

STRUKTUR DAN INTEGRASI PASAR KOPI ARABIKA GAYO DI KABUPATEN ACEH TENGAH DAN BENER MERIAH

MARKET STRUCTURE AND INTEGRATION OF ARABICA GAYO COFFEE IN CENTRAL ACEH AND BENER MERIAH REGENCIES

***Mega Amelia Putri, Anna Fariyanti, dan Nunung Kusnadi**

Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jalan Kamper, Wing 4 Level 5 Kampus IPB Darmaga, Bogor Indonesia 16680

*mega_aputri@yahoo.com

(Tanggal diterima: 15 Januari 2013, direvisi: 17 Februari 2013, disetujui terbit: 26 Februari 2013)

ABSTRAK

Kopi Arabika Gayo merupakan komoditas utama di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. Sebagian besar (86%) produksi kopi diekspor ke pasar dunia. Selama tahun 2006-2012, pergerakan harga kopi di tingkat eksportir mengalami kenaikan sebesar 17,18%, namun di tingkat petani mengalami penurunan sebesar 1,73%. Penelitian ini bertujuan menganalisis struktur dan integrasi pasar kopi Arabika Gayo. Data yang digunakan merupakan data *time series* harga bulanan kopi selama tahun 2008-2012. Analisis struktur pasar ditentukan melalui rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar (CR4) dan hambatan masuk pasar melalui nilai skala efisiensi minimum (*Minimum Efficiency Scale/MES*). Analisis integrasi pasar menggunakan model yang telah dikembangkan oleh Ravallion (1986). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar (CR4) di tingkat eksportir sebesar 71,12% dan terdapat hambatan masuk pasar yang ditunjukkan dengan nilai MES sebesar 28,53%. Karakteristik struktur pasar menunjukkan bahwa pasar terkonsentrasi dengan tingkat persaingan yang kecil. Struktur pasar yang terbentuk mengarah pada struktur pasar oligopsonistik dan terdapat lembaga pemasaran yang dominan dalam proses penentuan harga yaitu eksportir. Selain itu, analisis integrasi pasar menunjukkan bahwa pasar kopi di tingkat petani tidak terintegrasi dengan eksportir baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses penentuan harga petani cenderung sebagai penerima harga.

Kata Kunci: Kopi Arabika Gayo, struktur pasar, integrasi pasar, harga, oligopsonistik

ABSTRACT

Arabica Gayo Coffee is the main commodity of Central Aceh and Bener Meriah regencies. Almost 86 percents of coffee bean produced from those areas is exported to the world market. Though the coffee price increased 17.18 percent at the exporter level during 2006 to 2012, but at the farm level the price of coffee decreased 1.73 percent. The purpose of this study was to analyze the structure and integration market of Arabica Gayo coffee. The data used was monthly time series of prices during 2008 to 2012. The analysis of market structure is determined by the concentration ratio of four large firms (CR4) and barriers to market entry through the Minimum Efficiency Scale (MES) value. The analysis of market integration used models that have been developed by Ravallion (1986). Research results showed that the market concentration ratio (CR4) at the exporter level was 71.12 percents and there were barriers to enter the Arabica Gayo coffee market with MES of 28.53 percents. These structural characteristics indicated that market structure is concentrated with a small level of competition. The market structure is oligopsonistic and there is a single marketing institution which determine the Arabica Gayo coffee price. This single institution is exporter. In addition, analysis of market integration showed that the coffee market at the farm level was not integrated with the exporter level in the long and short term. These analysis showed that the farmers are price taker.

Keywords: Arabica Gayo coffee, market structure, market integrations, prices, oligopsonistic

PENDAHULUAN

Kopi (*Coffea* sp.) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2011, luas areal kopi mencapai 1,3 juta hektar dengan jumlah produksi sebesar 709 ribu ton (Kementan, 2012). Sebagian besar (71,11%) produksi kopi yang dihasilkan dipasarkan ke pasar kopi dunia dan sekitar 73% kopi yang diekspor merupakan jenis kopi Robusta dan sisanya (27%) merupakan kopi olahan dan kopi Arabika. Peluang kopi Arabika Indonesia di pasar dunia masih menjanjikan. Hal ini dikarenakan sebagian besar (86%) ekspor kopi Arabika Indonesia dipasarkan ke segmen kopi spesialti yang berkualitas tinggi, seperti kopi Lintong dari Sumatera Utara, kopi Kintamani dari Bali, dan kopi Gayo dari Provinsi Aceh (AEKI, 2013).

