor-faktor produksi dalam pertanian kopi robusta di daerah Tingkat II Tator dan pengaruhnya terhadap perkembangan produksi.

4.1.1. Pengaruh Penggunaan Lahan Terhadap Produksi Kopi Robusta

Lahan atau areal pertanian merupakan salah satu faktor produksi terpenting dalam sektor pertanian. Demikian juga halnya dengan proses produksi kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tator memerlukan lahan pertanian. Biasanya lahan yang dipergunakan dalam proses produksi kopi robusta adalah lahan persawahan.

Tanah atau lahan sebagai salah satu faktor yang ikut mempengaruhi peningkatan produksi sangat besar peranannya kalau usaha sektor pertanian tersebut dalam sistem pengolahannya adalah bentuk ekstensifikasi yang dalam artian, tinggi rendahnya produksi pertanian tersebut tergantung pada luas lahan yang dipergunakan dalam bercocok tanam. Akan tetapi kalau usaha tani tersebut adalah mengolah pertaniannya dalam bentuk intensifikasi, maka luas tanah tidaklah terlalu dipersoalkan dalam mempengaruhi tinggi rendahnya volume produksi pertanian tersebut karena dalam mempengaruhi tinggi rendahnya volume produksi pertanian tersebut karena dalam artian hanya mengandalkan luas sebidang tanah dan pupuk serta obat-obatan dalam proses produksi atau dapat dikatakan di

dalam sistem pengolahannya menggunakan teknologi tepat guna. Walaupun kenyataannya demikian, masalah akan tanah atau lahan tidak terlepas peranannya dalam proses produksi dan terlebih lagi kalau usaha tersebut dalam bentuk usahatani.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penggunaan faktor produksi seperti lahan pertanian mempengaruhi perkembangan jumlah produksi. Produksi kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tator mengalami peningkatan searah dengan perkembangan penggunaan lahan. Semakin luas lahan yang dipertanankan dalam proses produksi akan memberikan peningkatan jumlah dan kualitas produksi kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tator.

TABEL 1
PENGUNAAN LUAS LAHAN TANAMAN KOPI ROBUSTA
DI KEC. SALUPUTTI KAB. TATOR 1995-1999

Tahun	Jumlah Produksi (Ton)	%	Penggunaan Lahan (Ha)	%
1995	1.124		320	
1996	1.315	11,10	341	10,66
1997	1.490	14,17	355	11,10
1998	1.625	14,46	367	11,38
1999	1.843	16,41	385	11,90

Sumber : Kantor Dinas Pertanian Tanaman Pangan kab. Tator

Selama lima tahun terakhir perkembangan produksi kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tator mengalami pertumbuhan sebesar 13,32 persen rata-rata tiap tahun.

Produksi kopi robusta pada tahun 1995 di Kecamatan Saluputti mencapai 1.124 ton dengan luas lahan yang dipergunakan mencapai 320 ha, pada tahun 1996 produksi tanaman kopi robusta mengalami peningkatan yaitu 1305 ton dibandingkan pada tahun sebelumnya. Perkembangan jumlah produksi mencapai 16,10 persen, kenaikan tersebut didukung oleh perkembangan penggunaan lahan pertanian yang mencapai 21 Ha atau 6,36 persen pada musim tanam 1996 tersebut. Bila dibandingkan dengan tingkat produksi rata-rata ditambahkan luas lahan pertanian kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tator pada tahun sebelumnya 1981 ton pada musim tanam 1996 ini luas hektar lahan pertanian yang ditanami kopi robusta mencapai rata-rata sebanyak 26 ton.

Walaupun mengalami tambahan dengan jumlah yang lebih sedikit dibanding dengan tahun sebelumnya, pada tahun 1997 jumlah penduduk kopi robusta di Kecamatan Saluputti juga mengalami tambahan yakni sebanyak 185 ton yang berarti sama dengan jumlah tambahan yang terjadi pada tahun 1996. Bertambahnya jumlah produksi kopi robusta tersebut dikarenakan adanya tambahan penggunaan lahan pertanian yakni sebanyak 14 ha atau 4,10 persen dibanding dengan tahun sebelumnya.

