

ANALISIS PEMASARAN KOPI DI KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN PROVINSI SUMATERA UTARA

Erwin Nasution*

Syahbudin**

*Alumnus Magister Agribisnis Universitas Medan Area

**Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Email:erwinasut@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the types of marketing channels, marketing functions in each channel marketing, marketing costs, share margins and price spread on each channel as well as the level of efficiency in the coffee marketing District Humbang Hasundutan. This study was carried on in the district as one of Humbang Hasundutan coffee production center in North Sumatra. The set of ten districts in three districts namely purporsif Lintong Nihuta districts, and a bun Dolok Sanggul, Paranginan as coffee producing districts in the District Humbang Hasundutan. This study uses field observation questionnaire and interviews, from three districts defined population of 93 coffee farmers randomly selected, 63 village traders, merchants 15 district level, district 6 merchants and traders 5 provinces (exporters). The model used data analysis is descriptive and quantitative analysis. The results showed that there are four (4) copies of marketing channels District Humbang Hasundutan, Channel Marketing I : Farmers - Traders Village - District of Traders - Traders District - Traders Province/exporters, Channel Marketing II : Farmers - District of Traders - Traders district - Traders Province/ exporters, Marketing Channels III : Farmers - Merchant District - Traders Province/exporters, Marketing Channels IV : Farmers - Merchants Province/ exporters. Each institution plays the marketing of at least 4 functions, from the existing 4 channel 3 channel turns out to have a good level of efficiency compared to most other 3 channels because of the small value of marketing efficiency.

Keywords : *Coffee Marketing, Channel Marketing, Marketing Costs, Marketing Margins, Price Spread and Marketing Efficiency.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas ekspor terpenting kedua dalam perdagangan global, setelah minyak bumi (Gregory dan Featherstone, 2008; ICO, 2010; Amsalu dan Ludi, 2010). Kopi dihasilkan oleh lebih dari 70 negara sedang berkembang dimana 45 negara diantaranya memasok 97% produksi kopi dunia. Menurut Kementerian Pertanian RI (2009) bahwa kopi merupakan komoditas unggulan nasional dan Indonesia mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif dalam memproduksi kopi, yang berarti mempunyai peluang untuk

meningkatkan luas kebun, produksi, dan ekspor kopi (Susila, 1999).

Jenis kopi yang banyak dikembangkan di Indonesia salah satunya adalah jenis Arabika. Kopi Arabika merupakan salah satu komoditas yang diprioritaskan pengembangannya oleh pemerintah Indonesia saat ini. Ekspor kopi Arabika dari Indonesia sebagian besar dipasarkan ke segmen pasar khusus (kopi spesialti) karena mutu citarasanya khas dan digemari oleh para penikmat kopi di negaranegara konsumen utama. Di segmen spesialti harga kopi lebih mahal dan fluktuasinya tidak terlalu

tajam, yang tentunya berdampak pada pendapatan petani dan devisa negara (Wahyudi, 2008).

Komoditas kopi di Indonesia menunjukkan basil yang cukup baik. Pangsa ekspor Indonesia mencapai 7% dari produksi kopi dunia tahun 2008. Dalam Produk Nasional Bruto (PNB), komoditas kopi Arabika memberikan sumbangan sebesar 0,28% dan merupakan 4,7% dari seluruh ekspor produk pertanian tahun 2012. Luas tanam mencapai 1,185 juta hektar dengan produksi sekitar 634.000 ton biji kopi dengan komposisi 85-90% kopi Robusta, 10-3% kopi Arabika, dan 1-2% kopi Liberika. Luas lahan kopi Arabika di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 252.646 hektar dengan produksi 147.017 ton kopi biji dan produktivitas 581,9 kg per hektar per tahun. Produksi tersebut memberikan nilai ekspor sebesar US\$ 306,6 juta (AEKI, 2012).

