

## **Analisis Sistem Pemasaran Kopi Pembinaan di Kabupaten Dair Provinsi Sumatera Utara**

**Rudsel Triana\***  
**Yusniar Lubis\*\***  
**Erwin Pane\*\***

\*Mahasiswa Magister Agribisnis Universitas Medan Area

\*\*Dosen Magister Agribisnis Universitas Medan Area

### **ABSTRACT**

*Dairi Regency producing a variety of agricultural commodities, both from the plantation sector as well as food crops and horticulture. The role of the agricultural sector is very important so that the economy of Dairi Regency is very dependent on the agribusiness sector. The research aims to determine the business channel and functions of each agency channel business administration in coffee marketing at Dairi Regency. To analyzing the spread of marketing costs, price spread and share margin on each channel in coffee trading system at Dairi Regency. Analyze the efficiency of coffee marketing on each channel at Dairi Regency, and analyze the differences in the farmers' acceptance of each channel in the coffee marketing at Dairi Regency. The results showed that the marketing system consists of a three channel. The channel I showed that farmers sell the coffee with half dry skin directly to exporters at a price of Rp. 6.000,-/kg, than exporters sell the dry coffee at a price of Rp . 14.000/kg. The channel II shows that the semi-dried coffee farmers sell to local traders at a price of Rp. 13.100/kg, the next half-dried coffee beans are sold to exporters at a price of Rp. 13.900/kg, by removing exporters / dry coffee sells at a price of Rp. 29.300/kg. The channel III shows that farmers sell the coffee beans half-dried to the district collector for Rp. 11,600/kg, then semi-dried coffee sold to local traders at a price of Rp. 12,300/kg, and half dried beans sold to exporters at a price of Rp. 13.100/kg. by exporters release / sell the dry coffee at a price of Rp. 29.300/kg.*

**Keywords : agribusiness, commerce, coffee.**

### **1. Pendahuluan**

#### **1.1. Latar Belakang**

Tanaman Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang diharapkan mampu meningkatkan nilai ekspor dan konsumsi dalam negeri mempunyai kedudukan ekonomi yang penting yaitu sebagai penghasil devisa bagi Negara dan meningkatkan pendapatan para petani kopi menjadi bahan perdagangan. Perkebunan kopi mendapat kepercayaan dan tugas berat dari pemerintahan untuk menghasilkan kopi sebagai bahan ekspor. Sebab dari berbagai penjuru dunia banyak orang yang suka minum kopi, tetapi Negaranya tidak menghasilkan kopi sehingga Negara

tersebut harus membeli dari Negara lain. Maka dewasa ini tanaman kopi lebih meluas.

Perluasan perkebunan kopi itu tidak hanya terbatas pada perusahaan perkebunan besar saja, akan tetapi justru perkebunan rakyatlah semakin meluas. Daerah-daerah yang rakyatnya banyak menanam kopi adalah Aceh, Sumatera Utara. Sedang yang diusahakan oleh perusahaan perkebunan besar adalah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Dengan demikian yang menghasilkan bahan ekspor itu bukan hanya perkebunan besar saja tetapi tanaman rakyat pun menghasilkan bahan ekspor.

Dari hasil ekspor ini Negara dapat memperoleh dalam jumlah besar, sehingga dipergunakan untuk membeli alat-alat dan

bahan-bahan industri yang belum bisa dibuat disamping itu tanaman kopi juga mempunyai fungsi sosial. Sebab dengan adanya perkebunan tersebut, berarti memberi kesempatan kerja bagi meraka yang memerlukan.

Di Sumatera Utara terdapat penghasil kopi yakni, Tapanuli, Labuhan batu, Simalungun, Karo, Asahan, Deli Serdang, Dairi dan Langkat, Kabupaten Dairi penghasil kopi yang terbesar di Sumatera Utara. Luas tanaman kopi di Kabupaten Dairi hingga tahun 2008 adalah 9.955 Ha dan telah berproduksi 2.822,40 ton kopi Robusta, dan 10.339 Ha telah berproduksi 10.733,20 ton kopi Arabica. Tanaman kopi tersebut tersebar pada seluruh desa-desa di Kabupaten Dairi..

Daerah Kabupaten Dairi mempunyai luas 192.780 ha yaitu hampir 2.69% dari luas Propinsi Sumatera Utara (7:160.000), di mana Kabupaten Dairi terletak di sebelah barat laut Propinsi Sumatera Utara. Jenis kopi yang dikembangkan adalah jenis kopi Arabica dan kopi Robusta, yang terlihat pada tabel 1.

