

ANALISIS PEMASARAN KOPI RAKYAT DI KABUPATEN TAPANULI UTARA

T E S I S

Oleh :

HALOMOAN SITUMORANG

NIM : 09.180.2020



**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
M E D A N
2 0 1 1**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/5/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository:uma.ac.id|11/5/23

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Hipotesis	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II : LANDASAN TEORITIS	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Lembaga Pemasaran	9
2.3. Biaya dan Margin Pemasaran	10
2.4. Efisiensi Pemasaran	12
2.5. Strategi Pemasaran	13
2.6. Aspek Pemasaran Kopi	14
2.7. Saluran Distribusi Kopi Rakyat	15
2.8. Kerangka Pemikiran	17
BAB III : METODE PENELITIAN	19
3.1. Metode penentuan daerah penelitian	19
3.2. Metode Pengambilan Sampel	19
3.3. Metode Pengumpulan Data	20
3.4. Metode Analisis	21

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS	24
4.1. Keadaan Umum Kabupaten Tapanuli Utara	24
4.1.1. Luas Wilayah dan Topografi	24
4.1.2. Penggunaan Lahan	25
4.1.3. Kependudukan	26
4.2. Karakteristik Petani Kopi	27
4.3. Hasil Penelitian	28
4.3.1. Saluran Tataniaga di Kabupaten Tapanuli Utara	28
4.3.2. Saluran Pemasaran Kopi di Kabupaten Tapanuli Utara	30
4.3.3. Analisis Biaya Pemasaran dan Profit Margin	33
4.4. Price Spread dan Share Margin	40
4.5. Efisiensi Pemasaran	47
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran-Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanaman kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang memegang peranan cukup penting di Sumatera Utara dan merupakan salah satu komoditi andalan bagi beberapa daerah di Sumatera Utara, khususnya dataran tinggi termasuk Kabupaten Tapanuli Utara.

Komoditi kopi sudah lama menjadi tumpuan kehidupan petani di berbagai desa di Kabupaten Tapanuli Utara, dan juga menjadi unggulan pemerintah daerah setempat yang mana tanaman kopi tersebut tersebar di 15 Kecamatan, sehingga peranannya terhadap perekonomian masyarakat petani sangat penting.

Penyebaran pertanaman kopi di Provinsi Sumatera Utara meliputi 17 Kabupaten seperti yang disajikan pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1 : Luas Areal dan Produksi Kopi Perkebunan Rakyat Provinsi Sumatera Utara Menurut Kabupaten dan Komposisi Tanaman Tahun 2009

NO	Kabupaten	Luas Areal (Ha)				Produksi (TON)	Rata-Rata Produksi (Kg/Ha/T/H)
		TBM	TM	TTM	JUMLAH		
1.	Samosir	228,50	823,50	-	1.052,00	569,48	584,50
2.	Pak Pak Barat	71,00	1.662,00	-	1.733,00	1.330,50	1.877,50
3.	Humbawas	3.622,00	7.551,00	36,00	11.209,00	6.275,40	925,00
4.	Nias Selatan	77,00	375,00	71,00	523,00	270,00	783,50
5.	Madina	483,00	1.897,00	887,00	3.267,00	1.120,00	1.242,00
6.	Asahan	41,00	70,00	3,00	124,00	22,45	369,00
7.	Labuhan Batu	2500	55,00	8,00	88,00	16,50	432,80
8.	Tapanuli Selatan	1.210,00	2.463,00	983,00	4.656,00	1.257,00	465,80
9.	Toba Samosir	20,00	4.282,00	-	4.302,00	2.575,00	751,50
10.	Nias	96,00	298,00	572,00	966,00	96,00	248,50
11.	Tapanuli Tengah	34,50	128,50	74,00	236,00	98,50	795,50
12.	Tapanuli Utara	6.130,50	8.495,50	78,00	14.704,00	8.986,50	1.058,98
13.	Dairi	355,00	77600	416,00	5.175,00	14.490,50	1.280,00
14.	Karo	3.983,00	4.820,00	-	5.276,00	6.133,50	2.361,00
15.	Simalungun	1.405,00	6.149,00	14,00	8.973,00	6.525,50	1.219,00
16.	Langkat	32,00	2.24,00	5,00	263,00	187,50	726,50
17.	Deli Serdang	162,00	572,50	14,00	746,00	549,50	928,36
	Jumlah	17.508,55	48.958,50	2.761	69.227,50	56.020	1.144

Sumber : BPS Sumatera Utara Tahun 2009

Tabel 1 menunjukkan bahwa salah satu sentra produksi kopi di Provinsi Sumatera Utara adalah Kabupaten Tapanuli Utara dengan total luas areal hingga tahun 2009 adalah 14.704 Ha dan produksi 8.986,50 Ton.

Komoditi kopi sudah lama menjadi tumpuan kehidupan petani di berbagai desa di Kabupaten Tapanuli Utara dan juga menjadi komoditi unggulan pemerintah daerah setempat, dimana tanaman kopi tersebut tersebar hampir di seluruh kecamatan, sehingga peranannya terhadap perekonomian masyarakat petani sangat penting.

