

**ANALISA PEMASARAN KOPI ARABIKA**  
***(Studi Kasus Desa Sijungkang Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan)***

Syafiruddin<sup>1\*)</sup>

<sup>1)</sup>*Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian*  
*Universitas Graha Nusantara Padang Sidempuan*  
*Jl.Sutan Sori Pada Mulia No 17 (0634) 25292*  
Email \*:syafir.hs@gmail.com

**ABSTRAK**

Kopi bukan komoditi baru di Desa Sijungkang karena sejak jaman Belanda (penjajahan) sudah dikenal dan membudidayakannya. Masyarakat Desa Sijungkang membudidayakan kopi Robusta dan Excelsaa pada mulanya, karena harganya rendah kebun kopi dibiarkan tanpa pemeliharaan dan perawatan. Munculnya kopi Arabika dengan harga yang cukup tinggi menjadi motivasi masyarakat Desa Sijungkang untuk membudidayakannya. Produk kopi Arabika yang dihasilkan belum berbentuk biji kopi tapi masih dalam bentuk kopi berkulit tanduk. Saluran pemasaran kopi Arabika di Desa Sijungkang ada dua, pertama dari petani menjual ke pengumpul kecil dan terakhir ke pengumpul besar dan kedua petani langsung ke pengumpul besar. Diantara kedua saluran ini ternyata memiliki nilai *farmer share* yang sama 84.61 dan hanya berbeda pada nilai rasio keuntungan dengan biaya. Saluran pemasaran pertama 3.44 dan saluran kedua 2.33.

Kata kunci : kopi Arabika, *farmer share*, kopi berkulit tanduk

**ABSTRACT**

Coffee is not a new commodity in Sijungkang Village because since the Dutch era (colonialism) it has been known and cultivated. The people of Sijungkang Village initially cultivated Robusta and Excelsaa coffee, because the price was low, the coffee cultivated without care and maintenance. The emergence of Arabica coffee at a high enough price has motivated the people of Sijungkang Village to cultivate it. The Arabica coffee product generated is not in the form of coffee beans but is still in the form of horn-skinned coffee. There are two marketing channels for Arabica coffee in Sijungkang Village, first from farmers selling to small collectors and finally to large collectors and second to farmers directly to large collectors. Between these two channels, it turns out to have the same farmer share value of 84.61 and only differs in the value of the ratio of profit to cost. The first marketing channel is 3.44 and the second channel is 2.33.

*Key words : Arabika coffee, farmer share, horn skinned coffee.*

**PENDAHULUAN**

Tanaman kopi sudah dibudidayakan di Desa Sijungkang sejak jaman penjajahan Belanda dan Jepang, yaitu jenis Robusta dan Excelsaa. Kedua jenis kopi tidak lagi dibudidayakan secara baik disebabkan harga yang rendah. Hal ini juga disebabkan beralihnya masyarakat untuk membudidayakan jenis kopi Arabika, dimana harganya lebih tinggi serta sangat mudah dalam proses pasca panennya sampai dapat dipasarkan. Luas areal tanam kopi Robusta dan Excelsaa sekitar 11.5, ha sedangkan Arabika 90 ha (BPS, 2016).

Proses panen kopi Robusta dan Excelsaa sedikit berbeda dengan Arabika, panen kopi Robusta dan Excelsaa dilakukan secara serentak, artinya jika ada beberapa biji kopi yang merah

(2-3 biji) dalam satu gumpalan maka kopi dipanen secara keseluruhan atau rajuta. Sedangkan kopi Arabika, hanya dilakukan pemanenan untuk biji kopi yang merah. Proses pasca panen juga berbeda, Robusta dan Excelsaa diolah dengan sistem kering sedangkan Arabika diolah dengan sistem basah atau semi basah. Jumlah produksi kopi Robusta dan Excelsaa setiap tahunnya 6.500 kg sedang untuk Arabika 5.600 solup (2.800 kg biji). Sementara untuk harga kopi Robusta dan Excelsaa relatif stabil setiap tahunnya sekitar Rp 20.000 per kg biji, sedang Arabika berfluktuasi dari harga Rp 20.000 – 37.000 per solup, tergantung kondisi panen (BPS, 2016).