Tabel 1: Luas Areal dan Produksi Kopi Robusta / Kopi Arabica di Kabupaten Dairi Tahun 2008

No	Kecamatan	Jenis Tanaman			
		Kopi Robusta		Kopi Arabica	
		Luas Area (Ha)	Produksi (Ton)	Luas Area (Ha)	Produksi (Ton)
1	2	3	4	5	6
1.	Sidikalang	51,00	21,40	312,00	333,70
2.	Sitinjo	23,00	8,70	369,00	380,00
*3.	Berampu	94,00	35,20	232,00	226,70
4.	Parbuluan	5,00	2,00	2.464,00	2.442,00
5.	Sumbul	1.455,00	444,60	6.405,00	6.810,00
6.	Silahisabungan	-	-	10,00	6,80
7.	Lae Parira	1.222,00	287,00	99,00	92,00
8.	Silima Pungga-pungga	1.565,00	481,00	25,00	21,00
9.	Siempat Nempu	1.110,00	380,00	66,00	62,00
10.	Siempat Nempu Hulu	1.476,00	269,00	201,00	176,00
11.	Siempat Nempu Hilir	528,00	168,00	-	-
12.	Tiga Lingga	761,00	243,00	-	-
13.	Gunung Sitember	651,00	261,50	-	-
14.	Pegagan Hilir	1.014,00	221,00	156,00	183,00
15.	Tanah Pinem	-	-	-	-
Jumlah / Total		9.955,00	2.822,40	10.339,00	10.733,20

Sumber: Dinas perkebunan propinsi Sumatera Utara tahun 2008. Kabupaten Dairi Dalam Angka 2008

Agar Indonesia dapat mempertahankan pangsa pasar komoditi pertanian, maka kita perlu peningkatan daya saing misi utama di dalam sektor pertanian adalah peningkatan pendapatan petani dan penciptaan lapangan kerja. Terutama dalam keberhasilan pengembangan dalam hal peningkatan pendapatan dan ketersediaan bahan pokok bagi masyarakat, akan menuju perkembangan sektor industri dan jasa untuk komoditas tanaman kopi, hal ini perlu diperhatikan dan memacu perkembangan kopi di Indonesia melalui peningkatan hasil dan kualitas kopi memperhatikan produksi dan impor kopi berapa tahun terakhir tampaknya tanaman kopi di Kabupaten Dairi perlu diperhatikan untuk jangka waktu tertentu. Peluang pasar kopi di dalam negeri akan terus meningkat sejalan dengan berkembangnya agroindustri dan permintaan dari luar negeri.

Dengan munculnya budi daya kopi unggulan yaitu kopi ateng atau kopi sigarar utang dari jenis kopi Arabica. Dalam hal ini merupakan tantangan dan peluang bagi petani dan pemerintah untuk meningkatkan produksi kopi di Kabupaten Dairi.

Dengan alasan tersebut di atas maka perlu penelitian tentang pemasaran dan pola perdagangan kopi di Kabupaten Dairi Sumatera Utara baik di tingkat petani, pedagang perantara dan eksportir.

## 1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis sistem pemasaran kopi di Kabupaten Dairi
2. Menganalisis penyebaran biaya, price spread dan share margin pemasaran kopi pada masing-masing saluran tata niaga di Kabupaten Dairi
3. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopi pada masing-masing saluran tata niaga di Kabupaten Dairi

- Menganalisis perbedaan penerimaan petani pada berbagai saluran tata niaga di Kabupaten Dairi

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian adalah Kabupaten Dairi Propinsi Sumatera Utara, waktu penelitian bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2010.

### 2.2. Metode Pengambilan Sampel

Kabupaten Dairi merupakan penghasil kopi yang terbesar di Sumatera Utara. Daerah penelitian meliputi tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Sidikalang, Sumbul, Tiga Lingga pengambilan sampel petani dilakukan secara sampel random sampling dengan jumlah petani 60 petani dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 2 : Penyebaran Petani Sampel di Kabupaten Dairi

No	Kecamatan	Jumlah (orang)
1	Sidikalang	20
2	Sumbul	20
3	Tiga lingga	20
Jumlah		60

Pedagang pengumpul untuk setiap kecamatan 5 orang, setiap kabupaten 5 orang dan eksportir 1 perusahaan.

### 2.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data primer yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait yang memiliki hubungan dengan data dan informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disediakan terlebih dahulu.
- Data Sekunder pengumpulan data dengan mempelajari laporan, laporan dan bahan lain yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dari

Dinas Pertanian sefta instansi yang terkait dengan penelitian. Data yang dikumpulkan berupa luas lahan kopi produksi kopi, jumlah petani, penrasaran dan lembaga-lembaga pendukung dalam pemasaran kopi di daerah penelitian.