Penyebaran pertanaman kopi di Kabupaten Tapanuli Utara meliputi 15 kecamatan seperti disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Luas Tanaman, Produksi dan rata-rata Produksi Tanaman Kopi Rakyat Menurut Kecamatan Kabupaten Tapanuli Utara dan Komposisi Tanaman Tahun 2009

NO	Kecamatan	Luas Areal				Produksi (TON)	Rata-Rata Produksi (Kg/Ha/T/H)
		TBM	TM	TTM	JUMLAH		
1.	Parmonangan	472,00	1.008,50	4,00	1.484,00	1.004,00	994,04
2.	Adiankoting	196,00	228,50	5,00	429,50	238,81	1.043,85
3.	Sipoholon	260,50	370,00	2,00	532,00	450,50	1.216,16
4.	Tarutung	220,50	310,00	5,00	535,50	350,00	1.129,03
5.	Siatas Barita	260,00	261,50	3,00	524,00	250,50	997,85
6.	Pahae Julu	170,00	250,00	4,00	424,00	235,00	883,60
7.	Pahae Jae	220,00	236,00	3,00	459,00	252,00	1.006,50
8.	Purba Tua	152,00	250,00	3,00	405,00	245,00	988,50
9.	Siamangumban	212,00	245,00	4,00	460,00	235,00	999,18
10.	Pangaribuan	907,00	1.236,00	7,00	2.150,00	1.350,00	1.092,23
11.	Garoga	386,50	588,00	6,00	980,50	575,00	977,89
12.	Sipahutar	520,50	938,00	8,00	1.466,00	1.080,00	1.093,31
13.	Siborong-borong	1.254,00	1.193,00	6,00	2.453,00	1.200,00	1.005,86
14.	Pagaruan	586,00	1.113,00	8,00	1.707,00	1.100,00	988,31
15.	Muara	315,00	371,00	9,00	695,00	357	982,26
	Jumlah	6.130,50	8.495,50	78,00	14.704,50	8.986,50	1.058,98

Sumber : BPS Sumatera Utara Tahun 2009

Tabel 2 menunjukkan bahwa luas areal dan produksi yang paling tinggi ada di 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Siborong-borong, Pangaribuan, Pagaruan, Parmonangan, dan Sipahutar.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/5/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id/11/5/23

Perkembangan komoditi kopi di Kabupaten Tapanuli Utara dilihat dari sudut geografisnya sangat cocok, karena tanaman kopi akan baik pertumbuhannya pada ketinggian lebih dari 500 m di atas permukaan laut dan curah hujan yang banyak, rata-rata curah hujan 6.477 mm dan lama hari hujan 177 hari. Pengembangan komoditi kopi di Kabupaten Tapanuli Utara dilakukan secara swadaya masyarakat dan melalui fasilitas dari pemerintah.

Sebagai salah satu daerah pertanian Kabupaten Tapanuli Utara merupakan daerah penghasil berbagai komoditas pertanian, dari sektor perkebunan tanaman pangan dan hortikultura, dengan demikian peranan sektor pertanian sangat penting dalam perekonomian daerah tapanuli Utara.

Agribisnis diartikan sebagai sebuah sistem yang terdiri dari unsur-unsur kegiatan yang meliputi :

pra panen, panen, pasca panen, dan pemasaran. Sebagai sebuah sistem, kegiatan agribisnis tidak dapat dipisahkan satu sama lain saling menyatu dan saling terkait, karena kalau terputus salah satu bagian akan menyebabkan timpangnya sistem tersebut. Perpaduan sektor pertanian dan sektor industri akan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang baik secara nasional.

Permasalahan agribisnis kopi di kabupaten Tapanuli Utara bukanlah persoalan produksi saja, masalah aspek pendistribusian atau pemasaran produksi kopi dari produsen sampai ke konsumen harus melalui jalur panjang dan tidak menguntungkan petani. Di samping itu petani sering mengalami fluktuasi harga, dimana harga selalu ditentukan oleh pedagang.

Permasalahan lainnya yang dihadapi para petani kopi adalah masyarakat petani tidak memiliki akses yang baik ke pasar, sehingga petani tidak mengetahui tingkat harga yang sebenarnya.

Untuk memasarkan kopi, petani menggunakan jasa pedagang pengumpul baik di Kecamatan maupun kabupaten, sehingga terjadi perbedaan harga yang cukup tinggi di tingkat petani hal ini menyebabkan pendapatan petani menjadi rendah.

Perbedaan harga yang terjadi di tingkat petani dengan harga pasar disebabkan banyaknya pelaku pasar atau lembaga pemasaran dimulai dari tingkat petani, pedagang perantara sampai tingkat eksportir. Selain itu faktor biaya produksi yang dikeluarkan petani dan jumlah produksi kopi yang tidak konsisten menjadi penyebab semakin rendahnya pendapatan petani kopi di kabupaten Tapanuli Utara.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas penulis mencoba untuk mengetahui dan menganalisis sistem pemasaran, fungsi lembaga-lembaga pemasaran, penyebaran biaya pemasaran, price spread share margin dan tingkat efisiensi pemasaran kopi pada masing-masing saluran tata niaga yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk saluran tata niaga, fungsi masing-masing saluran tataniaga dalam pemasaran kopi di kabupaten Tapanuli Utara.