Sementara itu selama musim tanam 1998 jumlah produksi kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tator mengalami peningkatan sebesar 9,60 persen atau sebanyak 1625 ton. Bila dibandingkan dengan tambahan yang terjadi pada musim tanam sebelumnya yang hanya mengalami tambahan sebanyak 135 ton berarti jauh lebih sedikit. Tambahan jumlah produksi kopi robusta tersebut sebagai akibat dari adanya penggunaan lahan pertanian yang bertambah sebanyak 12 hektar. Jika dibandingkan dengan tambahan jumlah penggunaan lahan pertanian kopi robusta pada lahan sebelumnya berarti relatif kecil. Berarti produksi kopi robusta itu tambahan lebih lahan pertanian lebih besar dibandingkan dengan peningkatan produksi sebagai akibat dari bertambahnya penggunaan lahan pertanian pada tahun sebelumnya.

Demikian juga halnya dengan terjadi pada pra-pancung sampel penelitian ini, produksi kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tator mengalami peningkatan yang cukup besar dibandingkan dengan tambahan periode sebelumnya yakni mencapai 13,41 persen atau 1843 ton. Tambahan sebanyak itu karena adanya tambahan penggunaan lahan pertanian pada musim tanam 1999 tersebut yakni mencapai 4,90 persen atau 18 ha. Berarti tiap satu hektar lahan yang ditambah mengakibatkan bertambahnya jumlah produksi sebanyak 20,8 ton.

Jika dilihat secara keseluruhan selama lima tahun penelitian, perkembangan produksi kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tator mengalami pertumbuhan

rata-rata sebesar 13,32 persen. Sementara itu jumlah penggunaan lahan pertanian untuk areal tanaman kopi robusta adalah mengalami tambahan sebanyak 4,73 persen. Berarti tambahan jumlah produksi lebih besar dibandingkan dengan tambahan luas lahan pertanian.

Tambahan luas areal pertanian yang relatif kecil dibandingkan dengan tambahan jumlah produksi tersebut memberikan sinyelamen bahwa produktivitas lahan pertanian untuk tanaman kopi robusta semakin besar tiap tahunnya ara rata-rata. Namun tidak menutup kemungkinan adanya periode tertentu yang produksinya rata-rata luas lahannya relatif kecil jumlahnya. Kondisi yang demikian itu karena ukan hanya faktor produksi lahan saja yang berpengaruh terhadap perkembangan produksi, untuk memahami lebih jauh tentang perkembangan produksi kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja akan dianalisa juga tentang perkembangan produksi tersebut yang dikaitkan dengan penggunaan faktor produksi lainnya.

4.1.2. Perkembangan Produksi Yang Dikaitkan Dengan Penggunaan Pupuk

Sebagaimana halnya dengan penggunaan faktor produksi lainnya yang telah dibahas terlebih dahulu, penggunaan faktor produksi pupuk juga akan berdampak positif terhadap perkembangan jumlah produksi. Namun demikian berpengaruh positif atau tidaknya penggunaan

pupuk tersebut tergantung dari pada penggunaannya saja. Penggunaan pupuk yang tidak didasarkan pada ukuran atau dosis yang memenuhi syarat atau standar akan mempengaruhi berkurangnya juga tingkat produksi. Berarti tidak menutup kemungkinan penggunaan pupuk yang berlebihan untuk kurang akan mengakibatkan berkurangnya tingkat produksi pertanian. Demikian juga halnya dengan pengaruhnya terhadap produksi pertanian tanaman kopi robusta di Kabupaten Tana Toraja.

Untuk menganalisa tentang dampak dari penggunaan pupuk terhadap perkembangan jumlah produksi kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja selama lima tahun terakhir penulis menggunakan data penggunaan pupuk yang dilakukan oleh petani di Kabupaten Tana Toraja. Data perkembangan penggunaan pupuk pada pertanian kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja selama lima tahun terakhir dan data produksi kopi robusta nampak seperti berikut :

TABEL 2
 PERKEMBANGAN PRODUKSI DAN PENGGUNAAN PUPUK
 PADA PERTANIAN KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN SALUPUTTI
 KABUPATEN TANA TORAJA 1995-1999

TAHUN	Jumlah Produksi (Ton)	Kenaikan (%)	Jumlah Pupuk (Ton)	Kenaikan (%)
1995	1.124	-	0,65	-
1996	1.305	16,10	0,81	16,0
1997	1.990	14,17	1,05	24,0
1998	1.625	9,60	1,30	25,0
1999	1.843	13,41	1,48	18,0

Sumber : Kantor Dinas Tanaman Pangan Kab. Tana Toraja

Penggunaan pupuk sebagai salah satu faktor produksi pada Pertanian kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kab. Tana Toraja pada tahun 1995 adalah sebanyak 0,65 ton. Jumlah tersebut dipergunakan pada lahan pertanian seluas 320 Hektar (Ha). Berarti tiap hektar lahan pertanian yang dimanfaatkan untuk menanam kopi robusta secara rata-rata menggunakan pupuk sebanyak 2,5 kg. Penggunaan pupuk sebanyak 0,65 ton tersebut menghasilkan produksi sebanyak 1.124 taon tanaman kopi rubusta.