Salah satu produsen utama kopi Arabika di Indonesia adalah Provinsi Aceh. Pada tahun 2012, ekspor kopi Arabika yang berasal dari Provinsi Aceh mencapai 28,32% dari total ekspor kopi Arabika Indonesia (66.942 ton) (AEKI, 2013). Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah merupakan sentral utama produsen kopi Arabika di Provinsi Aceh. Kopi Arabika dari kedua kabupaten ini dikenal dengan nama kopi Arabika Gayo. Produktivitas kopi di daerah ini mencapai 700 sampai 800 kg/ha dan seluruh lahan kopi diusahakan oleh perkebunan rakyat (Disbun Aceh, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa perkebunan kopi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani.

Sejak tahun 1992 petani kopi Arabika Gayo telah terlibat dalam program sertifikasi produk yang berprinsip pada sistem pertanian berkelanjutan. Hingga saat ini beberapa sertifikasi produk kopi yang telah dimiliki antara lain *Organic Certified*, *Fairtrade* dan *Raintforest*. Program sertifikasi ini telah mampu meningkatkan nilai jual kopi Arabika Gayo di pasar dunia yang biasa disebut sebagai harga premium (ICRRI, 2008). Harga premium memiliki nilai jual lebih tinggi 30 sampai 40 cent US\$/lb dari harga kopi Arabika dunia atau setara dengan Rp 6.377 sampai Rp 8.502 per kg. Namun, tingginya harga jual kopi yang dibayarkan oleh konsumen (importir) belum dirasakan oleh petani. Hal ini ditunjukkan dari pergerakan harga

kopi Arabika Gayo selama tahun 2006 sampai 2012, di tingkat petani pola pergerakan harga kopi mengalami laju penurunan sebesar 1,73% per tahun, sedangkan pola pergerakan harga di tingkat eksportir mengalami laju peningkatan sebesar 17,18% per tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar kopi di tingkat eksportir tidak terintegrasi dengan pasar kopi Arabika Gayo di tingkat petani. Keterbatasan sarana dan prasarana, akses permodalan serta akses terhadap informasi pasar menyebabkan petani tidak bisa mengontrol perkembangan harga secara berkelanjutan dan transmisi harga menjadi tidak seimbang (*imbalance transmission*) (Giroh *et al.*, 2010; Kizito, 2011).

Penelitian ini bertujuan menganalisis struktur dan integrasi pasar kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah serta menganalisis implikasinya terhadap pembentukan harga kopi di tingkat petani. Dari informasi ini diharapkan dapat diambil kebijakan yang tepat untuk meningkatkan posisi tawar petani dalam proses penentuan harga sehingga petani dapat meningkatkan kesejahteraannya.

BAHAN DAN METODE

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data *time series* harga bulanan kopi Arabika Gayo di setiap lembaga pemasaran selama tahun 2008 sampai 2012 yang bersumber dari Dinas Perkebunan Provinsi Aceh, serta rata-rata volume pembelian kopi Arabika Gayo oleh masing-masing perusahaan (eksportir) selama tahun 2012.

Analisis

Data dianalisis secara deskriptif melalui analisis struktur pasar dan integrasi pasar. Komponen struktur pasar yang diteliti meliputi pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan masuk pasar (Kohl dan Uhls, 2002).

