

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOPI (Studi Kasus: Kecamatan Lintong Nihuta, Humbang Hasundutan, Sumatera Utara)

Sarah Gracia¹⁾, E D Martauli²⁾

¹⁾²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis, Universitas Quality Berastagi
E-mail : gracesarah21@gmail.com ; elvindesi@ymail.com

ABSTRAK

Kopi merupakan komoditi perkebunan yang masuk dalam kategori komoditi strategis di Indonesia. Indonesia merupakan pengekspor kopi terbesar keempat dunia dengan pangsa pasar sekitar 11% di dunia. Dalam penelitian ini dilakukan analisis pemasaran Kopi di Dolok Sanggul, Humbang Hasundutan, Sumatera Utara. Tepatnya di Kecamatan Dolok Sanggul saat ini sedang diangkat sebagai salah satu komoditi unggulan yang terus dikembangkan. Terdapat dua saluran pemasaran Biji Kopi Arabica Kecamatan Lintong Nihuta yaitu: Saluran 1 (satu) yaitu; petani menjual kopi ke pengumpul desa, pengumpul desa menjual ke pedagang kecamatan, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten dan terakhir pedagang kabupaten menjual ke pedagang kabupaten (eksportir), Saluran 2 (kedua) yaitu; petani kopi menjual kopi ke pedagang kecamatan, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten (eksportir). Dengan Nilai margin pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp 23.000 dan margin pemasaran saluran II sebesar Rp 20.000. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran dua lebih efisien, karena margin pemasaran yang lebih kecil dari saluran pemasaran lainnya dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit. Nilai farmer's share pada saluran pemasaran I sebesar 42.2%, pada saluran pemasaran II 50%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran dengan nilai tertinggi. Setiap lembaga pemasaran memerankan paling sedikit 3 fungsi. Beberapa lembaga pemasaran melaksanakan keseluruhan fungsi pemasaran. Biaya pemasaran, margin pemasaran, share margin dan price spread pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda.

Kata Kunci : Pemasaran Kopi, Saluran Pemasaran, Biaya, Margin Pemasaran.

ABSTRACT

Coffee is a plantation commodity that is included in the strategic commodity category in Indonesia. Indonesia is the world's fourth largest coffee exporter with a market share of around 11% in the world. In this research, coffee marketing analysis was conducted in Dolok Sanggul, Humbang Hasundutan, North Sumatra. Precisely in the District of Dolok Sanggul is currently being promoted as one of the leading commodities that continue to be developed. There are two marketing channels for Arabica Coffee Beans in Lintong Nihuta District, namely: Channel 1 (one), namely; farmers sell coffee to village collectors, village collectors sell to sub-district traders, sub-district traders sell to district traders and finally district traders sell to district traders (exporters), Channel 2 (second), namely; coffee farmers sell coffee to sub-district traders, sub-district traders sell to district traders (exporters). With the marketing margin value of marketing channel I of Rp 23,000 and marketing margin of channel II of Rp 20,000. This shows that the second

marketing channel is more efficient, because the marketing margin is smaller than other marketing channels and the number of marketing agencies involved is less. The value of farmer's share in marketing channel I is 42.2%, in marketing channel II 50%. So it can be concluded that marketing channel II is the marketing channel with the highest value. Each marketing agency plays at least 3 functions. Some marketing agencies carry out the entire marketing function. Marketing costs, marketing margins, share margins and price spreads in each marketing channel are different.

Keywords: *Coffee Marketing, Marketing Channels, Cost, Marketing Margin.*

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas tanaman perkebunan adalah kopi. Kopi merupakan komoditi ekspor yang mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia. Salah satu jenis komoditas kopi yaitu kopi arabika. [3] Kopi arabika memiliki nilai ekonomi lebih tinggi daripada kopi robusta. Kopi arabika mempunyai prospek pasar yang sangat bagus serta memiliki harga yang relatif lebih tinggi dari kopi robusta. Melihat kondisi tersebut maka kopi arabika mulai dikembangkan di Kabupaten Humbang Hasundutan.

Kabupaten Humbang Hasundutan, sebuah kawasan di dataran tinggi di sekitar Danau Toba, Sumatera Utara adalah salah satu wilayah penghasil kopi di Indonesia. Selain karena memiliki suhu udara berkisar antara 17-29 derajat Celcius dan berada di ketinggian 1000-1400 mdpl, wilayah ini didukung dengan jenis tanah yang sangat cocok untuk perkebunan kopi. Terlebih, sejak 2016, kopi menjadi komoditas yang sangat menjanjikan bagi petani seiring dengan semakin tingginya permintaan pasar terhadap kopi asal daerah itu. Memasarkan Kopi Arabica Humbang hingga 100 ton per tahun, peningkatan pendapatan petani kopi di

Humbang Hasundutan mencapai 30%. [4], [5].