Perkembangan luas areal dan produksi kopi Arabika Indonesia yang mengalami fluktuasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Kopi Arabika Indonesia Tahun 2007-2012

Thn	Luas Areal (hektar)	Perkembangan (%)	Total Produk (ton)	Perkembangan (%)	Produktivitas (kg/ha)
2007	228.931	-	124.098	-	542,08
2008	239.476	4.40	129.660	4.29	541,43
2009	281.398	14.90	147.631	12.17	524,63
2010	251.582	-11.85	146.641	-0.68	582,88
2011	251.753	0.07	146.761	0.08	582,96
2012	252.645	0.35	147,017	0.17	581,91

Sumber: Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia, 2012

Pada Tabel 1. memperlihatkan bahwa perkembangan luas areal kopi

Arabika di Indonesia meningkat sebesar 2,38 % per tahun demikian juga produksi meningkat sebesar 3,58% selama kurun waktu 2007-2012. Nilai ekspor kopi Arabika yang terus meningkat akan mendorong petani untuk memperluas areal pertanaman kopi agar dapat menghasilkan jumlah produksi yang lebih besar untuk tujuan ekspor.

Indonesia menempati urutan ketiga dengan kontribusi 657.000 ton pada tahun 2012, sedangkan yang pertama adalah Brazil dengan kontribusi 3.049.560 ton pertahun, kedua adalah Vietnam dengan kontribusi 1.320.000 ton, keempat adalah Colombia dengan kontribusi 480.000 ton, dan urutan kelima adalah Ethiopia dengan kontribusi 390.000 ton. Indonesia yang merupakan urutan ketiga mampu bersaing namun jika usaha untuk meningkatkan produksi kopi melemah, Indonesia akan tersaingi oleh kolombia pada urutan keempat (Dirjenbun. 2013).

Produsen kopi terbesar di Indonesia adalah Provinsi Lampung (145 ribu ton), disusul Sumatera Selatan (138 ribu ton) dan Bengkulu (hampir 56 ribu ton). Dari sisi produktivitas, Provinsi Sumatera Utara dengan produktivitas 1.022 kg/ha/tahun, menempati posisi kedua setelah NAD dengan produktivitas sebesar 1.158 kg/ha/tahun (BPS, 2012).

Pada tingkat nasional, Provinsi Sumatera Utara berada pada posisi keempat dalam produksi total kopi Arabika dan Robusta. Produksi total Sumatera Utara pada tahun 2012 mencapai 55 ribu ton.

Usahatani kopi di Sumatera Utara tersebar di wilayah Kabupaten di Dataran tinggi sekitar danau Toba. Namun wilayah produsen utama berada di Tapanuli Utara, Dairi, Simalungun, Karo, Humbang Hasundutan dan Samosir. Diperkirakan terdapat lebih dari 97.000 keluarga petani yang

menggeluti usahatani utama, main activity (100 % pendapatan berasal dari kopi) sampai usaha sampingan (side activity) dengan intensitas usahatani yang rendah (Dinas Pertanian Sumatera Utara, 2012).

Kabupaten penghasil kopi Arabika yang utama di Sumatera Utara adalah Tapanuli Utara, Dairi, Simalungun, Karo, Humbang Hasundutan dan Samosir, Pakpak Bharat. tabel 2 menyakijan Kabupaten Penghasil Kopi arabika di Sumatera Utara.

Tabel 2. Produksi, Luas Kebun dan Produktivitas Kopi Arabika di Sumatera Utara Menurut Kabupaten Tahun 2012

No Kabupaten	Produksi		Luas (Ha)		Produktivitas (kg/Ha/tn)
	Ton	%	TM	Total	
1 Dairi	10.0	21.31	7.90	10.39	1.269
2 Tapanuli Utara	9.13	19.07	8.66	13.57	1.054
3 Simalungun	7.24	15.05	4.83	7.24	1.500
4 Karo	6.44	13.08	4.38	6.44	1.472
5 Humbang Has	5.49	11.06	6.97	11.23	788
6 Tobasa	3.38	7.33	1.84	2.35	1.838
7 Samosir	2.57	5.53	2.50	3.89	1.027
8 Pakpak Bharat	1151	2.49	1.16	1.37	989
9 Deli Serdang	678	1.47	669	867	1.031
10 Madina	346	0.75	496	1.69	698
Jumlah	46.1	100	38.9	55.4	1.185
	35		27	49	