### 2.4. Metode Analisis

Setelah data dikumpulkan dengan lengkap, maka untuk menganalisa data digunakan :

- Deskriptif, dimana dari hasil observasi terhadap jalur-jalur pemasaran tiap Kabupaten akan ditabulasikan dan diinterpretasikan sesuai dengan keadaan di daerah penelitian. Selain dari pada itu data primer bersumber sekunder yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian.
- Pendekatan kuantitatif, untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran komoditi kopi. Besarnya tingkat efisiensi pemasaran dianalisis dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efisiensi Pemasaran EP} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produksi yang dipasarkan}} \times 100\%$$

$$M = HK - HP$$

- Untuk menganalisa besarnya price spread dan share margin digunakan rumus :

$$S = Pf / Pr$$

Share margin dihitung dengan rumus :

$$Sm = \frac{Pp}{Pk} \times 100\%$$

### Definisi Operasional

- Syarat tumbuh adalah persyaratan yang harus dimiliki sesuatu wilayah untuk dapat tumbuhnya tanaman kopi dengan baik. Syarat tersebut antara lain, keadaan iklim tinggi tempat dan tanah yang sesuai.

2. Produksi adalah hasil akhir dari proses produksi tanaman kopi di Sumatera Utara.
3. Pemasaran adalah proses penyampaian kopi yang dijual ke konsumen akhir melalui lembaga-lembaga pemasaran yang ada.
4. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh rantai pemasaran mulai dari petani produsen sampai ke konsumen akhir.
5. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan petani dalam memproduksi kopi.
6. Penerimaan adalah hasil penjualan kopi berdasarkan harga yang diterima petani.
7. Pendapatan petani adalah jumlah penerimaan setelah dikurangi biaya produksi dan biaya pemasaran.
8. Potensi pengembangan adalah keadaan yang mendukung untuk dapat dikembangkannya tanaman kopi di Sumatera Utara.
9. Keunggulan komperatif adalah tingkat keuntungan yang diperoleh bila kopi Sumatera utara dijual ke pasaran ekspor (dinilai dalam Rp/US \$) sudah mengarah pada jenjang pendidikan yang siap pakai dan dapat berusaha secara mandiri

Penduduk Kabupaten Dairi ditinjau dari agama yang dianut persentase terbesar Kristen Protestan 71,50 %, Kristen Katolik sebesar 11,59 %, Islam sebesar 16,62 % sedangkan yang terkecil adalah Hindu sebesar 0,02 %.

### 2.5. Karakteristik Petani Sampel

Karakteristik petani responden yang dianalisis adalah umur, pendidikan, jumlah tanggungan, skala usaha tani, produksi dan penjualan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 : Karakteristik Responden 2010

No	Uraian	Rentang	Rata-Rata
1	Umur (tahun)	35 - 64	47
2	Pendidikan (tahun)	6 - 15	9
3	Jumlah tanggungan (orang)	4 - 6	5
4	Skala Usaha Tani (Ha)	0.5 - 2.5	1
5	Produksi Per bulan (tahun)	40 - 150	78
6	Pengalaman (tahun)	18 - 20	15

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 3, diketahui umur petani masih dalam usia produktif dengan umur rata-rata 47 tahun, sesuai dengan tingkat pendidikan yang masih rendah dengan pendidikan rata-rata setingkat SLTP (9 tahun) sehingga perlu dilakukan pelatihan dan pendidikan non formal untuk pengelolaan usaha tani kopi di daerah penelitian dan dari jumlah tanggungan setiap petani rata-rata 5 orang yang berarti anggota keluarga dapat mendukung ketersediaan tenaga kerja dalam pengelolaan usaha dan pengalamarr kerja rata-rata 15 tahun.

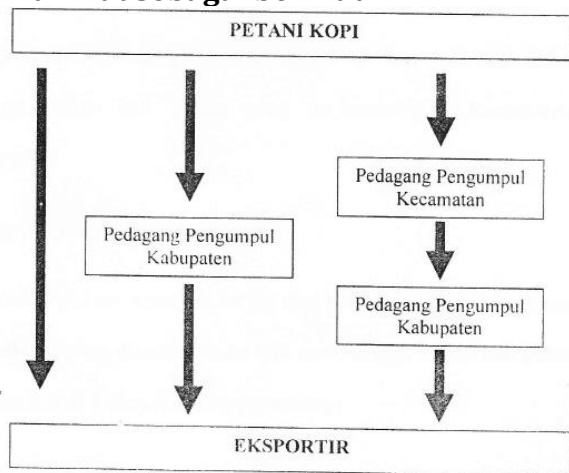
### 3. Hasil Dan Pembahasan

Mekanisme pemasaran kopi melibatkan beberapa pihak yang meliputi: pedagang pengumpul, pedagang besar, produsen, eksportir C.V. Sidikalang. Secara umum petani kopi di Kabupaten Dairi menjual kopi dalam bentuk biji setengah kering, dalam hal ini petani hanya memetik buah kopi dari kebunnya, mengupas kulit luar dan menjemur sampai setengah kering. Petani menjual biji kopi dalam keadaan setengah kering tanpa proses pengolahan kepada para pedagang pengumpul maupun langsung ke C.V. Sidikalang eksportir.