Tabel 1. Data Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kopi Arabika, Tahun 2016-2018 Di Kabupaten Humbang Hasundutan

Kecamatan	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)
	2018	2018
Bakti Raja	230.65	207.59
Dolak Sanggul	1,781.42	1,727.98
Lintong Nihuta	1,865.65	1,979.09
Onan Ganjang	985.88	1,139.40
Pakkat	321.66	286.28
Paranginan	1,210.55	1,328.97
Parlilitan	200.44	170.37
Pollung	769	692.1
Sijama Polang	595.09	535.58
Tara Bintang	0	0
Jumlah Total	7,960.34	8,067.36

Sumber: *disbun.sumutprov, 2020*

Tabel di atas menunjukkan Kabupaten Humbang Hasundutan merupakan penghasil kopi arabika dan kecamatan terbesar penghasil kopi Arabika yaitu Kecamatan Lintong Nihuta yang cukup signifikan kenaikan produksi di setiap tahunnya. Keberlanjutan suplai kopi ke pasar sangat ditentukan oleh keberlanjutan produksi di lapangan. Produksi kopi di lapangan umumnya dilakukan oleh petani yang memiliki tingkat pengetahuan dan kemampuan terbatas, sehingga pemahaman keberlanjutan

usahatani di lapangan perlu dipahami oleh petani. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pelatihan dan informasi pemasaran yang akurat.

Menurut [6] Pemasaran merupakan alur perpindahan produk dari tangan petani produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi karena tujuan akhir dari berusahatani adalah memasarkan hasil produksi dengan harga setinggi-tingginya agar dapat meningkatkan pendapatan. Apabila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani maka kondisi ini mempengaruhi motivasi petani untuk merawat tanaman. Akibatnya penawaran menurun sehingga harga menjadi naik. Setelah harga naik, petani kembali termotivasi untuk merawat tanaman dengan baik. Hasilnya penawaran meningkat dan harga akan jatuh kembali (dengan asumsi *ceteris paribus*) [7], [8].

Pemasaran adalah suatu proses social dengan individu dan kelompok dengan kebutuhan dan keinginan dalam menciptakan, penawaran, dan perubahan nilai barang dan jasa secara bebas dengan lainnya. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan dalam perekonomian yang berperan dalam menciptakan nilai ekonomi suatu barang atau jasa [9].

Pemasaran secara umum merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen hingga konsumen akhir yang di lakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan penyaluran produk tersebut memberikan manfaat bagi para pelaku pemasaran karena didalam kegiatan penyaluran produk terdapat banyak proses pertukaran sejumlah uang dengan produk baik berupa barang atau jasa disalurkan atau di pertukarkan yang perlu keseimbangan keadilan di setiap

lembaga yang berperan. Pemasaran sebagai serangkaian kegiatan dalam mengalirkan produk mulai dari petani (produsen primer) hingga konsumen akhir. Keharusan terpenuhinya kebutuhan manusia merupakan konsep paling dasar yang melandari pemasaran. Konsumen membayarkan sejumlah nilai yang di tawarkan produsen agar mendapatkan suatu produk baik barang maupun jasa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya [10], [11].

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha yang menyelenggarakan pemasaran, atau menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen sampai kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan dari konsumen dari konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen [12].

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang menggerakkan barang-barang dari produsen hingga konsumen. Menurut [13] berdasarkan penguasaan terhadap komoditas yang di perjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan atas tiga,yaitu:

1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti perantara dan makelar.
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditas pertanian yang di perjualbelikan, seperti pedagang pengumpul,tengkulak, eksportir, dan importer.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditas-komoditas yang di perjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas, transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian.

Lembaga pemasaran berperan dalam menentukan bentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau di konsumsi. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen [14], [15].

Fungsi Pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan fungsional yang di lakukan oleh lembaga – lembaga pemasaran, baik aktivitas proses fisik maupun jasa, yang di tujukan untuk kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk,waktu,tempat dan kepemilikan terhadap suatu produk. Fungsi pemasaran dikelompokkan atas tiga fungsi utama, yaitu :

1. **Fungsi Pertukaran**, adalah kegiatan yang memperlancara perpindahan hak milik barang dan jasa yang di pasarkan. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
2. **Fungsi fisik**, adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan.
3. **Fungsi Fasilitas**, adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dan fungsi standarisasi dan *grading*, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar [16], [17].