2. Bagaimana penyebaran biaya pemasaran kopi pada masing-masing saluran tata niaga di kabupaten Tapanuli Utara.
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kopi pada masing-masing saluran tata niaga di kabupaten Tapanuli Utara.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis saluran tata niaga dan fungsi masing-masing saluran tata niaga dalam pemasaran kopi di kabupaten Tapanuli Utara.
2. Untuk menganalisis penyebaran biaya, price spread dan share margin pemasaran kopi di kabupaten Tapanuli Utara.
3. Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopi pada masing-masing saluran tata niaga di kabupaten Tapanuli Utara.
4. Untuk menganalisis perbedaan penerimaan petani pada berbagai saluran tata niaga di kabupaten Tapanuli Utara.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Sistem pemasaran kopi di kabupaten Tapanuli Utara melalui beberapa saluran tata niaga dan fungsi saluran tataniaga.
2. Terdapat perbedaan penyebaran biaya pemasaran kopi pada masing-masing saluran tata niaga di kabupaten Tapanuli Utara.

3. Terdapat perbedaan tingkat efisiensi pemasaran kopi pada masing-masing saluran tata niaga di kabupaten Tapanuli Utara.
4. Terdapat perbedaan penerimaan petani kopi pada berbagai saluran tata niaga di kabupaten Tapanuli Utara.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai :

1. Masukan bagi petani kopi untuk membantu mengubah sistem pemasaran kopi yang dilakukan selama ini sehingga dapat meningkatkan penerimaan petani.
2. Masukan bagi peneliti untuk informasi tentang saluran tataniaga di kabupaten Tapanuli Utara.
3. Masukan bagi pemerintah kabupaten Tapanuli Utara dalam rangka menyusun program kerja pengembangan sektor agribisnis khususnya tanaman kopi.
4. Bahan pertimbangan bagi para pelaku pasar untuk meningkatkan kerja sama yang lebih baik dan saling menguntungkan dengan petani kopi.
5. Menemukan alternatif yang tepat dalam proses tata niaga komoditi kopi di kabupaten Tapanuli Utara yang dapat memberikan jaminan tercapainya struktur pasar yang adil bagi produsen dari tiap-tiap mata rantai tataniaga.
6. Bahan informasi bagi Program Studi Magister Manajemen Agribisnis Universitas Medan Area di dalam proses belajar mengajar untuk menambah wawasan para peserta program Magister Manajemen Universitas Medan Area Program Agribisnis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan suatu proses kegiatan usaha yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan managerial. Akibat dari berbagai pengaruh faktor tersebut adalah masing-masing individu merupakan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Swarta. Z 2001).

Pemasaran merupakan salah satu bidang paling sulit untuk dianalisis dan dalam pengambilan keputusan bagi suatu perusahaan. Hal ini disebabkan menyangkut semua aspek kehidupan manusia setiap hari. Dalam pemasaran selain terdapat hal-hal yang bersifat kuantitatif, seperti produksi, keuangan, akuntansi dan lain-lain, juga terdapat hal-hal yang tidak bersifat kuantitatif, yaitu : Faktor psikologis seperti selera, mutu, pendapatan dan lainnya yang berpengaruh terhadap proses pemasaran (Crisnall 2002).

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, sehingga individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Proses kegiatan usaha itu sendiri dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan managerial.

Jika pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka manajemen perusahaan mencakup penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang menjadi sasaran. Pekerjaan pemasaran adalah meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan apa yang dihasilkan oleh pabrik.

Sejalan dengan perkembangan dunia industri dan berkembangnya teknik-teknik dalam pemasaran, maka pihak produsen dihadapkan pada masalah bagaimana cara dan teknik yang paling unggul dalam memasarkan hasil produksinya. Hal ini menjadi sangat penting karena para produsen sangat mengharapkan akan segera kembalinya uang yang diinvestasikan dan memperoleh keuntungan sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut Kottler (2002) : Pengertian dasar pemasaran mengalami redefinisi dari waktu ke waktu dengan mengikuti perubahan suatu variabel yang sangat menentukan stuaasi persaingan. Secara garis besar perubahan variabel terdapat konsep situasi persaingan yaitu :

- a. Pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran belum terlalu dibutuhkan perusahaan.
- b. Pada situasi persaingan makin keras, maka pemasaran menjadi suatu fungsi yang sangat penting disuatu perusahaan.
- c. Pada saat situasi persaingan sudah sangat keras maka perusahaan harus melakukan usaha penjualan dengan pemasaran yang agresif dan pemasaran harus menjadi jiwa setiap orang dari unit organisasi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan menentukan pasar sasaran mana yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan produk, jasa dan program-program yang sesuai untuk melayani pasar dan melayani pelanggan.

2.2. Lembaga Pemasaran

Menurut MC. Carthy 2003 lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan pengaliran dari produsen ke konsumen, sehingga terselenggara fungsi pemasaran. Saluran pemasaran merupakan setiap rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam pemasaran barang atau jasa terlihat badan produsen, lembaga-lembaga perantara dan konsumen karena jarak antara produsen sering berjauhan dengan konsumen, maka fungsi badan perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk menggerakkan barang atau jasa tersebut dari titik produsen ke titik konsumen (Sukoco, 1997).

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen. adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang tersebut adalah produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri (Swarta. Z, 2001).

Penentuan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting dibanding pemasaran, karena saluran yang dipilih

sangat mempengaruhi beberapa penyalur tunggal atau sejumlah besar pedagang pengecer dan saluran yang dipilih melibatkan perusahaan dan ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan.. Bila penyalur telah menunjuk sebuah perusahaan produsen tersebut tidak lagi dapat mengangkat penyalur di daerah penjualan yang sama (Swarta. Z, 2001).