Penggunaan pupuk pada pertanian kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kab. Tana Toraja tahun 1996 mengalami peningkatan sebesar 16.0 persen. Perkembangan penggunaan pupuk tersebut berkaitan dengan adanya perluasan lahan pertanian pada musim tanam terbut sebesar 6,56 persen.

Yang berarti tingkat perkembangan penggunaan pupuk lebih besar dibandingkan dengan perkembangan perluasan lahan pertanian. Akan tetapi penggunaan pupuk rata-rata per hektar lahan mencapai 2,3 kg.

Tingkat penggunaan pupuk pada tahun 1997 mengalami peningkatan yakni sebesar 24,0 persen. Bila dibandingkan dengan perkembangan penggunaan pupuk pada musim tanam sebelumnya berarti mengalami peningkatan dengan persentase yang semakin besar. Bertambahnya jumlah penggunaan pupuk yang mencapai 1.05 ton pada luas lahan pertanian kopi robusta sebanyak 355 Ha berarti tiap satu hektarnya dapat disebar pupuk secara rata-rata sebanyak 2,9 kg. Perkembangan penggunaan pupuk tersebut berdampak positif terhadap perkembangan produksi kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja. Produksi kopi robusta pada musim tanam tahun 1997 tersebut mencapai 1490 ton.

Jumlah penggunaan pada luas lahan sebanyak 367 hektar (Ha) tahun 1998 adalah sebanyak 1,30 ton. Bila dibandingkan dengan luas lahan tersebut berarti tiap hektarnya membutuhkan pupuk sebanyak 3,5 kg. Penggunaan pupuk yang semakin meningkat jumlah produksi kopi robusta di Kabupaten Tana Toraja selama musim tahun 1998. Pada musim tanam 1998 tersebut produksi kopi robusta di Kabupaten Tana Toraja adalah sebanyak 1625 ton yang

berarti mengalami peningkatan 9,60 persen dari produksi tahun sebelumnya. Sementara itu pada tahun 1999 jumlah penggunaan pupuk mengalami tambahan sebanyak 180 kg atau sebesar 18,0 persen sedangkan jumlah produksi mengalami tambahan sebanyak 1.843 ton atau naik sebesar 13,41 persen. Penggunaan pupuk sebanyak 1,48 ton pada tahun 1999 tersebut mencakup luas lahan pertanian 385 Ha. Berarti tiap hektarnya mencakup sebanyak 3,5 kg pupuk secara rata-rata.

4.1.3. Perkembangan Penggunaan Obat-obatan dan Dampak terhadap Peningkatan Produksi

Sebagaimana halnya dengan faktor produksi lainnya yang telah dijelaskan terlebih dahulu, obat-obatan juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi perubahan jumlah produksi. Tanaman biasanya memerlukan pupuk ini baik setelah dan di saat diserang oleh hama, maupun sebelum diserang oleh hama untuk menjaga-jaga. Pada pertanian kopi robusta dan hampir semua tanaman perlu akan obat-obatan untuk menghindari dari serangan hama. Serangan hama terhadap tanaman akan menyebabkan tanaman mati. Jika hal tersebut terjadi maka hasil produksi tanaman yang diserang oleh penyakit akan berkurang atau sama sekali tidak ada.