Sumber : Sumatera Utara dalam Angka 2012

Tabel 2 di atas menunjukkan Kabupaten Humbang Hasundutan merupakan penghasil kopi arabika kelima terbesar di Sumatera Utara, setelah Kabupaten Dairi, Tapanuli Utara,

Simalungun, dan Karo (BPS, 2012) dan menjadi sala satu wilayah penting penghasil Kopi Arabika special di Sumatera Utara. Komoditas kopi arabika menjadi sumber pendapatan yang sangat penting bagi petani di wilayah dataran tinggi Kabupaten Humbang Hasundutan.

Lintong coffee merupakan sebutan dagang bagi kopi yang awalnya berasal dari Lintong Ni Huta di Humbang Hasundutan, Wilayah geografisnya di dataran tinggi Bukit Barisan Sumatera Utara, terutama di dataran Danau Toba dengan kondisi elevasi 1.300 sampai 1.600 dpl, jenis tanah vulkanik subur, iklim basah dan juga dekat dengan garis katulistiwa. Prakliraan produksi sekitar 5.000 sampai 10.000 ton kopi biji pertahun yang diolah dengan metode pengolahan basah. kopi jenis ini berasal dari wilayah Toba (BPS. 2012)

Keberlanjutan suplai kopi ke pasar sangat ditentukan oleh keberlanjutan produksi di lapangan. Produksi kopi dilapangan umumnya dilakukan oleh petani yang memiliki tingkat pengetahuan dan kemampuan terbatas, sehingga pemahaman keberlanjutan usahatani di lapangan perlu dipahami oleh petani. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pelatihan dan sekolah lapang.

Usahatani kopi yang berkelanjutan mampu mengelola sumber daya untuk keberhasilan produksi, mempertahankan kualitas lingkungan dan melestarikan lahan. Ciri uasahatani kopi yang berkelanjutan adalah mantap secara ekologis, bisa berlanjut secara ekonomis, dan luwes terhadap dinamika lingkungan strategisnya (Pujiyanto, 2007).

Masalah Utama yang sangat penting adalah pemasaran hasil pertanian. Jika pemasaran hasil pertanian tidak berhasil maka semua usaha yang dilakukan sia-sia, dengan kata lain biaya produksi tidak tercukupi.

Masalah inilah yang sering dihadapi petani dimana harga hasil pertanian mereka sangat rendah bahkan ditolak di pasar (Daniel, 2002).

Dalam sistem pemasaran kopi sering terjadi perbedaan harga di tingkat petani dengan ditingkat pedagang ekspor (eksportir), hal ini terjadi karena mata rantai pemasaran yang dilalui cukup panjang. Keadaan seperti ini menyebabkan biaya pemasaran menjadi beban biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit mata rantai pemasaran. Biasanya masing - masing saluran pemasaran memiliki price spread dan share margin yang berbeda - beda. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan / pembelian barang pada setiap masing - masing saluran. Besar kecil margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan perantara, harga dibayarkan oleh pedagang dan harga diterima oleh petani (produsen). Gairah petani untuk meningkatkan produksi dan mutu biji kopi yang dihasilkan sangat ditentukan oleh tinggi rendahnya harga yang diterima. Tinggi rendahnya harga yang diterima oleh petani erat kaitannya dengan keadaan struktur pasar dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kopi dapat dicapai apabila struktur pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran di ketahui. Dengan demikian adalah penting untuk menganalisis pemasaran kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tipe saluran pemasaran , fungsi pemasaran pada setiap saluran pemasaran, biaya pemasaran, *share margin* dan *price speard* dari setiap saluran pemasaran serta efisiensi pemasaran kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan.

METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive). Kabupaten Humbang Hasundutan merupakan penghasil kopi Arabika khas yaitu Lintong Kopi, selain itu Humbang Hasundutan merupakan daerah utama 5 (lima) besar penghasil kopi di Sumatera Utara. Daerah yang dipilih sebagai tempat penelitian mengenai analisis pemasaran kopi yaitu di Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara yaitu Kecamatan Lintong Nihuta, Dolok Sanggul dan Paranginan karena daerah ini merupakan sentra produksi kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan. Waktu penelitian selama 3 (tiga) bulan, mulai bulan Februari sampai dengan bulan April tahun 2014.

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode observasi (survey) dan pengamatan di lapangan. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif studi literatur untuk data sekunder dan analisis kuantitatif untuk data primer yang diperoleh dengan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan.

Populasi pada penelitian ini yaitu berasal dari petani kopi yang diambil dari 3 (tiga) kecamatan dengan kriteria jumlah petani, luas lahan dan produksi kopi tertinggi yang mewakili sepuluh kecamatan yang ada di Kabupaten Humbang Hasundutan . Kecamatan yang terpilih yaitu Kecamatan Lintong Nihuta, Kecamatan Dolok Sanggul dan Kecamatan Paranginan. Dari 3 (tiga) kecamatan terpilih, masing-masing kecamatan diambil 3 (tiga) desa dengan kriteria yang sama sebagai wakil dari semua desa dari masing-masing kecamatan yang terpilih. Karena penelitian ini adalah analisis pemasaran kopi maka populasi terdiri dari petani kopi, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten dan pedagang besar provinsi atau eksportir

yang terlibat aktif dalam saluran pemasaran kopi di kecamatan yang terpilih. yang diambil harus dihitung terlebih dahulu agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi salah satu rumus yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal jika diketahui ukuran populasi adalah rumus Slovin (Umar 2003), dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = kesalahan pengambilan sampel ditetapkan sebesar 10%

Dari setiap orang responden dibagi secara proposional untuk masing-masing desa dan penentuan sampel petani masing-masing desa dilakukan dengan metode simple random sampling.

Untuk masalah pertama dan kedua digunakan metode analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan terhadap petani dan saluran pemasaran yang ada di 3 kecamatan data yang diperoleh dikumpulkan, diolah, kemudian dianalisis serta menafsirkan data yang memberikan gambaran mengenai objek penelitian kemudian di klasifikasikan dan diinterpretasikan sesuai dengan keadaan daerah penelitian.

Untuk masalah kedua dihitung dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana yaitu menghitung besar volume penjualan, biaya pemasaran, margin pemasaran, price spread, dan share margin untuk setiap pemasaran.

Margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-

fungsi pemasaran (Sudiyono, 2004). Untuk menghitung besarnya menghitung besarnya bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau share margin digunakan rumus:

$$S_m = \frac{P_p}{P_k} \times 100$$

Dimana:

S_m = Share margin (%)

P_p = Harga ditingkat petani

P_k = Harga ditingkat pedagang propinsi/eksportir dan menghitung Price spread diperoleh dengan mengelompokkan biaya-biaya tata niaga menurut komponen biaya yang sama.

Price Spread dihitung dengan rumus:

$$S = \frac{P_f}{P_r}$$

Dimana:

S = Price Spread

P_f = Harga kopi yg diterima petani

P_r = Harga kopi pada pedagang propinsi/ eksportir

Untuk masalah keempat tingkat efisiensi pemasaran yang dihasilkan oleh masing-masing pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang dipasarkan}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 4 (empat) Saluran pemasaran kopi di 3 (tiga) kecamatan sample di Kabupaten Humbang Hasundutan yaitu:

a. Saluran 1 (satu) yaitu; petani menjual kopi ke pengumpul desa, pengumpul desa menjual ke pedagang kecamatan, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten dan terakhir pedagang kabupaten menjual ke pedagang provinsi (eksportir). Volume kopi yang melalui saluran ini yaitu 230 kg