Secara umum sebagian besar biji kopi dijual petani kepada pedagang pengumpul Kecamatan (50 %), kepada pedagang pengumpul Kabupaten (25 %) dan langsung ke eksportir C.V. Sidikalang (25 %). Pedagang pengumpul Kecamatan dan sebagian petani menjual biji kopi setengah

kering kepada pedagang pengumpul Kabupaten pada waktu hari pekan, selanjutnya pedagang Kabupaten menjual biji kopi setengah kering kepada C.V. Sidikalang (eksportir) yang ada di Kabupaten Dairi. selanjutnya di pabrik pengolahan dilakukan pengupasan kulit tanduk, pembersihan dan pengeringan biji kopi sampai kadar air hanya berkisar 12 %, dan selanjutnya dilakukan sortir (40 % - 50 %) biji kopi kering sesuai dengan kriteria dan standard kualitas rasa diinginkan konsumen untuk di eksportir Amerika (75 %) Selandia Baru dan Australia (25 %). Standard kualitas yang diinginkan konsumen untuk di ekspor ke Amerika (75 %), Selandia Baru dan Australia (25 %).

**3.1. Saluran Tataniaga biji kopi yang terjadi di Kabupaten Dairi dapat dilihat sebagai berikut :**



Gambar 1: Saluran Tataniaga Kopi di Kabupaten Dairi

Berdasarkan gambaran saluran pemasaran tersebut ada tiga bentuk saluran pemasaran Kopi petani di Kabupaten Dairi yaitu :

- Saluran I : Petani Kopi - - -Eksportir
- Saluran II : Petani Kopi - - - pedagang pengumpul Kabupaten - - - Eksportir

Saluran III: Petani Kopi- - -pedagang pengumpul Kecamatan - - - Pedagang pengumpul Kabupaten - - - Eksportir.

Fungsi masing-masing saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Pedagang Pengumpul Kecamatan
  - a. Membeli biji kopi setengah kering dari petani, pada umumnya dilakukan setiap hari dan bisaanya berdomisili di desa atau Kecamatan.
  - b. Menjual biji kopi setengah kering yang telah dikumpulkan kepada pedagang Kabupaten, pada umumnya dilakukan satu kali dalam satu minggu waktu hari pekan yang berdomisili di Kecamatan atau Kabupaten.
2. Pedagang Pengumpul Kabupaten
  - a. Membeli biji kopi setengah kering dari petani dan pedagang pengumpul Kecamatan yang dilakukan satu kali satu minggu waktu hari pekan yang berdomisili di Kabupaten atau Kecamatan
  - b. Menjual biji kopi setengah kering yang telah dikumpulkan dari petani maupun dari pedagang pengumpul kecamatan kepada eksportir yang pada umumnya dilakukan satu kali satu minggu pada hari pekan yang berdomisili di kabupaten.
3. Eksportir C.V. Sidikalang
  - a. Membeli biji kopi setengah kering langsung dari petani, pada umumnya dilakukan setiap hari dan dari Pedagang pengumpul kabupaten yang dilakukan satu kali satu minggu.
  - b. Melakukan proses pengupasan kulit tanduk, pembersihan biji kopi dan melakukan pengeringan biji kopi sampai kadar air 12 %
  - c. Melakukan sortir terhadap biji kopi sesuai dengan kriteria dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen untuk dieksport.

d. Mengeksport biji kopi ke Amerika, Selandia Baru dan Australia yang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumsi minum oleh Starbuck, dengan iiekwensi pengiriman setiap satu kali satu minggu dengan volume 1 –2 kontainer yaitu 15 ton per container.