Kopi Arabika menjadi idola saat ini, karena dalam usia muda, kurang dari 2 tahun

sudah dapat memberikan hasil bagi petani, dan juga didukung oleh luasan areal yang masih tersedia (belum dikelola). Selain itu, kondisi iklim yang sangat cocok suhu 25 – 28°C dan curah hujan yang tinggi dan juga ketinggian daerah 1.000 -1200 mdpl. Perkebunana kopi ini baik Robusta dan Excelsa (kopi lama) dan Arabika diusahakan oleh keluarga masyarakat Desa masing-masing, sehingga menjadi penghasilan keluarga secara utuh.

Selain sebagai petani kopi masyarakat Desa Sijung kang juga mengusahakan sawah dan kebun karet, jadi penghasilan keluarga berasal dari beberapa sumber, yaitu sawah, karet dan kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa usaha tani kopi Arabika dan tata niaga pemasaran kopi Arabika yang dilakukan masyarakat di Desa Sijung kang.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Desa Sijung kang Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan, selama 3 bulan sejak Agustus – Oktober 2019. Sampel petani kopi dipilih secara sengaja (purposive) dari petani kopi yang memang mengusahakan kopi Arabika, khususnya masyarakat Desa Sijung kang (bukan petani pendatang). data penelitian terdiri atas dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada petani, mulai dari usia, lama bertani, pendidikan, tanggungan, luas lahan, tahun tanam, jenis pekerjaan lain, dan sebagainya. Data sekunder diperoleh dari BPS Kecamatan dan Dinas Pertanian Kabupaten Tapanuli Selatan (Bidang perkebunan).

Peneliti mengambil sampel petani sebanyak 30 orang yang dipilih secara langsung dengan mempertimbangan asal, dan kegigihan dalam bertani, dan untuk pemasaran kopi dipilih agen desa (pengumpul lokal) sebanyak 4 orang dan agen kecamatan (pengumpul besar) sebanyak 1 orang.

#### **Analisis Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran kopi dapat ditelusuri dari titik produsen sampai ke konsumen akhir. Alur pemasaran tersebut dijadikan dasar dalam menggambar pola saluran pemasaran dan dilakukan oleh lembaga

pemasaran. Lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan juga fungsi fasilitas. Lembaga-lembaga ini juga berfungsi sebagai sumber informasi mengenai suatu barang dan jasa.

Analisis dari fungsi pemasaran diperlukan antara lain untuk mengetahui fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat, penghitungan kebutuhan biaya dan fasilitas yang dibutuhkan. Selain itu, analisis fungsi-fungsi pemasaran ini akan dapat dihitung besarnya biaya margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga diantara lembaga pemasaran. Dengan margin pemasaran dapat diketahui biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan pertambahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga. Secara matematis, margin pemasaran menurut Nasrudin (2016) dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$M_i = P_i - P_{fi}$$

$$M_i = C_i + p_i$$

$$p_i = P_i - P_{fi} - C_i$$

Keterangan :

$M_i$  : Margin pemasaran pada lembaga ke- $i$ .

$P_i$  : Harga penjualan di tingkat pengencer ke- $i$  (Rp/ekor).

$P_{fi}$  : Harga pembelian di tingkat petani ke- $i$  (Rp/ekor).

$p_i$  : Keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga ke- $i$  (Rp/ekor).

$C_i$  : Biaya pemasaran

Pemasaran suatu produk dari produsen ke konsumen selalu melibatkan beberapa lembaga pemasaran sehingga margin pemasaran total yang terjadi merupakan penjumlahan margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M_t = \sum_{t=1}^n M_i$$

Keterangan :

$M_t$  : Total margin pemasaran

$M_i$  : Margin pemasaran ke-1,2,3, .... n

Bagian yang diterima petani dari harga yang terjadi dikonsumen akhir dapat diketahui melalui *farmer's share*. Nilai *farmer's share* digunakan untuk melihat apakah pemasaran produk tersebut memberikan balas jasa yang seimbang kepada petani. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani (*farmer's share*) semakin rendah. *Farmer's share* dihitung dengan rumus Imelda (2014) sebagai berikut :