- per bulan.
- b. Saluran 2 (kedua) yaitu; petani kopi menjual kopi ke pedagang kecamatan, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten dan pedagang kabupaten menjual ke pedagang provinsi (eksportir). Volume kopi yang melalui saluran ini yaitu 2.228 kg per bulan.
 - c. Saluran 3 (ketiga) yaitu; petani kopi menjual kopi langsung ke pedagang kabupaten dan pedagang kabupaten menjual ke pedagang provinsi (eksportir). Volume kopi yang melalui saluran ini yaitu 1.022 kg per bulan.
 - d. Saluran 4 (keempat) yaitu; petani kopi menjual kopi langsung ke pedagang provinsi (eksportir) melalui perwakilan yang ada di kecamatan/desa. Volume kopi yang melalui saluran ini yaitu 300 kg per bulan.

Selanjutnya hasil wawancara kepada petani sampel (responden) tentang saluran pemasaran yang digunakan oleh responden diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. Persentase Petani Kopi Berdasarkan Saluran Pemasaran yang Dipilih.

No	Saluran Pemasaran	Kecamatan			Jumlah	Persentase
		Linto Nihuta	Dolok Sanggul	Pinan Baris		
1	Saluran 1	2	9	0	11	11.83
2	Saluran 2	19	10	0	29	31.18
3	Saluran 3	15	11	24	50	53.76
4	Saluran 4	3	0	0	3	3.23
Jumlah		39	30	24	93	100.00

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas petani sampel memilih saluran 3 (53,76%) sebagai saluran

pemasaran kopi selanjutnya disusul saluran 2 (31,18%) saluran 1 (11.83%) dan saluran 4 (3.23%)

Hasil observasi dilapangan diperoleh data bahwa harga kopi gabah per kilogram di setiap lembaga pemasaran pada 4 (empat) tipe saluran pemasaran berbeda-beda. Harga kopi masing-masing saluran pemasaran di Kabupaten Humbang Hasundutan sebagai berikut:

- a. Saluran 1 (satu) yaitu; petani kopi menjual ke petani kopi menjual kopi ke pengumpul desa dengan harga rata-rata Rp. 25.000/Kg, pengumpul desa menjual ke pedagang kecamatan dengan harga rata-rata Rp. 26.000/Kg, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten dengan harga rata-rata Rp. 27.000/Kg, pedagang kabupaten menjual kopi ke pedagang provinsi/eksportir dengan harga rata-rata Rp. 35.000/Kg.
- b. Saluran 2 (kedua) yaitu; petani kopi menjual kopi ke pedagang kecamatan dengan harga rata-rata Rp. 26.000/Kg, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten dengan harga rata-rata Rp. 27.000/Kg, pedagang kabupaten menjual kopi ke pedagang provinsi/eksportir dengan harga rata-rata Rp. 35.000/Kg.
- c. Saluran 3 (ketiga) yaitu; petani kopi menjual kopi ke pedagang kabupaten dengan harga rata-rata Rp. 27.000/Kg, pedagang kabupaten menjual kopi ke pedagang provinsi/eksportir dengan harga rata-rata Rp. 35.000/Kg.
- d. Saluran 4 (keempat) yaitu; petani kopi menjual kopi ke pedagang provinsi/eksportir dengan harga Rp. 28.000/Kg.

Analisis Fungsi Pemasaran

Perbedaan harga pada masing-masing lembaga pemasaran disebabkan

karena adanya perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap lembaga pemasaran, fungsi pemasaran kopi yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Pemasaran Pada Saluran 1 Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran						
	b	j	s/p	k/p	tr	s/ml	p/f
Pedagang Desa	+	+	-	+	+	-	-
Pedagang Kecamatan	+	+	-	+	+	-	-
Pedagang Kabupaten	+	+	+	+	+	+	+
Pedagang Provinsi / Eksportir	+	+	+	+	+	+	+

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 5. Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Pemasaran Pada Saluran 2 Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran						
	b	j	s/p	k/p	tr	s/ml	p/f
Pedagang Kecamatan	+	+	-	+	+	-	-
Pedagang Kabupaten	+	+	+	+	+	+	+
Pedagang Provinsi / Eksportir	+	+	+	+	+	+	+