**3.2. Biaya dan Margin Pemasaran**

Penyebaran biaya pemasaran dan margin pemasaran dalam saluran tataniaga biji kopi setengah kering dari petani, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang pengumpul kabupaten sampai kepada C.V. Sidikalang pada ke-3 saluran tataniaga biji kopi yang ada di kabupaten Dairi berbeda pada setiap saluran, penyebaran biaya dan margin pemasaran pada saluran 1 dapat dilihat pada tabel 4 untuk Saluran II penyebaran biaya dan margin pemasai'an disajikan pada table 5 dan penyebaran biaya dan margin pemasaran pada saluran III disajikan pada table 8 sebagai berikut :

Tabel 4 : Biaya Pemasaran biji kopi setengah kering per Kg. dari petani kepada C.V. Sidikalang -Eksportir, Saluran I

No.	Lembaga dan Komponen Biaya Tataniaga	Biaya Tataniaga (Rp/Kg)	Nilai (Rp/Kg)
1	Petani a. Harga biji kopi setengah kering b. Biaya Pemasaran ✓ Transport dan bongkar muat c. Harga Jual	192	13.808 14.000
2	C.V. Sidikalang – Eksportir a. Harga Kopi b. Biaya Pemasaran ✓ Transport dan bongkar muat ✓ Packing ✓ Retribusi Pemda ✓ Menguliti dan mengeringkan ✓ Sortir ✓ Penyusutan biji kopi sampai sortir 53 % ✓ Penyusutan alat Total c. Profit dan jasa Eksportir d. Harga Jual	14.000 650 50 100 350 400 7420 500 9470 5830	29300

Sumber : Data Primer diolah

Pada saluran I, petani membawa dan menjual langsung biji kopi setengah kering

yang masih mempunyai kulit tanduk kepada C.V. Sidikalang eksportir dengan harga Rp. 14.000,-per Kg. C.V. Sidikalang melakukan pengupasan kulit tanduk, pengeringan biji kopi dengan kadar air 12 % dan melakukan penyortiran biji kopi kering sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen, selanjutnya C.V. Sidikalang mengeksport biji kopi kering atau kopi beras dengan harga Rp. 29.300,-per Kg ke Amerika, Selandia Baru dan Australia untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumsi minum oleh Starbuck.

Tabel 5: Biaya pemasaran Biji Kopi setengah kering per Kg dari petani kepada Pedagang pengumpul Kabupaten dan C.V. Sidikalang Saluran II

No.	Lembaga dan Komponen Biaya Tataniaga	Biaya Tataniaga (Rp/Kg)	Nilai (Rp/Kg)
1	Petani a. Harga biji kopi setengah kering b. Biaya Pemasaran ✓ Transport dan bongkar muat c. Harga Jual	225	12.875 13.100
2	Pedagang Pengumpul Kabupaten a. Harga Kopi b. Biaya Pemasaran ✓ Transport dan bongkar muat ✓ Packing ✓ Retribusi Pemda ✓ Penyusutan biji kopi Total c. Profit dan jasa Eksportir d. Harga Jual	50 25 2 232 309 491	13.100 13.900
3	C.V. Sidikalang – Eksportir a. Harga Kopi b. Biaya Pemasaran ✓ Transport dan bongkar muat ✓ Packing ✓ Retribusi Pemda ✓ Menguliti dan mengeringkan ✓ Sortir ✓ Penyusutan biji kopi sampai sortir 53 % ✓ Penyusutan alat Total c. Profit dan jasa Eksportir d. Harga Jual	13.900 650 50 100 350 400 7.367 500 9.417 5.983	29.300

Sumber : Data Primer. diolah

Pengumpul Kabupaten mengumpulkan dan menjual biji kopi yang masih setengah kering kepada C.V. Sidikalang dengan harga Rp..13.900,-per Kg dan C.V. Sidikalang melakukan proses pengupasan kulit tanduk, pengeringan dan penyortiran terhadap biji kopi dan selanjutnya C.V. Sidikalang mengeksport biji kopi kering dengan harga Rp. 29.300,-per Kg ke Amerika, Selandia Baru dan Australia

untuk memenuhi kebutuhan konsumsi minum oleh Starbuck

Tabel 6: Biaya pemasaran Biji Kopi setengah kering per Kg dari petani kepada Pedagang pengumpul Kecamatan, pedagang pengumpul Kabupaten dan C.V. Sidikalang-Eksportir, Saluran III