Analisis pangsa pasar dan konsentrasi pasar

Perhitungan pangsa pasar menggunakan rasio antara pembelian suatu perusahaan (eksportir) terhadap total kopi Arabika Gayo Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. Menurut Baye (2010) analisis konsentrasi pasar dapat ditentukan melalui

Four Firm Concentration Ratio (CR4). Nilai CR4 mendekati 0 diindikasikan berada pada pasar yang memiliki banyak penjual, yang memberikan peningkatan banyaknya persaingan antar produsen untuk menjualnya ke konsumen. Namun, jika nilai CR4 mendekati 1 diindikasikan pasar mengalami sedikit persaingan (pasar terkonsentrasi).

$$CR4 = (S_1 + S_2 + S_3 + S_4) / S_n \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- CR4 = Konsentrasi rasio
- S1 = Pembelian eksportir 1 (kg/bulan)
- S2 = Pembelian eksportir 2 (kg/bulan)
- S3 = Pembelian eksportir 3 (kg/bulan)
- S4 = Pembelian eksportir 4 (kg/bulan)
- Sn = Total seluruh eksportir (kg/bulan)

Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dianalisis menggunakan skala efisiensi minimum (*Minimum Efficiency Scale/MES*). Nilai MES diperoleh dari rasio pembelian kopi Arabika Gayo perusahaan (eksportir) terbesar terhadap total kopi Arabika Gayo dari Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. Menurut Jaya (2001), jika nilai MES lebih besar dari 10% mengindikasikan bahwa terdapat hambatan masuk pasar.

$$MES = \frac{\text{Pembelian kopi arabika gayo perusahaan terbesar}}{\text{Total kopi arabika gayo dari Kab.Aceh Tengah dan Bener Meriah}}$$

Analisis Integrasi Pasar

Analisis integrasi pasar dilakukan untuk melihat seberapa jauh pembentukan harga di tingkat petani dipengaruhi oleh harga di tingkat eksportir. Data yang digunakan berupa data *time series* harga bulanan kopi tahun 2008-2012 di setiap lembaga pemasaran. Analisis integrasi pasar dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Ravallion (1986).

$$P_t = b_1 P_{t-1} + b_2 (R_t - R_{t-1}) + b_3 R_{t-1} + b_4 x \dots(2)$$

Keterangan :

- P_t = Harga kopi di tingkat pasar lokal (i) (waktu t) (Rp/kg)
- P_{t-1} = Harga kopi di tingkat pasar lokal (i) (waktu t-1) (Rp/kg)
- R_t = Harga kopi di tingkat pasar acuan (waktu t) (Rp/kg)
- R_{t-1} = Harga kopi di tingkat pasar acuan (waktu t-1) (Rp/kg)
- b_4 = Faktor musim dan faktor lain

Koefisien b_2 menunjukkan berapa besar perubahan harga di pasar acuan ditransmisikan ke harga di pasar lokal. Koefisien b_1 dan b_3 mencerminkan seberapa jauh kontribusi relatif harga periode sebelumnya dari pasar lokal dan pasar acuan terhadap tingkat harga yang berlaku sekarang di pasar lokal. Rasio antara keduanya merupakan indeks hubungan pasar (*Index Of Market Connection*) atau *IMC* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$IMC = b_1 / b_3 \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

IMC = *Index of marketing connection* (Indeks hubungan pasar)

Melalui pendekatan ini, integrasi jangka pendek diformulasikan sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 / b_3 = 0$$

$$H_1 : b_1 / b_3 \neq 0$$

Nilai $b_1 / b_3 = 0$ jika nilai $b_1 = 0$, maka hipotesis di atas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

Uji statistik yang digunakan, yaitu:

$$t_{\text{statistik}} = \frac{b_1 - 0}{S(b_1)}$$

Apabila hipotesis nol ditolak, ini menunjukkan bahwa pasar tidak terintegrasi dalam jangka pendek. Hipotesis untuk integrasi jangka panjang, diformulasikan sebagai berikut:

$$H_0 : b_2 = 1$$

$$H_1 : b_2 \neq 1$$

Nilai $t_{\text{statistik}}$ diperoleh melalui :

$$t_{\text{statistik}} = \frac{b_2 - 1}{S(b_2)}$$

Apabila hipotesis nol ditolak, ini menunjukkan bahwa pasar tidak terintegrasi dalam jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar Kopi Arabika Gayo

Pada tahun 2012 volume ekspor kopi yang berasal dari Provinsi Aceh mencapai 18 ribu ton dan sebagian besar (68,37%) diekspor ke negara Amerika Serikat. Banyaknya volume kopi yang dipasarkan ke pasar dunia menunjukkan bahwa eksportir memiliki peran strategis dalam pasar kopi Arabika Gayo. Hasil analisis CR4 menunjukkan bahwa empat perusahaan terbesar menguasai 71,12% dari total ketersediaan kopi Arabika Gayo di Provinsi Aceh. Nilai CR4 yang mendekati satu mengindikasikan bahwa pasar terkonsentrasi dengan tingkat persaingan kecil.