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tipe saluran pemasaran , fungsi pemasaran pada setiap saluran pemasaran, biaya pemasaran, *share margin* dan *price speard* dari setiap saluran pemasaran serta kendala yang di hadapi dalam pemasaran kopi di Kecamatan Lintong Nihuta Kabupaten Humbang Hasundutan.

Lokasi Penelitian

Penelitian analisis komoditas unggulan sektor pertanian dataran tinggi Sumatera Utara, lokasi penelitiannya meliputi Kabupaten Karo, Dairi, Simalungun, Samosir, Toba Samosir, Humbang Hasundutan, Tapanuli Utara dan Pakpak Bharat.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non acak yaitu Total Sampling dan metode Snowball Sampling. Metode pengambilan contoh dengan menggunakan total sampling disebut juga sampel jenuh atau sensus.

Metode Analisis

Untuk masalah saluran pemasaran yang diangkat digunakan metode analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan terhadap petani dan saluran pemasaran yang ada di kecamatan data yang diperoleh dikumpulkan, diolah, kemudian dianalisis serta menafsirkan data yang memberikan gambaran mengenai objek penelitian kemudian di klasifikasikan dan diinterpretasikan sesuai dengan keadaan daerah penelitian. Untuk masalah biaya pemasaran, *share margin* dan *price speard* dihitung dengan menggunakan analisis tabulasi

sederhana yaitu menghitung besar volume penjualan, biaya pemasaran, margin pemasaran, price spread, dan share margin untuk setiap pemasaran. Margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. [18].

Dimana:

S_m = Share margin (%)

P_p = Harga ditingkat petani

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

Price Spread dihitung dengan rumus:

$$S = P_f / P_r$$

Dimana:

S = Price Spread

P_f = Harga kopi yg diterima petani

P_r = Harga kopi pada pedagang propinsi/ eksportir

HASIL PEMBAHASAN

Usaha Petani Kopi Arabika

Petani kopi arabika di Kecamatan Lintong Nihuta bertanam Kopi sudah menjadi bagian dari kehidupan di daerah ini, sehingga di kenal dengan pertanian rakyat yang di kerjakan turun temurun. Lahan yang digunakan untuk menanam kopi arabika merupakan lahan milik masing-masing petani. Komoditas kopi arabika di Kecamatan Lintong Nihuta pada umumnya memiliki rata-rata luas lahan 0,5 ha per petani. Tanaman kopi di kecamatan ini akan mengalami masa panen raya mulai dari September sampai dengan Desember di setiap tahunnya.

Dan mengalami masa trek atau hasil yang rendah di bulan Januari sampai dengan maret di setiap tahunnya. Bibit tanaman kopi yang digunakan petani kopi di daerah penelitian umumnya berasal dari biji yang diperoleh dari kebun sendiri dengan memperhatikan tanaman yang lebih unggul dari tanaman kopi disekitarnya, serta memiliki produksi yang tinggi dan tahan terhadap hama dan penyakit.

Karakteristik Petani Kopi Arabika di Kecamatan Tigapanah

Karakteristik petani kopi arabika di Kecamatan Lintong Nihuta terdiri dari karakteristik individu dan karakteristik usaha petani kopi arabika. Observasi terhadap karakteristik individu petani kopi arabika dilakukan pada usia, tingkat pendidikan. Karakteristik usaha petani kopi arabika yang diamati terdiri dari luas lahan, kepemilikan lahan dan keterlibatan dalam kelompok tani.

Tabel 1. Karakteristik petani responden

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase %
1	Usia	25-35 thn	11 36.7
		36-45 thn	8 26.7
		>46 thn	11 36.7
Jumlah		30	100
2	Tingkat pendidikan	SD	6 20
		SMP	6 20
		SMA Sederajat	18 60
		Jumlah	30
3	Luas Lahan (Ha)	<1	26 86.7
		1,1-2	3 10
		>2	1 3.3
Jumlah		30	100
4	Kelompok Tani	Ya	6 20
		Tidak	24 80
Jumlah		30	100

Sumber: Data primer (2021).