No.	Lembaga dan Komponen Biaya Tataniaga	Biaya Tataniaga (Rp/Kg)	Nilai (Rp/Kg)
1	Harga jual biji kopi setengah kering oleh petani		11.600
2	Pedagang Pengumpul Kecamatan	11.600	
	a. Harga Kopi		
	b. Biaya Pemasaran		
	✓ Transport dan bongkar muat	50	
	✓ Packing / Goni	25	
	✓ Retribusi Pasar	2	
	✓ Penyusutan biji kopi setengah kering	218	
	Total	295	
	c. Profit dan jasa Eksportir	405	
	d. Harga Jual		12.300
3	Pedagang Pengumpul Kabupaten	12.300	
	a. Harga Kopi		
	b. Biaya Pemasaran		
	✓ Transport dan bongkar muat	50	
	✓ Packing / Goni	25	
	✓ Retribusi Pasar	2	
	✓ Penyusutan biji kopi setengah kering	232	
	Total	309	
	c. Profit dan jasa Eksportir	491	
	d. Harga Jual		13.100
4	C.V. Sidikalang – Eksportir	13.100	
	a. Harga Kopi		
	b. Biaya Pemasaran		
	✓ Transport dan bongkar muat	650	
	✓ Packing	45	
	✓ Retribusi Pemda	100	
	✓ Menguliti dan mengeringkan	350	
	✓ Sortir	400	
	✓ Penyusutan biji kopi sampai sortir 53 %	6.943	
	✓ Penyusutan alat	500	
	Total	8.988	
	c. Profit dan jasa Eksportir	7.212	
	d. Harga Jual		29.300

Sumber : Data Primer, diolah

Pada Saluran III petani menjual kopi setengah kering yang masih mempunyai kulit tanduk kepada pedagang pengumpul kecamatan dengan harga Rp. 11.600,-per Kg dan pada umumnya pedagang pengumpul mendatangi masing-masing petani kopi yang berada di desa atau kecamatan, kemudian setelah membeli dan mengumpulkan biji kopi dari petani, pedagang pengumpul kecamatan membawa dan menjual biji kopi setengah kering kepada pedagang pengumpul kabupaten pada waktu hari pekan dengan harga Rp. 12.300, per Kg. Pedagang pengumpul kabupaten mengumpulkan, membawa dan menjual biji kopi setengah kering kepada C.V. sidikalang dengan harga Rp. 13.100,- per Kg oleh C.V. Sidikalang melakukan-proses pengupasan kulit tanduk, pengeringan dan penyortiran

terhadap biji kopi dan selanjutnya C.V. Sidikalang mengeksport biji kopi kering dengan harga Rp. 29.300,-per Kg ke Amerika, Selandia Baru dan Australia untuk memenuhi kebutuhan konsumsi minum oleh Starbuck.

### 3.3. Price Spread dan Share Margin

Price spread dan share margin yang terdiri dari harga jual petani, biaya pemasaran dan pengolahan serta profit margin ditambah jasa pedagang pada masing-masing saluran tataniaga kopi. Tiap-tiap biaya pemasaran yang dikeluarkan pada masing-masing lembaga pemasaran untuk masing-masing saluran tataniaga dijumlah sehingga diperoleh price spread dan share margin.

Untuk saluran I price spread dan share margin dapat dilihat pada tabel 7. Untuk saluran II dapat dilihat pada tabel 8, dan untuk Saluran III dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 7 : Price spread dan Share Margin Tataniaga Kopi parla Saluran I Uraian Price Spread Share Margin (%)

No.	Uraian	Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1.	Harga Jual Petani	14.000	47.78
2.	Biaya-biaya Pemasaran :		
	a. Transportasi dan bongkar muat	842	2.90
	b. Retribusi	100	0.34
	c. Pengupasan / pengeringan	350	1.19
	d. Sortir / Grading	400	1.36
	e. Penyusutan kopi	7.420	25.32
	f. Packing / Goni	50	0.17
	g. Penyusutan alat	500	1.70
3.	Profit margin dan jasa pedagang	5.638	19.24
4.	Harga Jual eksportir	29.300	100

Sumber : Data Primer, diolah

Untuk saluran pemasaran I harga kopi setengah kering dari petani produsen adalah Rp. 14.000,-per Kg. sedangkan harga jual C.V. Sidikalang sebagai eksportir adalah Rp. 29.300,-per Kg. Hal ini memberi arti bahwa, selisih harga jual eksportir untuk biji kopi kering dengan harga harga jual kopi setengah kering dari petani produsen adalah Rp. 15.300,-per Kg. Share margin dari harga yang diperoleh petani dari harga jual eksportir adalah 47.78 %, sedangkan share

margin paling besar pada saluran I adalah penyusutan, yaitu sebesar 25.32 %.