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

$F_s$  : *farmer's share*

$P_f$  : harga yang diterima petani (Rp/kg)

$P_r$  : harga yang dibayar konsumen (Rp/kg)

Berdasarkan nilai marjin pemasaran tersebut dapat diketahui tingkat rasio keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Rasio ini menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Semakin tinggi nilai rasio maka semakin besar keuntungan yang diperoleh. Rasio tersebut diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rasion keuntungan/biaya} = \frac{\text{keuntungan (Li)}}{\text{biaya (Ci)}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik petani kopi Arabika di Desa Sijunggang didominasi oleh lulusan SMP sebanyak 47 %, SMA 32 persen, Sarjana 16 % dan sisanya lulusan SD sebanyak 5 %. Sedangkan masih kisaran umur petani berada pada umur produktif yaitu usia 15 – 25 tahun 19 %, 26 – 45 tahun 57 %, diatas 57 tahun 24 %. Jika dilihat dari pekerjaan tetap lainnya yang dikerjakan petani dibagi atas 4 (empat) kelompok yaitu kelompok pegawai negeri sipil dan petani, pegawai swasta (karyawan perusahaan swasta) dan petani, wirausahawan (berjualan, bengkel dsb) dan petani serta sebagai petani saja. Petani yang berprofesi PNS

sebanyak 21 %, berprofesi pegawai swasta 7 %, profesi wiraswasta 32 % dan sisanya 40 % adalah sebagai petani tulen.

Perbedaan usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan sangat berpengaruh pada produktifitas perkebunan kopinya, produksi kopi Arabika di Desa Sijunggang mulai dari 300 solup (150 kg biji) – 1.500 solup (750 kg biji). Petani yang memiliki penghasilan tetap umumnya produktifitas perkebunan kopinya lebih tinggi dibandingkan dengan yang hanya sebagai petani saja. Perbedaan produksi ini menjadi bukti pendidikan dan usia menjadi faktor penting dalam usaha tani, semakin dewasa dan berpendidikan maka petani akan semakin mampu untuk menyerap ilmu dan teknologi yang ada serta cepat dalam pengambilan keputusan.

Sedangkan adanya penghasilan tetap yang menjamin ketersediaan pangan, transportasi, kebutuhan pendidikan anak menjadi faktor penting lainnya yang juga sangat berpengaruh pada produktifitas.

### a. Analisa Usaha

Analisis usaha dilakukan dengan cara menganalisis keragaan usaha yang dilakukan oleh petani responden di Desa Sijunggang, Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan. Analisis usaha tersebut dilakukan dengan cara mengidentifikasi teknik kegiatan usaha persiapan lahan, persiapan bibit, pembuatan lubang tanam, penanaman naungan, pemupukan, pemangkasan, penanaman, panen dan pasca panen. Setelah itu dilakukan perhitungan terhadap tingkat pendapatan dan rasio R/C usaha.

### Teknik Kegiatan Usaha Persiapan Lahan

Kegiatan usaha tani pertama yang harus dilakukan adalah persiapan lahan antara lain pembersihan lahan dari tanaman pengganggu nantinya, membuat lubang tanam, pemberian pupuk dasar pada lubang tanam, penanaman naungan tetap dan naungan sementara.

Lubang tanam yang dibuat biasanya ukurannya 40 x 40 x 40 cm dengan jarak lubang 2 x 2 meter atau 2 x 3 meter tergantung varitas yang ditanam. Dalam lubang tanam ditambahkan pupuk dasar berupa kompos agar struktur tanah menjadi lebih gembur. Jumlah pupuk kompos yang diberikan bervariasi, petani desa biasanya memasukkan 3 kg

kompos. Setelah itu mulai ditanam naungan tetap dengan jarak 6 x 6 atau 8 x 8 meter.