Tabel 1 menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki pangsa pasar kopi Arabika Gayo terbesar adalah KSU. Permata Gayo (24,94%). Tingginya pangsa pasar disebabkan perusahaan memiliki akses pasar yang luas dan jaminan pasokan kopi dari petani dan kolektor yang terlibat dalam keanggotaan perusahaan. Beberapa perusahaan ekspor seperti KSU. Permata Gayo dan KBQ. Baburayan merupakan perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memperoleh lisensi sertifikasi produk seperti sertifikasi organik dan *fairtrade* sehingga eksportir (koperasi) mempunyai kekuatan besar dalam mengontrol pasar.

Berbeda halnya untuk dua perusahaan terbesar lainnya, CV. Aridalta Mandiri dan PT.

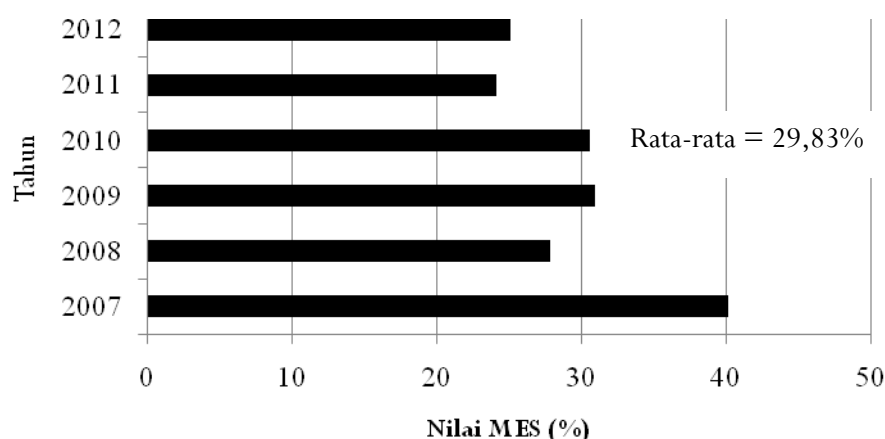
Ihtiyari Ketu Ara. Kedua perusahaan ini merupakan badan usaha yang hanya bergerak dalam perdagangan kopi Arabika Gayo selanjutnya disebut sebagai eksportir (non-koperasi). Sistem manajemen CV. Aridalta Mandiri dan KBQ. Baburayan dikelola oleh orang yang sama. Perbedaan terdapat pada posisi struktural yang dipegangnya. Hal ini tentu saja mempengaruhi pangsa pasar dan kekuatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan. Kebijakan internal perusahaan maupun koperasi akan berdampak terhadap kondisi pasar yang dihadapi oleh petani. Kerjasama yang terjalin antar eksportir (koperasi maupun non-koperasi) akan memberikan peluang besar dalam melakukan kolusi harga.

Hasil analisis hambatan masuk pasar menunjukkan bahwa selama tahun 2007-2012 perusahaan yang membeli kopi Arabika Gayo terbesar di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah memiliki nilai rata-rata MES sebesar 29,83%, artinya terdapat hambatan masuk dalam pasar kopi Arabika Gayo. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume pembelian salah satunya disebabkan oleh adanya informasi pasar. Informasi terkait kebutuhan konsumen terhadap produk bersertifikat seperti *organic certified* dan *fairtrade* memerlukan manajemen yang terintegrasi dengan baik, mulai dari tingkat petani, kolektor, koperasi hingga ke eksportir. Kondisi ini menyebabkan tidak semua perusahaan dapat terlibat dalam pemasaran kopi Arabika Gayo khususnya untuk produk kopi bersertifikat.