Tabel 8 : Price spread dan share Margin Tata Niaga Kopi pada saluran II

No.	Uraian	Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1.	Harga Jual Petani	13.100	44.70
2.	Biaya-biaya Pemasaran :		
	a. Transportasi dan bongkar muat	925	3.15
	b. Retribusi	102	0.34
	c. Pengupasan / pengeringan	350	1.19
	d. Sortir / Grading	400	1.36
	e. Penyusutan kopi	7.599	25.93
	f. Packing / Goni	75	0.25
	g. Penyusutan alat	500	1.70
3.	Profit margin dan jasa pedagang	6.249	21.32
4.	Harga Jual eksportir	29.300	100

Sumber : Data Primer, diolah

Sumber : Data Primer diolah

Untuk saluran pemasaran II harga jual biji kopi setengah kering dari petani produsen adalah Rp. 13.100,-per Kg. sedangkan harga jual C.V. Sidikalang sebagai eksportir adalah 29.300,-per Kg. Hal ini memberi arti bahwa, selisih harga jual eksportir untuk biji kopi kering dengan harga jual kopi setengah kering dari petani produsen adalah Rp. 16.200,-per Kg. Dengan demikian margin pada saluran II adalah Rp. 16.200,-per Kg. Share margin dari harga yang diperoleh petani dengan harga jual eksportir adalah 44,70 %, sedangkan share margin dari biaya pemasaran yang paling besar adalah penyusutan biji kopi, yaitu sebesar 25.93 %

Tabel 9 : Price spread dan share margin Tataniaga kopi pada Saluran III

No.	Uraian	Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1.	Harga Jual Petani	11.600	39.59
2.	Biaya-biaya Pemasaran :		
	a. Transportasi dan bongkar muat	750	2.55
	b. Retribusi	104	0.35
	c. Pengupasan / pengeringan	350	1.19
	d. Sortir / Grading	400	1.36
	e. Penyusutan kopi	7.393	25.23
	f. Packing / Goni	95	0.32
	g. Penyusutan alat	500	1.70
3.	Profit margin dan jasa pedagang	8.108	27.67
4.	Harga Jual eksportir	29.300	100

Sumber : Data Primer, diolah

Sumber : Data Primer diolah

Untuk saluran pemasaran III harga jual biji kopi setengah kering dari petani produsen adalah Rp. 11.600,-per Kg. sedangkan harga jual C.V. Sidikalang sebagai eksportir Rp. 29.300,-Hal ini memberi arti bahwa, selisih harga jual eksportir untuk biji

kopi kering dengan harga jual biji kopi setengah kering dari petani produsen adalah Rp. 11.100,-per Kg. Dengan demikian margin pada saluran III adalah Rp. 17.700,-per Kg. Share margin dari harga yang diperoleh petani dari harga jual C.V. Sidikalang sebagai eksportir adalah 39.59 % sedangkan share margin yang paling besar pada saluran III adalah penyusutan biji kopi, yaitu sebesar 25.23 %

### 3.4. Efisiensi Pemasaran

Nilai margin pemasaran yang terendah dari nilai Farmer's Share yang tinggi adalah merupakan saluran tataniaga yang efisiensi, untuk ke tiga saluran tataniaga yang ada di kabupaten Dairi dapat dianalisis bahwa :

- Tingkat Efisiensi Pemasaran pada Saluran I adalah.

$$E.P_I = \frac{29.300 - 14.000}{29.300} \times 100 \% \\ = 52.21 \%$$

- Tingkat Efisiensi Pemasaran pada Saluran II adalah.

$$E.P_{II} = \frac{29.300 - 13.100}{29.300} \times 100 \% \\ = 55.47 \%$$

- Tingkat Efisiensi Pemasaran pada Saluran III adalah,

$$E.P_{III} = \frac{29.300 - 11.600}{29.300} \times 100 \% \\ = 60.40 \%$$

Dari hasil analisis dan keadaan tersebut dapat dilihat bahwa pada saluran tataniaga I diperoleh tingkat efisiensi pemasaran adalah 52.21 % berarti bahwa penerimaan atau bahagian dari petani adalah 47.19 %, sedangkan pada saluran II diperoleh tingkat efisiensi pemasaran sebesar 55.47 % yang berarti bahwa penerimaan atau bahagian dari petani adalah 44.53 % dan pada saluran tataniaga III diperoleh tingkat efisiensi pemasaran sebesar 60.40 % yang berarti bahwa



penerimaan atau bagian dari petani adalah 39.60 %.

Tabel 10: Perbandingan Share margin dari harga jual, biaya pemasaran, profit margin tingkat efisiensi pemasaran dan rantai tataniaga pada masing-masing saluran tataniaga kopi

No	Uraian	Share Margin (%)		
		Saluran I Petani - Eksportir	Saluran II Ppkab-Eksp	Saluran III Petani-Ppkab-Eksp
1	Harga jual petani	47.79	44.53	39.60
2	Biaya Pemasaran	32.98	33.92	33.98
3	Profit margin	19.12	21.32	27.67
4	Efisiensi pemasaran	52.21	55.47	60.40

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 10 menunjukkan dari ketiga saluran tataniaga yang ada pada daerah penelitian bahwa saluran tataniaga III dengan mata rantai tataniaga terpanjang memperoleh share margin dari biaya pemasaran, profit margin dan efisiensi pemasaran lebih tinggi. Sebaliknya Share margin tertinggi dari harga jual petani adalah pada saluran tataniaga I dengan mata rantai tataniaga terpendek dengan share margin dari biaya pemasaran profit margin dan efisiensi pemasaran lebih rendah. Dengan demikian dari sisi pendapatan petani bahwa saluran I lebih efisien dibandingkan saluran lainnya.