2.3. Biaya dan Margin Pemasaran

Limbong dan Sitorus (1997), menjelaskan bahwa biaya tata niaga adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem tata niaga suatu komoditas dalam proses penyampaian barang atau komoditi mulai dari titik produsen sampai titik konsumen. Komponen biaya pemasaran terdiri dari semua jenis pengeluaran yang dikorbankan oleh setiap lembaga yang berperan dalam proses perpindahan barang dan keuntungan (Profit) diambil oleh lembaga tata niaga atas jasa dan modalnya serta jasa tenaganya dalam menjalankan aktivitas pemasaran tersebut.

Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas lembaga pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2003).

Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur dengan cara margin dan spread. Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama yang dibayar pembeli terakhir, sedangkan Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar (Saefuddin 2001).

Margin tata niaga memiliki karakteristik yaitu :

- a. Margin tata niaga berbeda beda antara satu komoditi hasil pertanian dengan komoditi lainnya. Hal tersebut disebabkan perbedaan jasa yang diberikan pada berbagai komoditi mulai dari petani hingga pengecer.
- b. Margin tata niaga cenderung naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani (Azzaino, 2001).

Perbedaan kegiatan pemasaran dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam pengeluaran suatu komoditi dari titik produsen sampai ke titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Perbedaan harga komoditi ditingkat produsen dengan tingkat konsumen ini disebut sebagai margin pemasaran (Limbong, 1997).

Semakin besar perbedaan harga antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, terutama antara harga yang terjadi ditingkat eceran dengan harga yang diterima petani, maka akan semakin besar pula margin pemasaran dari komoditi yang bersangkutan. Hal tersebut terjadi karena dengan semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, akan semakin banyak pula perlakuan yang diberikan kepada barang tersebut akan mengakibatkan biaya pemasaran meningkat.

Berdasarkan proses tata niaga tersebut di atas akan menimbulkan bermacam-macam biaya seperti biaya pengumpulan, biaya transportasi, dan biaya distribusi.

Margin tata niaga adalah perbedaan selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan harga yang diterima oleh produsen untuk produksi yang

sama. Margin tata niaga termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut dimulai dari produsen sampai ketangan konsumen akhir. Jika penyaluran suatu barang melibatkan terlalu banyak lembaga, maka margin tata niaga tersebut merupakan jumlah margin antara lembaga-lembaga bersangkutan.

2.4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran terjadi jika lembaga pemasaran mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut serta mampu meningkatkan nilai tambah barang dan jasa dari segi kepemilikan, waktu, tempat dan bentuk.

Jalur pemasaran yang efisien terjadi apabila rasio margin telah relatif lebih tinggi dibandingkan dengan jalur pemasaran lainnya. Efisien pemasaran dapat juga dilihat dari kecilnya biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran (Mubiyarto 1998).

Efisiensi pemasaran secara operasional dapat dilihat dari margin pemasaran yang diperoleh. Margin pemasaran yang relatif cukup besar dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan memperlihatkan bahwa secara umum lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat sudah cukup efisien secara operasional (Silvadewi, 2001).

Pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Pada umumnya di negara-negara berkembang, keempat kriteria tersebut di atas digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2003).

2.5. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang terpadu, lengkap dan selaras yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan lingkungannya untuk menjamin bahwa sasaran utama perusahaan dapat diwujudkan melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Mucher, 1999).

Manajemen strategi adalah arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada pengembangan strategi efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.

Keputusan strategi adalah sarana untuk mencapai hasil akhir, keputusan ini mencakup batasan bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, tugas yang harus dilaksanakan dan kebijaksanaan utama yang diperlukan untuk menata pelaksanaan keputusan tersebut agar mencapai sasaran yang tepat (Jauch dan Glueck, 2000).

Definisi strategi pemasaran menurut Jauch dan Glueck adalah rencana yang disatukan, dan terintegasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dan tata niaga lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan

bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Dalam penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan pihak perusahaan, harus diperhitungkan faktor-faktor eksternal dan faktor internal. Karena faktor-faktor ini dapat menimbulkan adanya peluang dan ancaman serta hambatan bagi perusahaan produk perusahaan (Gultinan dan Paul, 2002).

Menurut Kartajaya (2001) komponen strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targetting* dan *positioning* akan lebih baik jika dilengkapi dengan taktik dan nilai (*value*) dalam upaya penetrasi pasar untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pasar.

Agar perusahaan dapat memasarkan produk yang dihasilkan sesuai dengan rencana, maka perusahaan tersebut harusnya mempunyai suatu strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ada, meskipun perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang diterapkan dapat berbeda-beda.