Responden yang memiliki umur 25-35 tahun dan > 46 tahun yang berada pada kategori dewasa, menurut Departemen Kesehatan (2009), mendominasi sebanyak 36.7% sedangkan pada rentang usia 36-45 tahun sebesar 26.7% . Hal ini menunjukkan bahwa petani responden yang melakukan kegiatan pemasaran kopi lebih banyak berada di usia saat produktif. Sejalan dengan studi Harwati *et al.* (2015) produktifitas usaha tani dan pendapatan yang diperoleh akan meningkat apabila umur semakin mendekati usia produktif.

Pendidikan formal tingkat SMA ssederajat sampai dengan Sarjana lebih banyak telah ditempuh oleh responden yaitu sebesar 60%. Sedangkan 40% sisanya memiliki tingkat pendidikan sekolah dasar sampai dengan sekolah menengah pertama petani masih berpendidikan rendah. Menurut *Maryoni (2015)* tingkat pendidikan adalah faktor yang mempengaruhi responden dalam hal menerima, menyerap, menerapkan teknologi, informasi, dan pengetahuan dalam melakukan usahatani kopi. Sehingga apabila sumberdaya manusia rendah akan berdampak pada produktivitas petani dan berpengaruh terhadap pendapatan.

Sebanyak 86.7% petani responden memiliki lahan dengan luas kurang dari 1 ha. Semakin sedikit luas lahan yang diusahakan responden, maka akan semakin rendah pendapatan yang diperoleh. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar petani kopi mengusahakan kopi pada luas lahan yang kecil sehingga berdampak kepada hasil panen dan pendapatan petani.

Responden petani yang merupakan anggota kelompok tani

hanya sebanyak 20 %. Kelompok tani yang ada yaitu Marsitoguan, Inasoripada, karya supakat dan mekar Jaya. Keadaan ini menunjukkan masih rendah sekali keterlibatan lembaga pertanian salah satunya kelompok tani di daerah penelitian ini.

Saluran pemasaran Kopi di daerah penelitian

Saluran pemasaran kopi dari petani ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengumpul, koperasi, pedagang besar, dan pedagang pengecer (Gambar 2). Menurut *Desiana et al. (2017)* saluran pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan jaringan penghantar nilai pelanggan dari kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari petani kopi ke konsumen akhir.

Qurniati (2010) menjelaskan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari produsen hingga konsumen akhir, maka memengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang.



Berdasarkan hasil penelitian terdapat 2 (Dua) saluran kopi di Kecamatan Lintong Nihuta yaitu :

1. Saluran 1 (Satu) yaitu : Petani menjual kopi ke pengumpul desa, pengumpul desa menjual ke pedagang pengumpul Kecamatan, pedagang pengumpul Kecamatan, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten, pedagang kabupaten menjual ke pedagang kabupaten (Eksportir). Volume kopi yang melalui saluran ini yaitu 260 Kg per bulan. Dari data saluran satu ini di peroleh persentase petani memilih saluran ini (10.68%) sebagai pemasaran kopi.
2. Saluran 2 (kedua) yaitu; petani kopi menjual kopi ke pedagang kecamatan, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten dan pedagang kabupaten menjual ke pedagang kabupaten (eksportir). Volume kopi yang melalui saluran ini 2173 Kg per bulan. Dari data saluran dua ini peroleh mayoritas petani sampel memilih (98.32%) sebagai saluran pemasaran kopi.

Hasil observasi dilapangan diperoleh data bahwa harga kopi gabah per kilogram di setiap lembaga pemasaran pada 2 (dua) tipe saluran pemasaran berbeda-beda. Harga kopi masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Lintong Nihuta sebagai berikut:

1. Saluran 1 (satu) yaitu; petani kopi menjual ke petani kopi menjual kopi ke pengumpul desa dengan harga rata-rata Rp. 17.000/Kg, pengumpul desa menjual ke pedagang kecamatan dengan harga rata-rata Rp. 26.000/Kg, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten dengan harga rata-rata Rp.27.000/Kg, pedagang kabupaten menjual kopi ke pedagang

kabupaten/eksportir dengan harga rata-rata Rp. 35.000/Kg.

2. Saluran 2 (kedua) yaitu; petani kopi menjual kopi ke pedagang kecamatan dengan harga rata-rata Rp.20.000/Kg, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten dengan harga rata-rata Rp.27.000/Kg, pedagang kabupaten menjual kopi ke pedagang kabupaten/eksportir dengan harga rata-rata Rp. 35.000/Kg.