#### 4. Kesimpulan Dan Saran

##### 4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa sistem pemasaran biji kopi di Kabupaten Dairi melalui 3 (tiga) bentuk saluran. Saluran tataniaga I, dari petani langsung ke eksportir, saluran tataniaga II melalui pedagang pengumpul kabupaten sebelum ke eksportir dan saluran tataniaga III selain melalui pedagang pengumpul kabupaten, juga melalui pedagang pengumpul kecamatan, sebelum ke eksportir.

Saluran tataniaga I merupakan saluran tataniaga yang lebih menguntungkan

bagi petani, karena penerimaan petani lebih tinggi dan margin pemasaran yang lebih rendah dari pada saluran tataniaga II dan saluran tataniaga III.

Pada saluran tataniaga I share margin dari biaya pemasaran profit margin dan efisiensi pemasaran lebih rendah dari Saluran tataniaga II dan Saluran tataniaga III dengan demikian dari sisi pendapatan petani Saluran tataniaga I lebih efisien dibanding Saluran tataniaga lainnya.

Adanya seleksi yang ketat untuk menentukan harga pada C.V. Sidikalang sebagai eksportir di Kabupaten Dairi dapat mendorong petani maupun lembaga pemasaran untuk meningkatkan kualitas biji kopi yang dipasarkan.

##### 4.2. Saran-saran

1. Menjual biji kopi dalam keadaan kering merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh petani untuk menambah nilai jual biji kopi yang dipasarkan dan mengurangi biaya pemasaran yang tinggi akibat dari penyusutan biji kopi.
2. Peran Stakeholder baik dari Pemerintah maupun pihak swasta sangat diperlukan untuk mencapai kualitas dan kuantitas dan aktifnya peran penyuluh pertanian dalam memberikan pelatihan dan pendidikan non formal untuk pengelolaan usaha tani biji kopi di daerah penelitian.
3. Dinas Pertanian melalui penyuluh berkualitas dapat berperan yang untuk menempatkan petani sebagai price maker yang dapat menentukan harga bukan price taker yang tunduk pada harga pasar yang terjadi.
4. Sebaiknya petani baik sebagai pribadi / bersama-sama memiliki pabrik pengolahan kopi bubuk yang akan memberi nilai tambah dan dapat menampung tenaga kerja dengan demikian harga jual biji kopi dari petani akan lebih tinggi dari pada langsung menjual dalam bentuk biji kopi.

### Daftar Pustaka

- Azzaino. Z, 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian, Bahan Kuliah Jurusan Social Ekonomi Pertanian. IPB, Bogor
- AEKI. 1999, Warta AEKI No. 82 April 1999, Sekretariat Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. Jakarta.
- Crisnall. M.P, 1992 . Marketing Research 4<sup>st</sup> Edition. Mc. Graw Hill Marketing Series
- Gultinan, P.Y. dan Paul W. Gordon, 1992. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Alih Bahasa: Agus Maulana. Cetakan ke-2. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck, 1999. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2001. Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler. P. 1 999. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan pengendalian. Jilid I Edisi kelima Erlangga, Jakarta.
- Limbong. W.H.P. Sitous. 1997. Pengantar Tataniaga Pertanian, Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB, Bogor.
- M.C. Charty And Parreault. 1993. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Mubyarto. 1987. Pengantar Ekonomi Pertanian, LP3ES, Jakarta.
- Majalah Kopi Indonesia No. 24 Desember 2005 Jakarta.
- Sembiring Sobat, Usaha-usaha Memperbaiki Pemasaran Kopi di Sumatera Utara, 1988, Medan.
- Spillane, James J. 1990. Komoditi Kopi: Peranannya dalam Perekonomian Indonesia. Kanisius, Yogyakarta.
- Sukartawi, 1993, Prinsip Dasar Ekonomi pertanian, Raja Grafindo persada, Jakarta.
- Sumodiningrat, 2000. Pembangunan Ekonomi melalui pengembangan Pertanian, PT. Bina Rena pariwisata, Jakarta.
- Swastha, Basu, 1996. Azas-azas Marketing. Edisi 3. Liberty, Yogyakarta