Sebagaimana halnya dengan faktor produksi lainnya bahwa penggunaan faktor pupuk ini searah dengan

perkembangan luas lahan pertanian. Namun demikian penggunaan faktor produksi obat-obatan ini disesuaikan dengan kondisi tanaman. Jika tanaman diserang oleh penyakit, maka penggunaannya akan semakin banyak. Demikian juga jika tanaman dalam kondisi yang sehat-sehat saja, maka penggunaan obat-obatan ini semakin sedikit jumlahnya. Jadi dengan demikian penggunaan obat-obatan ini sebagai suatu faktor produksi tergantung dari kondisi sehat atau sakitnya tanaman. Penggunaan pupuk di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja pada pertanian kopi robusta nampak seperti pada tabel sebagai berikut ini :

TABEL 3
**PERKEMBANGAN PROKSI DAN PENGGUNAAN PUPUK OBAT-OBATAN
 PADA PERTANIAN KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN SALUPUTTI
 KABUPATEN TANA TORAJA 1995-1999**

TAHUN	Jumlah Produksi (Ton)	Kenaikan (%)	Jumlah Obat-obatan (ltr)	Kenaikan (%)
1995	1.124	-	29	-
1996	1.305	16,10	32	10,34
1997	1.990	14,17	35	9,38
1998	1.625	9,60	39	11,43
1999	1.843	13,41	42	7,69

Sumber : Kantor Dinas Tanaman Pangan Kab. Tana Toraja

Jadi jelaslah bahwa penggunaan obat-obatan mengalami peningkatan dari tahun ketahun yakni secara rata-rata sebesar 9,71 persen per tahun selama lima tahun

yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Dengan demikian maka jumlah penggunaan obat-obatan terhadap pertanian kopi robusta dari tahun 1995 dimana jumlah obat-obatan yang dipakai mencapai 29 liter. Perkembangan jumlah produksi kopi robusta pada periode yang sama adalah sebesar 13,32 persen rata-rata pertahun dari 1.124 ton tahun 1995 menjadi 1.843 ton pada tahun 1999.

4.2. Analisis Pendapatan Petani kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja

Sebagaimana diketahui bahwa daerah Kabupaten Tana Toraja adalah sebahagian besar penghasil kopi khususnya di Kecamatan Saluputti. Adapun jenis kopi yang dihasilkan antara lain : Kopi robusta yang merupakan objek penelitian penulis.

Dalam kegiatan pemasaran biji kopi robusta dari tahun 1995 s/d 1996 para petani hanya menggunakan satu jalur distribusi pemasaran yakni jalur pemasaran tidak langsung atau dengan kata lain dalam memasarkan biji kopi robusta petani tidak melakukan penjualan langsung kepada pihak pembeli, melainkan yang dilakukan yaitu cara penjualan langsung. Penjualan langsung berarti para petani secara langsung pada pembeli akhir. Sedangkan penjualan tidak langsung pada petani melakukan transaksi dengan pembeli akhir melalui perantara. Selain itu

petani, menjual kopi yang masih dipohonnya, pembeli langsung datang lahan petani untuk melakukan kesepakatan jual beli melalui transaksi mengenai pembelian biji kopi yang masih dipohonnya itu dengan kata lain para petani tersebut terikat dengan kontrak oleh pembeli akhir.

Pada tahun selanjutnya (tahun 1997 sampai dengan tahun 1999 atau sampai sekarang ini para petani tidak lagi melakukan penjualan yang masih dipohon melainkan para petani tersebut memetik sendiri biji kopinya dan menjualnya langsung ke pasar sesuai dengan harga yang berlaku di pasar dengan kata lain tidak lagi melalui perantara tetapi langsung ke pihak pembeli.

Sebelum diadakan pasca panen di Kecamatan Saluputti, petani kopi memasarkan hasil kopinya melalui sistem tradisional (sistem dahulu) yaitu petani menjual kopi yang masih dipohon atau pembeli langsung ke lahan petani dimana dalam hal ini petani terikat kontrak dengan pemeblianya. Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan oleh petani kopi (kopi robusta) hanya termasuk biaya sewa lahan dan biaya tenaga kerja.

Setelah petani melakukan sistem pasca panen yang berarti petani mengolah dan menjual biji kopinya sesuai dengan harga pasar yang berlaku sehingga petani kopi (kopi robusta) memperhitungkan seluruh biaya yang dikeluarkan baik biaya produksi maupun biaya pemasaran.

Untuk memperjelas uraian diatas berikut ini, penulis akan menganalisis keseluruhan biaya yang dikeluarkan biaya petani dengan asumsi biaya yang dikeluarkan dihitung perhektar (per Ha).

1. Perincian biaya produksi pada sistem tradisional (sistem dahulu).

Diasumsikan bahwa kegiatan produksi sistem tradisional, petani menjual kopi yang masih dipohon karena terikat kontrak dengan pembeli. Dalam hal ini pembeli yang menyediakan segala sesuatunya yang berhubungan dengan produksi kopi tersebut, sehingga biaya yang dikeluarkan oleh petani hanya biaya sewa lahan dan biaya tenaga kerja.