Tabel 1. Pangsa pasar dan konsentrasi pasar 10 perusahaan (eksportir) kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah, 2012
Table 1. Market share and ratio concentration of 10 exporters' Arabica Gayo Coffee in Central Aceh and Bener Meriah Regencies, 2012

No.	Nama perusahaan	Rata-rata volume pembelian kopi (kg/bulan)	Pangsa pasar (w)	CR4
1	KSU. Permata Gayo	4.728,119	0,2494	0,7112
2	CV. Aridalta Mandiri	3.719,554	0,1962	
3	PT. Ihtiyari Ketu Ara	3.023,797	0,1595	
4	KBQ. Baburayan	2.011,441	0,1061	
5	Koperasi GLOC	1.905,276	0,1005	
6	CV. Putra Darma	1.799,112	0,0949	
7	CV. Ateutamount	587,697	0,0310	
8	CV. Alfi Datinggoco	496,699	0,0262	
9	PT. Fajar Jeumpa	407,596	0,0215	
10	PT. Sumatera Arabika Gayo	278,682	0,0147	
Jumlah		18.957,974	1,0000	

Sumber/Source: Data diolah, 2013/Data processed, 2013



Gambar 1. Nilai MES pasar kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah, 2007-2012

Figure 1. Value of MES in Arabica Gayo coffee market at Central Aceh and Bener MeriahRegencies, 2007-2012

Gambar 1 menunjukkan bahwa perkembangan nilai MES yang terbentuk cenderung fluktuatif selama tahun 2007-2012. Pada tahun 2007 nilai MES pernah mencapai 40,21% sedangkan pada tahun 2011 sebesar 24,17%. Fluktuasi terjadi karena perubahan jumlah pembelian kopi Arabika Gayo yang dilakukan oleh perusahaan. Walaupun demikian, nilai MES yang terbentuk selalu lebih besar dari 10%. Nilai rata-rata MES yang mencapai 29,83% menjadi patokan bagi pesaing baru untuk bersaing dalam pasar kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. Jika pesaing baru memasuki pasar dengan nilai di bawah rata-rata maka pesaing tersebut tidak dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang telah ada. Namun, apabila pesaing baru ingin tetap masuk, maka perusahaan harus menanggung biaya yang lebih tinggi untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Berdasarkan hasil analisis struktur pasar maka dapat disimpulkan bahwa kondisi pasar kopi di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah menghadapi struktur pasar oligopsoni. Hal ini sesuai dengan pendapat Kohl dan Uhls (2002) yang menyatakan bahwa apabila rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar lebih besar dari 50%, maka struktur pasar cenderung berada pada pasar oligopsoni sehingga perusahaan (eksportir) sebagai pembeli memiliki kemungkinan untuk melakukan kolusi dalam mengendalikan harga pasar. Konsekuensi yang dihadapi petani sebagai produsen adalah petani cenderung sebagai penerima harga

dan posisi tawar petani lemah dalam proses penentuan harga.

Integrasi Pasar Vertikal

Analisis integrasi pasar vertikal akan dilakukan pada setiap lembaga pemasaran. Tabel 2 menunjukkan bahwa analisis pertama akan dilakukan pada tingkat petani sebagai pasar lokal sedangkan kolektor, koperasi dan eksportir sebagai pasar acuan. Analisis kedua dilakukan di tingkat kolektor sebagai pasar lokal, sedangkan koperasi, dan eksportir sebagai pasar acuan. Analisis terakhir dilakukan di tingkat koperasi sebagai pasar lokal dan eksportir sebagai pasar acuan. Kelebihan yang diperoleh dalam melakukan analisis terhadap pasar lokal dan acuan yang berbeda adalah dapat menggambarkan sejauh mana respon harga dari setiap lembaga pemasaran sebagai pasar lokal terhadap perubahan harga yang terjadi di lembaga pemasaran lainnya sebagai pasar acuan.