2.6. Aspek Pemasaran Kopi

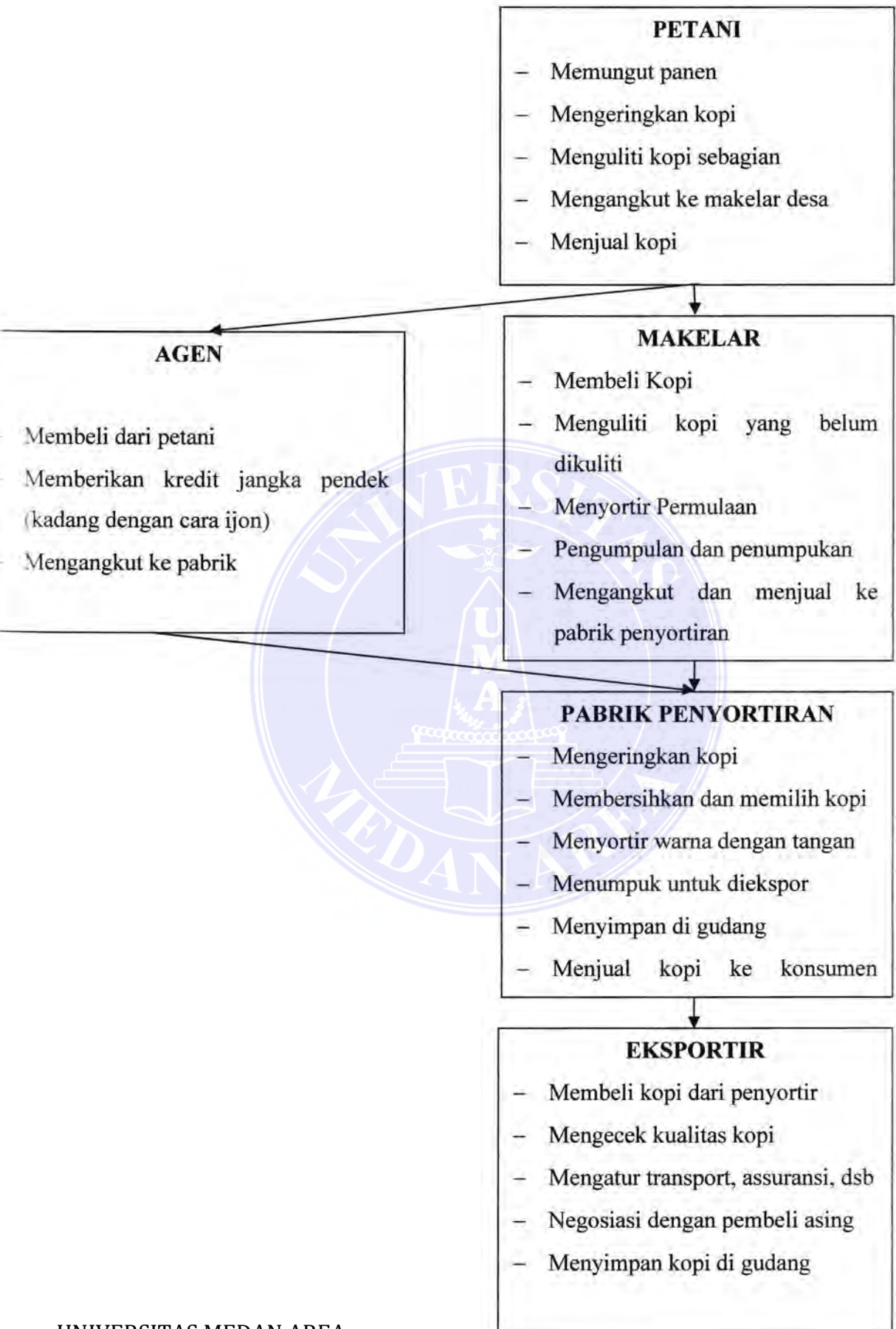
Hal-hal yang dipaparkan dalam aspek pemasaran ini terjadi dari peluang pemasaran, produksi (sebagai pendekatan sisi penawaran) dan situasi persaingan. Dalam hal ini perlu dijelaskan bahwa terdapat sejumlah aspek yang perlu mendapat perhatian, yaitu :

- a. Pemerintah daerah belum sepenuhnya menyadari bahwa petani kopi merupakan pelaku agribisnis di pedesaan yang dapat menyerap tenaga kerja, sehingga mengurangi pengangguran.
- b. Pemerintah daerah belum memberikan perhatian khusus kepada petani kopi dengan segala aspeknya dalam gerakan ekonomi rakyat seperti memberikan bantuan modal kerja, saprodi, teknologi dan sarana infrastruktur.
- c. Pemerintah belum memberikan perhatian yang serius untuk meningkatkan pemasaran kopi secara efisien.

2.7. Saluran Distribusi Kopi Rakyat

Pemrosesan dan pemasaran di kabupaten Tapanuli Utara seluruhnya berada di tangan sektor swasta tanpa adanya pengontrolan terhadap harga kopi oleh pemerintah. Mata rantai perdagangan kopi rakyat sangat panjang, mulai dari kebun-kebun kopi rakyat sebagai produsen, lembaga-lembaga pemasaran sebagai perantara atau pelaku pasar sampai ke pedagang-pedagang eceran, pedagang eksportir dan konsumen-konsumen yang membutuhkan.

Mata rantai jaringan pemasaran kopi dan kegiatan yang dilakukan setiap lembaga seperti pada gambar 1.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Gambar 1. Jaringan Pemasaran Kopi di Kabupaten Tapanuli Utara

Document Accepted 11/5/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/5/23

Peranan para pedagang perantara dalam pemasaran kopi rakyat di kabupaten Tapanuli Utara di berbagai desa sangat besar, mereka mengumpulkan hasil dari masyarakat petani yang terpencar diberbagai desa penghasil kopi.