- Biaya sewa lahan perhektar (ha) Rp. 2.000.000
- Biaya tenaga kerja Rp. 250.000

Untuk menjelaskan uraian diatas, berikut ini akan dituangkan dalam tabel sebagai berikut :

TABEL 4

BIAYA PRODUKSI KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN SALUPUTTI
KABUPATEN TANA TORAJA TAHUN 1995-1996

Nomor	Uraian (Biaya)	Jumlah (Rp)
1.	Biaya sewa lahan	Rp. 2.000.000,-
2.	Biaya tenaga kerja	Rp. 250.000,-
	Jumlah	Rp. 2.250.000,-

Sumber : Wawancara Reponden

Dari tabel diatas terlihat bahwa biaya sewa lahan kopi perhektar sebesar Rp. 2000.000 per satu kali panen sedangkan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 250.000.

2. Perincian biaya produksi pada sistem pasca panen

Diasumsikan pula bahwa pada sistem produksi pasca panen para petani menjual kopinya berdasarkan harga yang berlaku dipasar sehingga patani yang perhitungkan biaya produksi sebagai berikut :

a. Biaya sewa lahan	Rp. 2.500.000
b. Biaya peralatan	Rp. 550.000
c. Biaya tenaga kerja :	
- Biaya Pemeliharaan	Rp.250.000
- Biaya Pemetikan 5x5 h x 7.500	Rp.187.500
- Biaya Pengeringan 2x3 h x 7.500	Rp. 45.000
- Biaya Pengupasan 5x3 h x 7.500	Rp.112.500
- Biaya Pembersihan 3x1 h x 7.500	Rp. 22.500
- Biaya Sortasi 3x3 h x 7.50	Rp. 45.000
- Biaya Pengepakan 2x1 h x 7.500	Rp. 15.000
	+
	Rp. 677.500
d. Biaya Pajak	Rp. 50.000
	+
	Rp. 3.777.500

TABEL V
 BIAYA PRODUKSI KOPI ROBUSTA (SISTEM PASCA PANEN)
 KECAMATAN SALUPUTTI KABUPATEN TANA TORAJA
 1999

Nomor	Uraian (Biaya)	Jumlah (Rp)
1.	Biaya sewa lahan	Rp. 2.500.000,-
2.	Biaya tenaga kerja	Rp. 677.500,-
3.	Biaya Peralatan	Rp. 550.000,-
4.	Biaya Pajak	Rp. 50.000,-
	Jumlah	Rp. 3.777.500,-

Sumber : Wawancara Reponden

Dari tabel diatas terlihat bahwa sistem pasca panen biaya yang dikeluarkan oleh petani mulai dari proses produk hingga proses pemasaran sebesar Rp. 3.777.500,-

Adapun produksi kopi robusta yang dihasilkan per hektar sebesar Rp. 5000 kg per 5 ton dengan harga Rp. 4.500 per kg (tahun 1996) pada tahun 1999 setelah menggunakan sitem pasca penen harga kopi robusta sebesar Rp. 8.500 per kg.

Lebih lanjut penulis menganalisa tentang efesiensi pemasaran untuk mengalami perbandingan biaya pemasaran dengan hasil penjualan kopi :

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

Efisiensi pemasaran pada sistem tradisional atau dahulu :

$$EP = \frac{2.250.000}{22.500.000} \times 100 \%$$

$$= 10 \%$$

efisiensi pemasaran pada sistem pasca panen

$$EP = \frac{3.777.500}{42.500.000} \times 100 \%$$

$$= 8,8 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dikemukakan bahwa pada sistem tradisional tingkat efisiensi pemasaran 10 % sedangkan pada sistem pasca panen tingkat efisiensi pemasaran berkurang sebesar 8,8 %.

Yang berarti bahwa pada sistem tradisional perbandingan antara biaya digunakan dengan hasil penjualan sebesar 10 % sedangkan pada sistem pasca panen perbandingan antara biaya yang digunakan dengan hasil penjualan sebesar 8,8 % lebih efisien dibanding pada sistem tradisional.