Tabel 2. Analisis integrasi pasar vertikal pada setiap lembaga pemasaran

Table 2. Analysis of market vertical integration in each of marketing institution

No.	Pasar lokal	Pasar acuan
1	Petani	Pedagang pengumpul (kolektor) Koperasi Eksportir
2	Pedagang pengumpul (kolektor)	Koperasi Eksportir
3	Koperasi	Eksportir

Tabel 3. Nilai IMC pada setiap lembaga pemasaran
Table 3. Value of IMC in each of marketing institution

Pasar		IMC	b_2	T_{stat}^b	T_{stat}^c	T_{tabel}
Lokal	Acuan					
Petani (Kopi ceri)	Kolektor	45,50	0,38	15,87	6,04	1,67
	Koperasi	2,19	0,02	3,83	22,19	1,67
	Eksportir	232,50	0,08	15,08	3,23	1,67
Petani (Kopi HS)	Kolektor	2,31	0,75	7,08	11,99	1,67
	Koperasi	11,00	0,41	16,20	7,90	1,67
	Eksportir	17,20	0,10	14,18	2,56	1,67
Kolektor	Koperasi	11,00	0,44	14,18	7,24	1,67
	Eksportir	17,20	0,12	13,34	2,81	1,67
Koperasi	Eksportir	46,20	0,25	14,74	3,89	1,67

Keterangan : ^aNilai koefisien; ^bnilai t stat koefisien b_1 ; ^cnilai t stat dari koefisien b_2

Notes : ^aThe value of the coefficient; ^bt stat value of the coefficient b_1 ; ^ct stat value of the coefficient b_2

Tabel 4. Hasil estimasi persamaan model Ravallion

Table 4. The estimation results of the model equations Ravallion

Pasar lokal	Pasar acuan	Koefisien			
		Intersep	P_{t-1}	$(R_t - R_{t-1})$	R_{t-1}
Petani (Kopi ceri)	Kolektor	507,93	0,91 ^a	0,38 ^a	0,02
	Koperasi	-68,59	0,46 ^a	0,37 ^a	0,21 ^a
	Eksportir	348,22	0,93 ^a	0,08 ^a	0,01
Petani (Kopi HS)	Kolektor	-22,04	0,67 ^a	0,75 ^a	0,29 ^a
	Koperasi	-130,69	0,88 ^a	0,41 ^a	0,08 ^a
	Eksportir	-81,57	0,86 ^a	0,10 ^a	0,05
Kolektor	Koperasi	25,34	0,88 ^a	0,44 ^a	0,08 ^a
	Eksportir	-94,22	0,86 ^a	0,12 ^a	0,05
Koperasi	Eksportir	807,1	0,93 ^a	0,25 ^a	0,02

Keterangan : ^aSignifikan pada taraf nyata 5%

Notes : ^aSignificant at the 5% significance level

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam jangka pendek tidak terjadi integrasi antara harga kopi Arabika Gayo di pasar lokal dan harga kopi di pasar acuan. Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai IMC di setiap tingkat lembaga pemasaran jauh lebih besar daripada 1. Kondisi ini menggambarkan bahwa berapapun perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (kolektor, koperasi, dan eksportir) pada bulan sebelumnya tidak mempengaruhi harga kopi Arabika di tingkat petani pada saat ini baik petani yang menjual dalam bentuk kopi ceri yaitu kopi merah yang baru dipanen maupun kopi *Hard Skin* (HS) yaitu yang telah dikupas kulit luarnya (*pulper*) dan dijemur hingga kadar air sebesar 40-45%.

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa dalam jangka pendek tidak terjadi integrasi pasar antar lembaga pemasaran kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. Hal ini disebabkan adanya *asymetris information* antar lembaga pemasaran. Informasi pasar yang terjadi di

tingkat lembaga pemasaran tidak terdistribusikan dengan baik ke lembaga pemasaran lainnya dan terdapat salah satu lembaga yang memiliki informasi lebih dibandingkan lembaga pemasaran lainnya yaitu eksportir. Kondisi ini mengakibatkan harga kopi di tingkat petani saat ini tidak dipengaruhi oleh perubahan harga yang terjadi di tingkat kolektor, koperasi, dan eksportir pada waktu sebelumnya.