Ada beberapa masalah yang berkenaan dengan sistem pemasaran kopi rakyat tersebut yaitu para perantara mencampur kopi dari desa yang berbeda dan waktu pemetikan yang berbeda. Hal ini mengakibatkan tidak meratanya kualitas kopi tersebut ditingkat eksportir sehingga akan mengurangi nilai jual kopi.

2.8. Kerangka Pemikiran

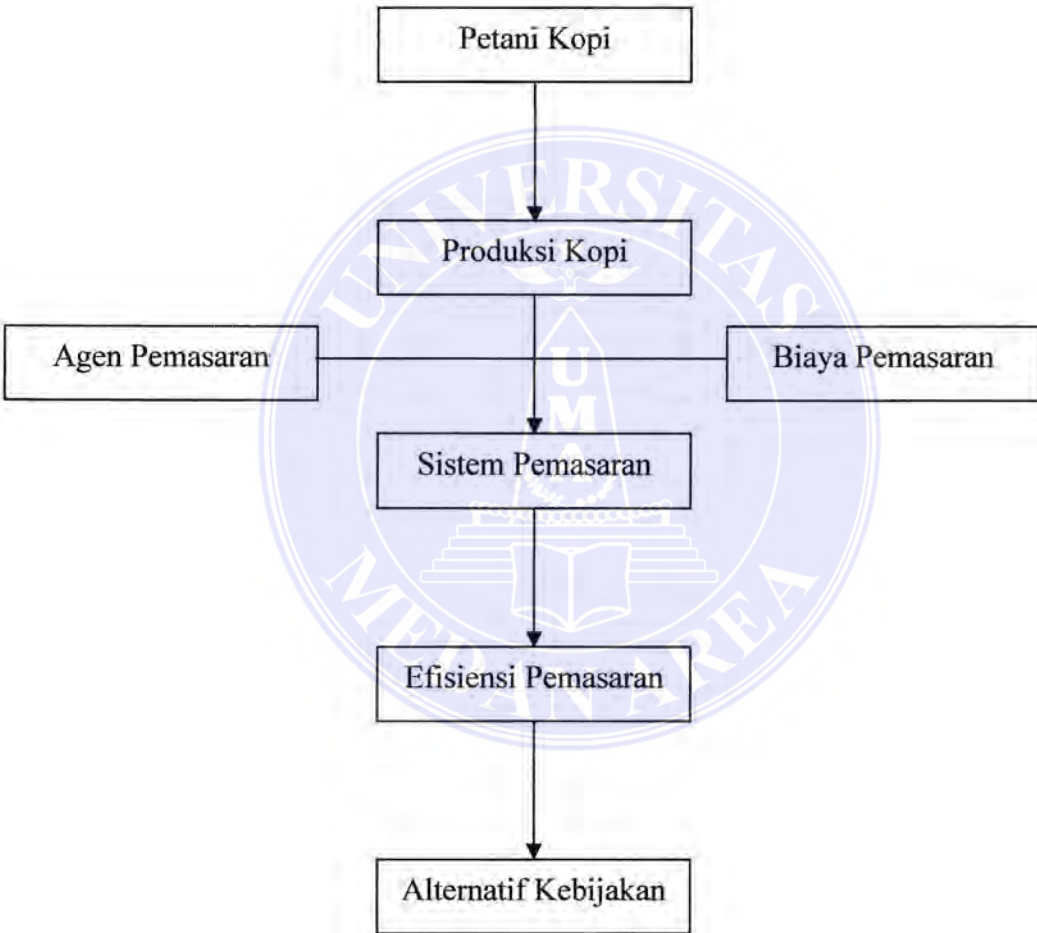
Komoditi kopi khususnya kopi Robusta dan Arabica merupakan komoditi strategis untuk dikembangkan di kabaupaten Tapanuli Utara, selain itu hampir 95 persen produksi kopi dihasilkan oleh perkembangan kopi rakyat .

Produksi kopi Robusta dan Arabica yang tinggi mestinya harus diimbangi oleh konsumsi domestik dan ekspor yang tinggi. Kekhawatiran akan terjadinya surplus produksi yang menyebabkan harga menjadi turun dan membawa akibat kepada rendahnya minat petani untuk mengembangkan komoditi kopi. Akibat lainnya dikhawatirkan petani mengalihkan tanaman kopi ke tanaman lain yang memberikan hasil lebih baik.

Distribusi kopi dari petani kopi hingga ketangan konsumen menjadi penting untuk dianalisis. Tingginya margin yang diperoleh agen pemasaran menyebabkan pemasaran komoditi kopi menjadi tidak efisien dan membawa akibat kepada pembagian margin yang tidak adil antara produsen dan agen pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, jika tidak ada kebijakan yang tepat untuk memperbaiki struktur pemasaran kopi secara baik maka akan kehilangan kesempatan untuk mengembangkan komoditi kopi dimasa yang akan datang.

Dalam upaya merumuskan pemasaran biji kopi untuk pengembangan agribisnis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yaitu melalui survey dan wawancara langsung dengan pihak yang terkait yang mempunyai hubungan dengan data dan informasi yang diteliti.