Dari perhitungan diatas, dapat pula dianalisa pendapatan yang diterima petani kopi robusta pada sistem tradisional dan sistem pasca panen sebagai berikut :

Rumus :

$$\begin{aligned}\pi &= TR - TC \\ &= P.Q - TC\end{aligned}$$

Analisis pendapatan pada sistem tradisional sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\pi &= TR - TC \\ &= P.Q - TC \\ &= (Rp. 4.500 \times 500 \text{ kg}) - 2.250.000 \\ &= 22.500.000 - 2.250.000 \\ &= 20.250.000,-\end{aligned}$$

Analisis pendapatan pada sistem pasca panen sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\pi &= TR - TC \\ &= P.Q - TC \\ &= (Rp. 8.500 \times 5000 \text{ kg}) - 3.777.500 \\ &= 42.500.000 - 3.777.500 \\ &= 38.722.500,-\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan analisa pendapatan petani diatas, terlihat bahwa tingkat pendapatan petani pada sistem pasca panen jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan petani pada sistem tradisional sebesar Rp. 20.250.000,-

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan bab-bab sebelumnya maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Jumlah produksi kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja mengalami perkembangan yang cukup besar mencapai rata-rata sebesar 13,32 persen pertahun yakni dari 1.124 ton pada tahun 1995 menjadi 1.843 ton pada tahun 1999.
2. Perkembangan produksi kopi robusta tersebut karena didukung oleh penggunaan lahan yang mengalami perkembangan sebesar 4,73 persen rata-rata pertahun, penggunaan bibit tanaman kopi robusta mengalami perkembangan sebesar 29 persen rata-rata pertahun dan penggunaan pupuk buah yang mengalami pertumbuhan sebesar 20,5 persen rata-rata per tahun.
3. Pada sistem tradisional (pada tahun 1996) jumlah penerimaan petani kopi robusta sebesar Rp. 22.500.000,- dan tingkat biaya produksi sebesar Rp. 2.250.000,- maka diperoleh keuntungan sebesar Rp. 20.250.000,-.
4. Setelah dianalisis diketahui bahwa jumlah penerimaan

petani kopi robusta di Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja pada tahun 1999 adalah sebesar Rp. 42.500.000,- setelah dikurangi dengan biaya seluruhnya yang dipergunakan selama proses produksi sebesar Rp. 3.777.500,- maka diperoleh keuntungan sebesar Rp. 28.722.500,-

5. Tingkat efisiensi pemasaran pada sistem tradisional sebesar 10 % setelah menggunakan sistem pasca panen tingkat efisiensi pemasaran mengalami kenaikan menjadi 8,8 %.

5.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan tersebut diketahui bahwa pertanian kopi robusta Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu maka diharapkan usaha pertanian kopi tersebut terus dilaksanakan dengan melakukan penyempurnaan pada hal-hal yang masih dianggap kurang seperti meningkatkan penyuluhan pada petani tentang proses dan penggunaan faktor produksi yang efektif.

Usaha-usaha lain yang perlu dilakukan oleh para petani kopi dalam meningkatkan produksinya adalah dengan cara pengembangan sistem intensifikasi dan ekstensifikasi pada sektor pertanian tanaman kopi. Dimana kegiatan pemasaran melalui program pasca panen jauh lebih menguntungkan sebab dapat meningkatkan pendapatan petani kopi robusta.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri Mawan, 1986. Marketing. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 1987. Manajemen pemasaran, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Achmad, H. 1997. Kuliah Lalu Lintas Pembayaran Dalam Negeri dan Luar Negeri, STIEM, Ujung Pandang.
- Ibrahim, Saaluddin, 1984. Ekspor Dengan Syarat Pembayaran L/C Berjangka, Jaya Prasada, Jakarta.
- Kotler Philip, 1987. Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen, Ahli Bahasa Emma Tamimi, Erlangga. Jakarta.
- Kamaruddin, 1992. Ensikopeledja Manajemen, Bumi Aksara, Jakarta.
- Manullang, M. 1981. Pengantar Ekonomi Perusahaan, Edisi Revisi, balai Konsultasi dan Latihan Manajemen (BKLM), Yogyakarta-Medan.
- Nitisemito, Alex, S. 1987. Marketing. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sigit, J. 1981. Marketing Praktis. Armurria, Yogyakarta
- Supranto, J. 1982 Tehnik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, PT. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Suloyo, Siswanto, 1981. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran Bagian Fublikasi Lembaga Pendidikan dan Penelitian Manajemen, Jakarta.
- Winardi, 1981. Kamus Ekonomi Inggris-Indonesia, Alumni Bandung.