Pada model Ravallion, nilai koefisien b_2 menunjukkan integrasi jangka panjang antara pasar lokal dengan pasar acuan. Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa hasil uji integrasi jangka panjang dengan hipotesis nol $b_2=0$ juga ditolak pada semua tingkat lembaga pemasaran. Sama halnya dengan integrasi jangka pendek, dalam jangka panjang perubahan harga kopi di tingkat kolektor, koperasi, maupun eksportir tidak ditransmisikan dengan baik ke tingkat petani. Dengan kata lain, berapapun perubahan harga kopi di tingkat kolektor, koperasi dan eksportir pada saat ini dan waktu sebelumnya

tidak mempengaruhi harga kopi di tingkat petani baik yang menjual kopi ceri maupun kopi HS.

Berdasarkan hasil analisis integrasi pasar vertikal dapat disimpulkan bahwa kondisi pemasaran kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah belum efisien. Hal ini disebabkan oleh kurangnya akses informasi perkembangan harga yang terjadi pada pasar di setiap lembaga pemasaran. Selain itu, tekanan dari lembaga pemasaran di tingkat yang lebih tinggi menjadikan harga yang diterima petani (pasar lokal) tidak terintegrasi dengan harga kopi di tingkat eksportir (acuan) baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Implikasi Struktur dan Integrasi Pasar Kopi Arabika Gayo terhadap Pembentukan Harga Kopi di Tingkat Petani

Di pasar kopi dunia, kopi Arabika Gayo tergolong kopi spesialti yang telah memiliki sertifikasi produk. Oleh karenanya, pada tahun 2012 nilai jual kopi Arabika Gayo pernah mencapai 20% (Rp 78.510) lebih tinggi dibandingkan harga kopi Arabika dunia (Rp 65.400) di pasar New York (AEKI, 2013). Namun, tingginya harga jual kopi Arabika Gayo belum dinikmati oleh petani. Kondisi ini dapat terlihat dari pengaruh struktur dan integrasi pasar kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah.

Analisis struktur pasar menunjukkan bahwa pasar kopi yang dihadapi petani cenderung oligopsoni. Adanya kerjasama antar eksportir menyebabkan eksportir cenderung melakukan kolusi dalam proses penentuan harga. Hal ini menyebabkan penentuan harga kopi akan didominasi oleh lembaga pemasaran yang memiliki daya tawar yang lebih tinggi. Harga kopi di tingkat eksportir memiliki pengaruh besar terhadap proses penentuan harga kopi di tingkat lembaga pemasaran berikutnya. Kondisi ini tentu saja tidak menguntungkan bagi petani. Bentuk struktur pasar oligopsoni dan adanya keterikatan permodalan yang dilakukan petani dengan kolektor menyebabkan posisi tawar petani lemah dalam proses penentuan harga dan petani tidak memiliki alternatif lain dalam menyalurkan kopi selain kepada pedagang pengumpul (kolektor).

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perubahan

harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak tertransmisi ke tingkat petani (Waroko *et al.*, 2008; Yantu *et al.*, 2010). Adanya disparitas informasi harga yang mengindikasikan bahwa kedua pasar tidak terintegrasi. Beberapa hal yang menjadi faktor penyebab adalah struktur pasar yang terjadi cenderung oligopsonistik, serta terbatasnya akses permodalan dan informasi pasar menyebabkan petani terbatas dalam memilih alternatif pemasaran kopi yang dihasilkan mereka. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa dalam jangka pendek maupun jangka panjang pasar kopi di tingkat petani tidak terintegrasi dengan pasar kopi di tingkat kolektor, koperasi maupun eksportir. Kondisi ini menunjukkan bahwa pola pembentukan harga kopi di tingkat petani cenderung dipengaruhi oleh kekuatan pasar yang dimiliki oleh eksportir, dalam hal ini petani cenderung sebagai penerima harga.

Di sisi lain, keterlibatan petani sebagai anggota koperasi dan keterikatan kolektor dengan koperasi seharusnya memberikan kemudahan informasi antar pelaku pemasaran. Idealnya peran koperasi dalam jangka panjang adalah mengupayakan kesejahteraan para anggotanya, sehingga keterbukaan informasi harga antar anggota merupakan salah satu cara untuk dapat mewujudkannya (Shumeta *et al.*, 2012).