#### **Teknik Kegiatan Usaha Pembibitan**

Kegiatan berikutnya adalah pembibitan dimana sebagian petani membeli bibit siap tanam ke penangkar dengan umur bibit 8 -10 bulan. Umur bibit kopi dapat diketahui dari jumlah daunnya.

Kegiatan pembibitan dimulai dari pengisian polybag ukuran 10 x 15 cm dengan komposisi media tanam tanah, kompos dan sekam (2 : 1 : 1). Kemudian ditempatkan dalam tempat yang terhindari dari matahari langsung dan diberi naungan dari "para net". Benih kopi ditanam sebatas kedalaman kopi dengan posisi terbalik, yaitu bagian yang memiliki belahan menjadi bagian bawah. Posisi benih ini dimaksudkan agar proses pemecahan masa dormansi lebih cepat karena akan lebih mudah proses imbibisi oleh uap air. Selama pembibitan berlangsung, pada lubang tanam akan terjadi proses penguraian unsur hara tanah menjadi lebih baik. Selama 8 – 10 bulan proses pembibitan. Lubang tanam sudah siap untuk ditanami.

#### **Teknik Kegiatan Usaha Penanaman**

Sebelum penanaman dilakukan pembersihan lubang tanam agar bibit dibawa ke lokasi tanam tidak mengalami stress lapangan. Setelah lubang tanam dibersihkan, bibit kopi sudah bisa ditanam. Saat penanaman dilakukan biasanya naungan kopi juga sudah cukup tinggi sehingga intensitas cahaya matahari tidak terlalu besar mengenai tanaman kopi yang masih berusia muda. Pada saat penanaman belum perlu diberikan pupuk buatan, kopi masih mengandalkan kompos yang diberikan sebagai pupuk dasar.

#### **Teknik Kegiatan Usaha Pemeliharaan**

Pemeliharaan diperkebunan kopi pada awal penanaman adalah pembuatan piringan tanaman kopi agar terhindar dari gulma dan juga berkembangnya penyakit dan hama. Setelah penanaman sudah sampai 2 bulan atau akar tanaman kopi sudah mampu menyerap hara, maka perlu dilakukan pemupukan dengan menggunakan urea sebanyak 25 gram per batang kopi dan jumlahnya semakin besar sesuai dengan pertumbuhan kopi. Dan, juga jenis pupuk yang digunakan lebih beragam, biasa petani Desa Sijunggang menggunakan pupuk urea pada awal tanam dan berikutnya

menggunakan pupuk kompleks NPK dengan selang waktu pemberian setiap 4 bulan. Selain pemupukan, kegiatan pemeliharaan juga menyangkut pembersihan lahan dari gulma dan tanaman yang mungkin menghambat pertumbuhannya.

#### **Teknik Kegiatan Usaha Pemangkasan dan Penunasan**

Kegiatan pemangkasan dilakukan untuk menjaga agar tanaman kopi tidak tumbuh makin tinggi, sehingga menyulitkan proses pemanenan nantinya. Sedangkan penunasan dilakukan agar percabangan kopi tidak terlalu banyak dan juga serapan hara tanaman kopi lebih pada pembentukan bunga dan buah. Pemangkasan dilakukan saat tanaman kopi setinggi 180 cm, yaitu tinggi tanaman yang mampu dijangkau petani untuk memanennya. Pemangkasan dilakukan satu kali. Sedangkan untuk pemangkasan dilakukan setiap muncul tunas pada batang dan cabang tanaman yang mengarah ke atas. Tetapi jika tunas yang tumbuh pada cabang dan mengarah kesamping dapat dibiarkan ataupun dipangkas tergantung pada kerapatan ranting. Jika ranting terlalu rapat proses pembentukan buah kopi akan terganggu. Penyerbukan oleh benang sari tidak sampai pada putik.