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 6. Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Pemasaran Pada Saluran 3 Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran						
	b	j	s/p	k/p	tr	s/ml	p/f
Pedagang Kabupaten	+	+	+	+	+	+	+
Pedagang Provinsi / Eksportir	+	+	+	+	+	+	+

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 7. Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Pemasaran Pada Saluran 4 Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran						
	b	j	s/p	k/p	tr	s/ml	p/f
Pedagang Provinsi / Eksportir	+	+	+	+	+	+	+

Sumber: Data primer diolah, 2014

Keterangan :

- b = Beli
- j = Jual
- s/p = Sortir dan Pembersihan
- k/p = Kemas/kepak (Packing)
- tr = Pengangkutan (Transport)
- s/ml = Kerusakan/Penyusutan (Marketing Loss)
- p/f = Pembiayaan (Financing)
- + = Melaksanakan fungsi
- = Tidak melaksanakan fungsi

Dari Tabel 4, 5, 6 dan Tabel 7 dapat diketahui setiap lembaga pemasaran memerankan fungsi pemasaran yang berbedabeda. Setiap lembaga pemasaran memerankan paling sedikit 4 fungsi. Beberapa lembaga pemasaran melaksanakan keseluruhan fungsi pemasaran.

Fungsi pemasaran yang ada dilakukan oleh petani kopi di daerah penelitian adalah fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan dan fungsi penyampaian informasi pasar. Fungsi pengangkutan dilakukan untuk membawa kopi ke pedagang. Tidak semua petani melakukan fungsi pengangkutan, karena ada sebagian pedagang yang mengambil sendiri kopi di tempat petani, sedangkan informasi pasar/harga bagi petani di peroleh dari sesama petani dan dari pedagang.

Pada tingkat pedagang pengumpul desa kecamatan/kabupaten/provinsi di daerah penelitian fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran,

fungsi pengangkutan, fungsi penyampaian informasi pasar dan fungsi penanggungan resiko. Fungsi pertukaran yaitu kegiatan pembelian kopi dari petani dan biasanya dari harga pembelian pedagang pengumpul-menanggung biaya pengemasan (karung dan tali raffia). Pedagang pengumpul kabupaten dan provinsi biasanya melakukan fungsi pembiayaan. Hal ini disebabkan volume pembelian kopi dalam jumlah besar sehingga memerlukan pinjaman modal dari lembaga keuangan (bank) untuk kecukupan modal.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa setiap lembaga pemasaran melakukan minimal 4 fungsi pemasaran yaitu fungsi beli, jual, pengangkutan dan pengemasan.

Analisis Biaya Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian

Biaya pemasaran yang tercipta pada saluran 1 yaitu:

- a. Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang pengumpul desa pada saat membeli kopi dari petani meliputi biaya pengangkutan dari petani kerumah pedagang dan biaya pengemasan.
- b. Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang kecamatan inemindahkan kopi dari rumah pedagang kecamatan ke pedagang kabupaten meliputi biaya pengangkutan dari rumah pedagang kecamatan ke rumah/gudang pedagang kabupaten dan biaya penegemasan.
- c. Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang kabupaten meliputi biaya pengangkutan dari gudang pedandang kabupaten ke gudang pedagang provinsi/eksportir, biaya bongkar muat, biaya pengemasan, restribusi, kerusakan dan sewa gudang.
- d. Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang provinsi/eksportir meliputi biaya pengangkutan dari gudang ke pelabuhan, biaya

perizinan, biaya perbankan, penyortiran, bongkar muat, pengemasan, restribusi, kerusakan dan sewa gudang.