KESIMPULAN

Petani kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah menghadapi struktur pasar oligopsoni. Akibat struktur pasar yang terbentuk, proses penentuan harga kopi Arabika Gayo cenderung didominasi oleh eksportir sebagai pembeli. Kondisi pasar yang tidak terintegrasi menunjukkan bahwa berapapun perubahan harga yang terjadi di tingkat kolektor, koperasi, dan eksportir pada saat ini dan waktu sebelumnya tidak mempengaruhi harga kopi di tingkat petani sehingga dalam proses penentuan harga petani cenderung sebagai penerima harga.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pemasaran hasil kopi oleh petani sebaiknya tidak dilakukan secara individu tetapi dalam kelompok hamparan wilayah. Hal ini bertujuan

untuk meningkatkan posisi tawar petani dalam proses penentuan harga. Selain itu, peran pemerintah sangat diperlukan dalam hal: (1) menjamin berbagai infrastruktur yang dibutuhkan petani, (2) menyediakan modal usaha melalui sistem pengkreditan, (3) pengawasan harga yang sesuai dengan mutu, (4) menginformasikan perkembangan harga pasar (lokal dan dunia) kepada masyarakat luas, dan (5) memfasilitasi adanya kemitraan antara petani dengan eksportir.

Meskipun saat ini kerjasama yang dibangun petani dengan koperasi telah terbentuk. Tetapi diharapkan terjadi perubahan yang signifikan, sehingga dapat memberikan kepastian harga bagi petani. Upaya ini dapat dilakukan melalui sistem kontrak antara petani dan koperasi dalam hal penentuan harga dan standar kopi yang dipasarkan. Kondisi seperti ini dapat merangsang petani dalam menjaga kualitas dan kuantitas hasil kopi yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. 2013. Laporan Realisasi Ekspor Kopi Arabika Provinsi Aceh. Aceh (ID): AEKI.
- Baye, M. 2010. Managerial Economics and Business Strategy. Seventh Edition. Singapore (SG): McGraw-Hill.
- Disbun Aceh. 2013. Prospek Pengembangan Perkebunan Kopi di Provinsi Aceh. Laporan Tahunan. Aceh (ID): Disbun
- Giroh, D. Y., H. Y. Umar, and W. Yakub. 2010. Structure, conduct and performance of farm gate marketing of natural rubber in Edo and Delta States, Nigeria. *African Journal of Agricultural Research* 5 (14): 1780-1783.
- ICCRI. 2008. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika Gayo. Jakarta (ID): CV Azrajens Mayuma.
- Jaya, W. K. 2001. Ekonomi Industri. Edisi Kedua. Yogyakarta (ID). Fakultas Ekonomi Pr, Universitas Gajah Mada.
- Kementan. 2012. Statistik Pertanian 2011 (*Agricultural Statistics*). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Kizito, A. M. 2011. The Structure, Conduct and Performance of Agricultural Market Information Systems in Sub-Saharan Africa. Dissertation of Michigan State University. Michigan (US).
- Kohl and Uhls. 2002. Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. New Jersey (US). Prentice Hall.
- Ravallion. 1986. Testing market integration. *American Journal of Agricultural Economics* 68 (1): 102-109.
- Shumeta, Z., K. Urgessa, and Z. Kebebew. 2012. Analysis of market chains of forest coffee in Southwest Ethiopia. *Academic Journal of Plant Sciences* 5 (2): 28-29.
- Waroko, T. K., H. D van Schalkwyk., Z. G Alemu, and G. Ayele. 2008. Producer Price and Price Transmission in a Deregulated Ethiopian Coffee Market. *AgEcon*, 47(4). <http://ageconsearch.umn.edu> [24 Januari 2013].
- Yantu, M. R., J. Bambang, S. Hermanto, G. Isang, dan H. Setia. 2010. Integrasi pasar kakao biji perdesaan Sulawesi Tengah dengan pasar dunia. *Jurnal Agro Ekonomi* 28 (2): 201-225.