#### **Teknik Kegiatan Usaha Panen dan Pasca Panen (Output)**

Panen kopi Arabika biasanya menggunakan sistem panen pilih, artinya hanya buah kopi yang sudah matang betul yang dipanen, adapun ciri buah kopi yang sudah matang adalah kulit buah sudah menunjukkan warna merah yang merata, tidak ada warna lain seperti kuning atau hijau. Kopi yang dipanen pilih biasanya memberikan aroma dan cita rasa yang unik untuk setiap kopi yang dihasilkan. Pasca panen kopi yang dilakukan petani, biasanya sistem semi basah, artinya buah kopi yang dipanen di kupas kulit merahnya atau cherrinya, kemudian direndam selama 1 (satu) malam atau fermentasi pada air bersih. Setelah proses ini selesai, dilakukan pencucian agar semua lendir yang masih menempel pada biji kopi hilang. Kemudian dilakukan penjemuran sampai kadar air 25 – 30 persen air. Kopi yang dijemur ini masih memiliki kulit tanduk dan petani memperdagangkan kopi seperti ini baik ke pengumpul lokal, besar dan eksportir.

## **b. Analisa Pemasaran Kopi**

### **Lembaga dan Fungsi Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan-badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen ke konsumen melalui penjualan. Lembaga pemasaran pada dasarnya harus berfungsi dalam memberikan pelayanan kepada pembeli maupun komoditi itu sendiri dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran diperlukan untuk memperlancar proses penyampaian barang dari petani kopi sebagai produsen ke agen sebagai konsumen awal. Apabila fungsi pemasaran berjalan dengan baik maka pemasaran dapat meningkatkan nilai ekonomi dan nilai jual produk. Sama halnya dengan pemasaran kopi.

Fungsi-fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Fungsi pertukaran yang dilakukan seperti fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik seperti pengolahan hasil, pengemasan, pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi fasilitas seperti proses sortasi dan informasi pasar.

Lembaga pemasaran yang terdapat dalam saluran pemasaran kopi adalah petani, pedagang pengumpul lokal, pedagang pengumpul besar, eksportir dan industri (kecil dan besar). Fungsi-fungsi pemasaran dari masing-masing lembaga yaitu :

#### **1. Petani**

Petani adalah produsen kopi. Produsen adalah pihak-pihak yang melakukan usaha-usaha budidaya atau proses produksi kopi. Petani sebagai produsen kopi di Desa Sijunggang tergabung dalam sebuah kelompok Tani Tobat Godang, namun tidak terdapat perbedaan antara petani anggota kelompok tani dan non kelompok tani dalam hal pemasarannya. Anggota dan nonanggota kelompok tani tetap menjual masing-masing kopi yang mereka produksi sesuai dengan kemauan dan kemampuan mereka. Harga jual kopi ditingkat petani di Sijunggang bervariasi tergantung harga pasar yang berlaku secara umum (nasional), sekitar Rp 22.000 – 37.000 per solup (0.5 kg biji kopi). Petani sebagai lembaga pemasaran melakukan semua fungsi pemasaran.

Fungsi pertukaran yaitu dengan melakukan penjualan kepada pedagang

sehingga adanya pertukaran kepemilikan kopi. Fungsi fisik yaitu petani melakukan proses pengemasan dengan mengemas kopi yang masih memiliki kulit tanduk (HS=Horn Skin) ke dalam goni. Petani juga melakukan fungsi fasilitas dengan melakukan sortasi terhadap kopi berkulit tanduk, dengan kopi yaitu dengan memisahkan kopi yang utuh dengan rusak (jamur, berlubang, hitam dan pecah). serta pencarian informasi tentang informasi harga yang berlaku di pasar.

#### **2. Pedagang Pengumpul Lokal**

Pedagang pengumpul lokal adalah pedagang yang memperoleh kopi langsung dari petani produsen dan menjualnya ke pedagang besar. Pedagang pengumpul lokal membeli dengan harga Rp 20.000 per solup kepada petani dan menjual ke pedagang pengumpul besar dengan harga Rp Rp 22.000 per ekor, artinya ada selisih sebesar Rp 2.000 per solup kopi. Jika harga saat itu Rp 32.000 per solup maka harga ke pengumpul lokal Rp 34.000 per solup. Pada saat penelitian dilakukan harga turun sampai tingkat yang bawah, yaitu Rp 22.000 per solup, sehingga pedagang lokal menjual kopi berkulit tanduk sebesar Rp 24.000 per solup. Pedagang pengumpul lokal tidak melakukan perlakuan khusus pada kopi yang dibelinya karena pedagang pengumpul lokal langsung menjual ke pedagang pengumpul besar.