Daerah penelitian ditentukan secara purposive pada 5 Kecamatan di kabupaten Tapanuli Utara yaitu : Siborong-borong, Pangaribuan, Pagaran, Parmonangan dan Sipahutar yang merupakan sentra produksi kopi Robusta dan Arabica.

Penelitian dilaksanakan mulai awal Februari hingga akhir Maret 2011.

3.2. Metode Pengambilan Sample.

Populasi dalam penelitian ini adalah saluran petani kerja rakyat dan pelaku pasar yang terdiri dari pedagang pengumpul, agen, pedagang besar dan pabrik pengolahan (PT. SSC-Eksportir) di Kabupaten Tapanuli Utara yang terdiri dari 15 Kecamatan.

Sampel diambil secara acak sederhana (simple random sampling) sebanyak 10% di 5 Kecamatan yaitu Siborong-borong, Pangaribuan, Pagaran, Parmonangan dan Sipahutar.

Dari seluruh petani kopi di 5 Kecamatan terpilih diambil sampel sebanyak 10% secara acak sederhana (simple random sampling) sehingga diperoleh 10 petani kopi untuk masing-masing kecamatan.

Dari 300 orang pedagang pengumpul di lima kecamatan terpilih diambil 10% sebagai sampel secara acak sederhana, sehingga diperoleh 30 sampel pedagang pengumpul, sampel pedagang besar dan eksportir ditentukan secara purposive.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui dua cara yaitu :

a) Wawancara (Interview)

Wawancara ditentukan secara langsung dengan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik pengolahan bubuk kopi serta wawancara dengan aparat pemerintah daerah kabupaten Tapanuli Utara.

Wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan data harga beli pedagang kopi, biaya pemasaran pada masing-masing saluran tata niaga dan lembaga pemasaran, harga jual petani, harga jual pedagang kopi, harga pembelian pabrik/eksportir price spread share margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Di samping itu wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (Kuesioner) yang telah disiapkan terlebih dahulu. Dan data yang diperoleh dari hasil wawancara meliputi : luas lahan, jumlah

produksi, biaya pemasaran, biaya penjualan, harga jual dan saluran pemasaran yang digunakan.

b) Observasi (Pengamatan)

Pengamatan ini dilakukan secara langsung ke objek penelitian, untuk memperoleh gambaran tentang budidaya, produksi dan pemasaran kopi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari instansi terkait seperti dinas pertanian, dinas perkebunan, kantor pusat statistik dan dinas perindustrian dan perdagangan.

3.4. Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan kemudian ditabulasi dengan spesifikasi masing-masing. Setelah selesai ditabulasi maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Data penelitian yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan dua metode yaitu :

1. Metode Deskriptif.

Dengan metode ini data yang diperoleh melalui hasil observasi dan survey terhadap petani dan saluran tata niaga yang ada di 5 Kecamatan dikumpulkan, diolah, kemudian dianalisis serta menafsirkan data yang memberikan gambaran mengenai keadaan objek yang diteliti.

Setelah dianalisis kemudian diklasifikasikan agar dapat diinterpretasikan untuk selanjutnya menguji hipotesis.

2. Metode Deduktif

Metode ini menganalisa data yang dilakukan dengan bertitik tolak dari teori-teori yang kebenarannya telah diterima serta membandingkan dengan fakta yang ada sebagai kesimpulan khusus. Sehingga dari analisa tersebut dapat diperoleh suatu gambaran yang jelas mengenai penyimpangan atau penyelesaian diantara keduanya.

Dari hasil kedua metode analisis di atas selanjutnya penulis membuat saran yang mungkin bermanfaat sebagai pemecahan masalah yang dihadapi.

Selain itu analisis data dapat menentukan besarnya margin tata niaga, price spread dan share margin yang berlaku, secara matematis di analisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$M = HK - HP$$

Dimana :

M : Margin tata niaga kopi

HK : Margin kopi pada konsumen

HP : Harga kopi pada produsen.

Price Spread dapat dihitung dengan rumus :

$$S = P_f / P \tau$$

Dimana :

S : Price Spread

P_f : Harga ditingkat petani

P_{τ} : Harga eceran

Share margin dihitung dengan rumus :

$$Sm = Pp/Pk \times 100 \% \text{ atau}$$

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

Dimana :

Sm : Share margin

Pp : Harga yang diterima pedagang

Pk : Harga yang dibayar konsumen akhir

3. Untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efisiensi Pemasaran (EP)} = \frac{\text{Margin Tataniaga}}{\text{Nilai Produksi yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

$$M = HK - HP$$

Dimana :

M : Margin Tataniaga

HK : Harga Kopi Pada Konsumen Terakhir (Rp/Kg)

HP : Harga kopi pada petani

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk memasarkan produk kopi, para petani menggunakan jasa pedagang pengumpul Kecamatan, pengumpul Kabupaten, pedagang besar dan pedagang pengolahan atau eksportir, sehingga terjadi perbedaan harga yang cukup tinggi di tempat petani dan lembaga-lembaga pemasaran lainnya.
2. Sistem pemasaran kopi melalui 4 bentuk saluran tata niaga yaitu :
 - Saluran tata niaga I, dari petani kepada pedagang pengumpul Kecamatan sebelum kepada pabrik pengolahan-eksportir.
 - Saluran tata niaga II, dari petani kepada pedagang pengumpul Kabupaten sebelum melalui pedagang eksportir.
 - Saluran tata niaga III, dari petani kepada pedagang besar sebelum melalui pedagang eksportir.
 - Saluran tata niaga IV, dari petani langsung kepada eksportir.
3. Saluran tata niaga IV, merupakan saluran tata niaga yang lebih efisien dan menguntungkan bagi petani, karena mata rantai tata niaga pada saluran IV sangat pendek, dari petani langsung kepada eksportir, sehingga mengakibatkan biaya pemasaran lebih rendah dan penerimaan petani lebih

tinggi dan share margin pemasaran yang rendah dibandingkan saluran tata niaga I, II dan saluran tata niaga III.