Analisis Marjin Pemasaran, Share Margin, Price Spread

a. Analisis Marjin Pemasaran

Hasil perhitungan marjin pemasaran dari 4 saluran pemasaran kopi di daerah penelitian disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Marjin Pemasaran dari 4 Saluran Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian (Rp/Kg)

Harga (tingkat)	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Petani	25.000	26.000	27.000	28.000
Pedagang Provinsi (eksportir) Net	50.000	52.000	55.000	56.700
Margin Pemasaran	18.675	19.825	22.050	14.400
Margin Pemasaran	2.000	26.000	28.000	28.700

Sumber : Data Primer Dilah 2014

Tabel 8 menunjukkan bahwa net marjin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran 3 dengan tujuan pemasaran akhir pedagang provinsi (eksportir). Sedangkan marjin pemasaran yang paling kecil adalah pada saluran 4 sebesar Rp. 14.400/Kg kopi. Dari segi marjin pemasaran disimpulkan bahwa saluran 4 merupakan saluran pemasaran kopi yang paling efisien di daerah penelitian. Dikatakan efisien karena petani mendapatkan harga yang paling tinggi dibanding tiga saluran pemasaran lainnya.

b. Analisis Share Margin (Bagian harga yang diterima petani)

Besarnya share harga yang diterima petani kopt di daerah penelitian disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 9. Bagian (share) yang Diterima Petani Kopi pada 4 Saluran Pemasaran di Daerah Penelitian

Komoditi Kopi	Share			
	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Petani	50.00	50.00	49.09	49.38
	%	%	%	%

Sumber: Data Primer diolah 2014

Tabel 9 menunjukkan bahwa bagian yang diterima petani hampir sama pada semua saluran pemasaran. Jadi petani kopi dalam hal ini merupakan lembaga pemasaran yang paling kecil mendapatkan keuntungan karena harus menanggung resiko kegagalan usahatani kopi. Seharusnya petani merupakan lembaga pemasaran yang harus mendapatkan bagian terbesar dari harga kopi yang diterima lembaga pemasaran pada sistem pemasaran kopi di daerah penelitian.

c. Analisis Price Spread

Dalam penelitian ini harga kopi yang diterima petani akan dibandingkan dengan harga kopi yang diterima oleh eksportir kopi sebagai lembaga pemasaran akhir dari sistem pemasaran kopi di daerah penelitian. Price spread yang terbentuk pada pemasaran kopi di daerah penelitian disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 10. Price Spread Pada 4 Saluran Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian Tahun 2014

Harga (tingkat)	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Harga diterima petani	25.00	26.000	27.000	28.000
Harga diterima eksportir	50.000	52.000	55.000	56.700

Sumber: Data primer diolah (2014)

Tabel 10 menunjukkan bahwa perbandingan antara harga yang diterima petani dan harga yang diterima

eksportir relatif sama untuk semua saluran pemasaran.

Dari uraian di atas maka diketahui bahwa di daerah penelitian terdapat 4 (empat) saluran pemasaran. Dari hasil perhitungan diketahui biaya pemasaran, margin pemasaran, share margin, price spread pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui berapa besar efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran kopi di daerah penelitian digunakan persamaan sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Dimana, semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran (Ep) dari saluran tersebut maka semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut.

a. Saluran Pemasaran Kopi 1

$$EP = \frac{150 + 225 + 1050 + 4900}{50.000} \times 100\%$$

$$EP = 12.65 \%$$

b. Saluran Pemasaran Kopi 2

$$EP = \frac{225 + 1050 + 4900}{52.000} \times 100\%$$

$$EP = 11.87 \%$$

c. Saluran Pemasaran Kopi 3

$$EP = \frac{1050 + 4900}{55.000} \times 100\%$$

$$EP = 10.82 \%$$

d. Saluran Pemasaran Kopi 4

$$EP = \frac{4900}{56.700} \times 100\%$$

$$EP = 25.22 \%$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa pemasaran kopi melalui saluran 3 paling efisien dibandingkan saluran 1, saluran 2 dan saluran 4. Hal ini terjadi karena nilai efisiensi pemasaran pada saluran 3 lebih kecil dari nilai efisiensi saluran 1, saluran 2 dan saluran 4.