Pedagang pengumpul lokal juga bisa langsung menjual langsung ke eksportir yang berada di wilayah Siborong-borong Kabupaten Tapanuli Utara Provinsi Sumatera Utara, dengan harga Rp 26.000 per kg. Konversi kopi ukuran solup ke kilogram, jika kopi hasil dari petani dijemur 1 hari maka ukuran 1 (satu) solup sama dengan 1 (satu) kilogram, tetapi jika dijemur lebih dari satu hari maka ukuran 1 (satu) solup kopi akan berkurang menjadi 800 gram.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul lokal adalah fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi fisik yaitu fungsi pengangkutan dimana terdapat perpindahan lokasi kopi. Pedagang pengumpul lokal membeli dengan cara mendatangi langsung ke tempat lokasi kegiatan usahatani yang dilakukan oleh petani. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah dengan cara pembayaran tunai.

Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk menjual ke

pedagang pengumpul besar adalah Rp 150 per solup, sedangkan biaya transportasi ke eksportir sebesar Rp 500 per solup. HOK yang dibutuhkan untuk masing-masing kegiatan yaitu sebesar Rp 250 per solup kopi berkulit tanduk.

### 3. Pedagang Pengumpul Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang menerima penjualan kopi dari pedagang pengumpul lokal maupun langsung dari eksportir. Biasanya pedagang besar ini menjual kopi langsung ke konsumen akhir yaitu eksportir di Siborong-borong Tapanuli Utara.

Pedagang pengumpul besar membeli kopi dari pedagang pengumpul lokal dengan harga Rp 24.000 per solup. Pedagang pengumpul besar ini menjual kopi untuk daerah di Siborong-borong Rp 26.000 per solup (kilogram). Sedangkan untuk daerah sampai ke Medan (eksportir) sangat jarang dilakukan pengumpul, karena permintaan eksportir Medan sudah harus dalam bentuk biji (green bean) sementara sangat jarang pengumpul memiliki mesin pengupas kulit tanduk (huller). Pengumpul besar yang memiliki mesin ini ada 2 (dua) orang yang berlokasi di Kecamatan Sipirok. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengumpul besar mereka tidak melakukan kegiatan pengupasan atau hulling lagi karena keuntungan yang diperoleh sangat minim malah bisa mengakibatkan kerugian. Hal ini disebabkan eksportir memberikan syarat kualitas yang tinggi. Cara pembayaran yang diterapkan adalah transfer tunai dan tunai tergantung pada jumlah yang diperdagangkan.

Fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi fisik juga terjadi di pedagang pengumpul, fungsi ini mencakup pengemasan dan pengangkutan. Biaya pengemasan yaitu seharga Rp 50 per solup biaya transportasi yang dikeluarkan untuk penjualan sekitar Rp 500 per solup, biaya ini mencakup ongkos bongkar muat.

Fungsi fasilitas yang terjadi di pedagang pengumpul besar adalah fungsi penyortiran dimana terdapat penyusutan 10 – 20 persen. Tenaga Kerja yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 250 per solup.

Tidak setiap lembaga pemasaran melakukan semua fungsi pemasaran karena ada saatnya suatu fungsi pemasaran dilakukan oleh satu atau beberapa lembaga pemasaran tetapi tidak dilakukan oleh lembaga lainnya. Namun

ada fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran seperti fungsi pertukaran, yaitu fungsi pembelian dan penjualan.

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Lembaga-Lembaga Pemasaran Kopi di Desa Sijunggang Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan

No	Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Kegiatan
1	Petani	Pertukaran Fisik Fasilitas	Penjualan Pengemasan Penyortiran
2	Pedagang Pengumpul Lokal	Pertukaran Fisik	Pembelian dan Penjualan Pengangkutan
3	Pedagang Pengumpul Besar	Pertukaran Fisik Fasilitas	Pembelian dan Penjualan Pengemasan, Pengangkutan Penyortiran

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kopi di Desa Sijunggang Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan dapat dilihat pada Tabel 1 diatas.