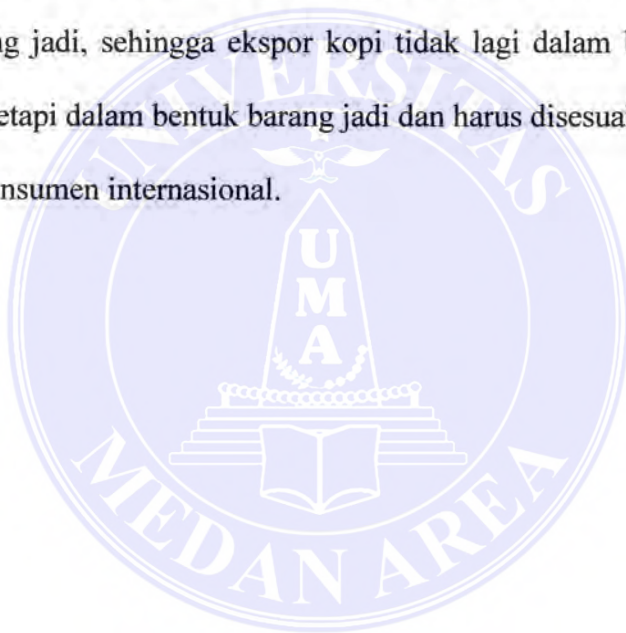
4. Profit margin tertinggi dari keempat saluran pemasaran kopi terdapat pada saluran IV.

5.2. Saran-Saran

Beberapa saran untuk meningkatkan efisiensi pemasaran kopi di Kabupaten Tapanuli Utara antara lain sebagai berikut :

1. Untuk pengembangan tanaman kopi rakyat diperlukan peran yang besar dari pemerintah daerah.
2. Kepada masyarakat petani kopi sebaiknya membentuk suatu lembaga atau koperasi sebagai sumber/tempat, untuk memperoleh harga pasar maupun informasi pemasaran.
3. Masyarakat petani sebaiknya menjual kopi dalam keadaan kering kepada konsumen untuk menambah nilai jual kopi yang dipasarkan, sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran yang tinggi sebagai akibat dari penyusutan biji kopi pada saat terjadi sortir di pabrik pengolahan sebelum diekspor.
4. Untuk memperkecil biaya pemasaran dan meningkatkan harga jual, pemerintah harus memperbaiki infrastruktur pemasaran yang sudah ada.
5. Peran pemerintah maupun swasta sangat diperlukan untuk mencapai kualitas dan kuantitas dan aktifnya peran penyuluh pertanian dalam memberikan pelatihan dan pendidikan non formal untuk pengelolaan usaha petani kopi di daerah penelitian.

6. Dinas pertanian melalui penyuluh yang berkualitas dapat berperan untuk menempatkan petani sebagai price maker.
7. Sebaiknya masyarakat petani kopi secara bersama-sama memiliki pabrik pengolahan kopi bubuk yang akan memberi nilai tambah dan bisa menampung tenaga kerja serta harga jual kopi dari petani akan lebih tinggi dari pada langsung menjual dalam bentuk biji kopi.
8. Pemerintah daerah sangat diharapkan untuk dapat merangsang investor untuk mendirikan perusahaan yang mampu mengolah komoditi biji kopi menjadi barang jadi, sehingga ekspor kopi tidak lagi dalam bentuk kopi kulit tanduk, tetapi dalam bentuk barang jadi dan harus disesuaikan dengan permintaan konsumen internasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Swarta. Z. 2001, Manajemen Pemasaran Edisi Ke 4 Erlangga.
- Crisnall. MP. 2002, Marketing Research dan Marketing Series Edisi Ke-4, Jakarta.
- Kotler. P. 2002, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan pengendalian edisi Ke-5 Erlangga, Jakarta.
- M.C. Carty. 2001, Lembaga Pemasaran Ayam Boiler Pada Kelompok PeternakPlasma Kabupaten Kuningan Privinsi Jawa Barat.
- Limbong dan Sitorus 1999, Pengantar Tata Niaga Pertanian Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian IPB, Bogor.
- Soekartawi. 2003, Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya .
- Azzaino. Z. 2001, Pengantar Tata Niaga Pertanian, Bahan Kuliah Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian IPB, Bogor.
- Mubyarto, 1998. Pengantar Ekonomi Pertanian (P3ES, Jakarta.
- Silvadewi. 2001, Analisa Pemasaran Hasil Pertanian Komoditi Kopi, Yogyakarta.
- Gultiman. P.Y, dan Paul W. Gordon. 2002, Strategi dan Program Managemen Pemasaran Cetakan Kelima Glora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan 2001, Marketing Plus 2000 Memenangkan Persaingan Global PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.