Menurut Mubyarto dalam Haryunik (2002) menyatakan efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurahmurahnya, dan 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Alasan mengapa saluran 3 paling diminati karena petani kopi lebih dekat untuk menjual kopinya ke pedagang pengumpul kabupaten yang mempunyai perwakilan di kecamatan bahkan di desa-desa. Harga yang diterima petani pada saluran 3 lebih tinggi.

SIMPULAN

Terdapat 4 (empat) saluran pemasaran kopi di Humbang Hasundutan yaitu: Saluran 1 (satu) yaitu; petani menjual kopi ke pengumpul desa, pengumpul desa menjual ke pedagang kecamatan, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten dan terakhir pedagang kabupaten menjual ke pedagang provinsi (eksportir), Saluran 2 (kedua) yaitu; petani kopi menjual kopi ke pedagang kecamatan, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten dan pedagang kabupaten menjual ke pedagang provinsi (eksportir), saluran 3 (ketiga) yaitu; petani kopi menjual kopi langsung ke pedagang kabupaten dan pedagang kabupaten menjual ke pedagang provinsi (eksportir), saluran 4 (keempat) yaitu; petani kopi menjual kopi langsung ke pedagang provinsi (eksportir) melalui perwakilan yang ada di kecamatan/desa. Setiap lembaga pemasaran memerankan paling sedikit 4 fungsi. Beberapa lembaga pemasaran melaksanakan keseluruhan fungsi pemasaran. Biaya pemasaran, margin pemasaran, share margin dan price

spread pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda. Saluran 3 merupakan saluran yang paling efisien dibandingkan saluran 1, saluran 2 dan saluran 4 disebabkan karena nilai efisiensi pemasaran pada saluran 3 lebih kecil dari nilai efisiensi saluran 1, saluran 2 dan saluran 4.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2009. *Bermodal cekak, petani kopi Indonesia sulit kalahkan Brasil*, http://www.tempointeraktif.com/.../brk_20090702-184943_id.html
- Asosiasi Kopi Spesial Indonesia, AKSI (tt), *Indonesia's Arabica Coffees, "Excellence in Diversity"*, <http://www.sca-indo.org>
- Badan Pusat Statistik, 2012. Kabupaten Humbang Hasundutan dalam Angka 2012.
- Badan Pusat Statistik, 2012. Sumatera Utara Dalam Angka 2012.
- Dinas Perkebunan Kabupaten Humbang Hasundutan, 2009 dan 2010 tentang Luas Areal Perkebunan Kopi tahun 2009
- Daniel, M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hanafiah dan Saefudin A.M., 1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Kotler, 1995. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. PT. Prehallindo. Jakarta.

- Limbong dan Sitorus, 2005. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mawardi. Surip (2008b), *Bentuk kopi dan rasio konversi di Gayo dalam* Mawardi et al. (Eds), 2008, *Panduan budidaya dan pengolahan kopi arabika Gayo, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia*, APED, Bappeda NAD dan UNDP, Banda Aceh.
- Mawardi, S, R. Hulupi, A. Wibawa, S. Wiryadiputra, dan Yusianto (2008), *Panduan budidaya dan pengolahan kopi arabika Gayo, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia*, APED, Bappeda NAD dan UNDP, Banda Aceh.
- Mubyarto. 2003. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Keenam. LP3S. Jakarta.
- Rachman, H.P.S. 1997 *Aspek Permintaan, Penawaran dan Tataniaga Hortikultura di Indonesia*. Forum Agro Ekonomi. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Rahim. A dan Hastuti D. 2007. *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi., 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Agribisnis (teori dan Aplikasinya)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ottaway. Anne (2007), *A rapid assesment of the spesialti coffee value chain in Indonesia*, United States Agency for International Development (USAID).
- Pujiyanto (2007), *Arah menuju produksi kopi berkelanjutan*, Warta Puslitkoka Indonesia, 23(1): 1-10.
- Wahyudi. Teguh (2008), *Sambutan Direktur Puslitkoka Indonesia pada buku Panduan budidaya dan pengolahan kopi arabika Gayo*, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, APED, Bappeda NAD dan UNDP, Banda Aceh.