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah lembaga pemasaran yang dilalui oleh barang dan jasa dari petani kopi sebagai produsen sampai ke eksportir sebagai konsumen. Saluran pemasaran tersebut sering berbeda-beda, ada saluran pemasaran yang panjang dan yang pendek. Perbedaan ini memberikan perbedaan keuntungan juga kepada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran. Saluran pemasaran kopi di Desa Sijunggang berbeda-beda. Namun masing-masing saluran pemasaran tersebut membeli dan menjual kopi dengan ukuran sama yaitu solup. Sehingga ukuran ini menjadi dasar petani dalam membandingkan harga pada masing-masing saluran pemasaran yang akan mereka gunakan. Ada beberapa saluran pemasaran di Desa Sijunggang Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan seperti terlihat pada Gambar 1.

#### 1. Petani - Pedagang Pengumpul Kecil – Eksportir

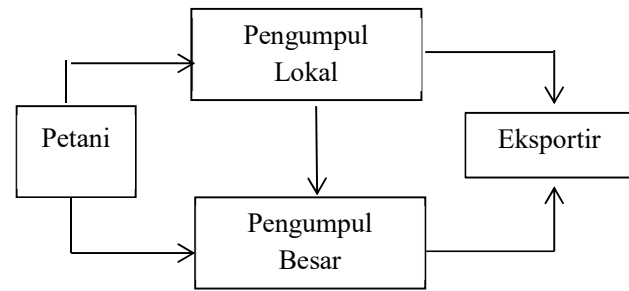
Pada saluran pemasaran ini petani menjual kopi hasil kegiatan usahatani pada

pedagang pengumpul selanjutnya pedagang pengumpul ini langsung menjual ke eksportir yang berada di Siborong Borong. Dari 30 orang petani kopi sebagai responden, petani yang menjual kopi hasil kegiatan usaha taninya pada saluran pemasaran ini hanya dua orang yaitu sekitar 6.7 persen. Hal tersebut terjadi karena volume penjualannya relatif besar.

**2. Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengumpul Besar – Eksportir**

Pada saluran pemasaran ini petani menjual kopi hasil kegiatan usahanya pada pedagang pengumpul, selanjutnya ke pedagang pengumpul besar dan selanjutnya ke eksportir di Siborong-borong. Dari 30 orang petani kopi sebagai responden, petani yang menjual kopi

hasil kegiatan usahatannya pada saluran pemasaran ini 28 orang yaitu sekitar 93,3 persen.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kopi di Desa Sijunggang.

**Tabel 2. Margin Pemasaran, Rasio Keuntungan terhadap Biaya Pemasaran dan *Farmer's Share* Pemasaran kopi (Solup)**

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran			
		1		2	
		Rp / Solup	%	Rp / Solup	%
1	Petani				
	Harga Jual	22.000	84.61	22.000	84.61
2	Pengumpul Kecil				
	Harga Beli	22.000	84.61		
	Harga Jual	24.000	92.30		
	Biaya Pemasaran	150	0.58		
	Keuntungan	1850	7.12		
	Margin	2000	7.70		
	Rasio (Li/Ci)	12.33			
3	Pengumpul Besar				
	Harga Beli	24.000	92.30	22000	84.61
	Harga Jual	26.000	100	26000	100
	Biaya Pemasaran	750	2.89	1200	2.31
	Keuntungan	1.250	4.81	2800	5.39
	Margin	2.000	7.70	4000	7.7
	Rasio (Li/Ci)	1.56		2.33	
	Total Biaya	900	3.47	1200	4.62
	Total Keuntungan	3100	11.94	2800	10.78
	Total Margiin	4000	15.40	4000	15.40
	Rasion (Li/Ci)	3.44		2.33	
	Farmers Share	84.61		84.61	

**Margin Pemasaran, *Farmer's Share* dan Rasio Keuntungan dan Biaya**

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan pendekatan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Analisis margin pemasaran kopi di Desa Sijunggang dilakukan untuk melihat sejauh mana perbedaan harga yang dibayar oleh eksportir dengan harga yang

diterima oleh produsen. Perbedaan harga disebabkan oleh setiap lembaga pemasaran yang berbeda untuk memperoleh keuntungan. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan dan semakin besar perbedaan harga yang harus dibayar oleh eksportir dengan harga yang diterima oleh petani kopi sebagai produsen. Margin yang efisien adalah yang mempunyai nilai lebih rendah dibandingkan

dengan saluran pemasaran lainnya. Namun nilai margin yang rendah belum tentu dapat mencerminkan efisiensi yang tinggi.

Indikator lain untuk melihat efisiensi pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) oleh petani terhadap harga yang di bayar konsumen akhir yaitu eksportir. Rasio imbalan keuntungan-biaya (Li/Ci) menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Semakin tinggi nilai rasio semakin besar keuntungan yang diperoleh. Margin pemasaran, rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran dan *farmer's share* pemasaran kopi di Desa Sijungkring, dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa total margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran kopi sama. Besaran margin ini dipengaruhi oleh panjang pendeknya rantai pemasaran. Kopi Arabika Sijungkring hanya memiliki dua saluran pemasaran dan cukup pendek, dari petani ke pedagang kecil ke pedagang besar dan akhirnya ke eksportir atau industri. Besaran margin untuk kedua saluran pemasaran adalah Rp 4.000.

Sedangkan biaya yang dikeluarkan lebih rendah dari penerimaan yang diperoleh. Nilai analisis rasio keuntungan terhadap biaya saluran pemasaran (1) sebesar 3.44 dan saluran (2) sebesar 2.33. Dan nilai *farmer's share* untuk kedua saluran pemasaran sama, yaitu sebesar 84.61. Hal ini menunjukkan bahwa petani tetap mendapatkan bagian yang sama walaupun saluran pemasaran yang dipilih berbeda.

#### **KESIMPULAN**

Saluran pemasaran kopi Arabika di Desa Sijungkring ada dua, pertama dari petani menjual ke pengumpul kecil dan terakhir ke pengumpul besar dan kedua petani langsung ke pengumpul besar. Kedua saluran ini ternyata memiliki nilai *farmer share* yang sama 84.61 dan nilai rasio keuntungan dengan biaya dari saluran pemasaran pertama 3.44 dan saluran kedua 2.33.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Biro Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Selatan. 2016. Kecamatan dalam Angka (KCDA). Angkola Timur: BPS. Tapsel

Elpawati, Anwar, H dan A. Muhib. 2014. Analisa Tataniaga Ubi Jalar di Desa Purbasari Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor, Jurnal Agribisnis Volume 8 nomor 2, UIN Jakarrta.

Lubis, A. F.R. 2016. Sistem tataniaga Tanda Buah Segar di Kecamatan Wampu Kabupaten Langkat Sumatra Utara, Jurnal Agribisnis Sumber Utama Volume 5 nomor 2 Oktober 2016, Riau

Dinar, D. 2017. Analisis Sistem tata niaga Pembibitan bibit Mangga. Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan Volume 5 nomor 1, Juli 2017

Husinsyah. 2015. Sistem tataniaga Pisang Kepok untuk meningkatkan Ekonomi Masyarakat Tani

Imelda, D.A.E.D. 2014. Analisa Efisiensi Sistem Pemasaran Ikan Lele di Desa Risau Jaya I, Kecamatan Kubu Raya. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Voluem 1(3).

Justiceawan, M.W., M. Apriyani dan TM.M. Saty; 2020. Analisis Efisiensi Tataniaga Kopi I desa Ngarip Kecamatan Ukubelu, Kabupaten Tanggamus. Jurnal of Food System and Agribusiness Volume 4(1)., Lampung

Nasrudin, W, 2016. Tataniaga Pertanian. Universitas terbuka, Jakarta

Popidylah, Radibna dan A. Suyatno. 2015. Analisa Pendapatan Usaha Tani padi di Desa Sungai Kinjil Kecamatan Benua Kyong, Kabupaten Ketapang, Dinas Pertanian, Kabupaten Ketapang