Fungsi-fungsi pemasaran mengandung unsur penting dalam pelaksanaan proses pemasaran terutama dalam hal kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen. Tetapi fungsi-fungsi pemasaran berfluktuasi, setiap lembaga akan mengemban fungsi pemasaran mulai dari fungsi jual beli hingga ke fungsi pembiayaan. Perbedaan harga pada masing-masing lembaga pemasaran di karena adanya perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap lembaga pemasaran, fungsi pemasaran pemasaran kopi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dapat di lihat pada Tabel Berikut:

Tabel 2. Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Pemasaran Pada Saluran 1 Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran						
	b	j	s/ p	k/ p	t/ r	s/ l	m/ p/ f
Petani	+	+	-	+	+	-	-
Pedagang Pengumpul Desa	+	+	-	+	+	-	-
Pedagang Kecamatan	+	+	+	+	+	+	+
Pedagang Kabupaten/ Eksportir	+	+	+	+	+	+	+

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 3. Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Pemasaran Pada Saluran 2 Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian

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

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan :

- b = Beli
- j = Jual
- s/p = Sortir dan pembersihan
- k/p = Kemas/Pengepakan (*Packing*)
- tr = Pengangkutan (*Transport*)
- s/ml = kerusakan /penyusutan (*Marketing Loss*)
- p/f = Pembiayaan (*financing*)
- + = Melaksanakan Fungsi
- = Tidak melaksanakan Fungsi

Dari Tabel 2 dan Tabel 3 dapat diketahui setiap lembaga pemasaran memerankan fungsi pemasaran yang berbedabeda. Setiap lembaga pemasaran memerankan paling sedikit 3 fungsi. Beberapa lembaga pemasaran melaksanakan keseluruhan fungsi pemasaran.

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

informasi pasar/harga bagi petani di peroleh dari sesama petani dan dari pedagang.

Pada tingkat pedagang pengumpul desa kecamatan/kabupaten/kabupaten di daerah penelitian fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, fungsi penyampaian informasi pasar dan fungsi penanggungan resiko. Fungsi pertukaran yaitu kegiatan pembelian kopi dari petani dan biasanya dari harga pembelian pedagang pengumpul menanggung biaya pengemasan (karung dan tali raffia).

Pedagang pengumpul kabupaten dan provinsi biasanya melakukan fungsi pembiayaan. Hal ini disebabkan volume pembelian kopi dalam jumlah besar sehingga memerlukan pinjaman modal dari lembaga keuangan (bank) untuk kecukupan modal. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa setiap lembaga pemasaran melakukan minimal 4 fungsi pemasaran yaitu fungsi beli, jual, pengangkutan dan pengemasan.

Analisis Margin Pemasaran, Share dan Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran Kopi Arabica di Kecamatan Lintong Nihuta.

Dua komponen utama dari Margin pemasaran adalah biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran sendiri merupakan biaya yang harus dikeluarkan dalam terjadinya proses, pemasaran seperti sortasi, pengangkutan, pengemasan, bongkar muat, penyusutan, dan penyimpanan. Kecil dan besarnya margin pada suatu saluran pemasaran dapat disebabkan dari besar kecilnya volume penjualan, jarak lokasi pemasaran dari produsen hingga

konsumen akhir, fungsi fungsi pemasaran pada lembaga pemasaran, serta panjang pendeknya saluran pemasaran yang ada. (Situmorang et al., 2015) Marjin pada setiap tingkat lembaga pemasaran dapat dihitung dengan jalan menghitung selisih antara harga jual dengan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Septiyani et al., 2017).

Analisis Margin Pemasaran, Share dan Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran I

Tabel 4 menunjukkan bahwa saluran pemasaran satu adalah saluran pemasaran kopi yang melalui dua rantai pemasaran yaitu petani kopi menjual kopi ke pengumpul desa dengan harga rata-rata Rp. 17.000/Kg, pengumpul desa menjual ke pedagang kecamatan dengan harga rata-rata Rp. 26.000/Kg, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten dengan harga rata-rata Rp.35.000/Kg.

Tabel 4. Analisis Margin Pemasaran, Share dan. Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran I

Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
1. Petani				
a) Biaya-biaya				
Pemanenan	900		3.91	14.8
Harga Jual Basah (Pf)	17.000			
2. Pedagang Pengumpul desa		9000		
a. Harga beli basah	17.000			
b.biaya-biaya				
bongkar muat	500		2.71	10.2
Transportasi	100		0.43	1.62
c. Total biaya	600		2.6	9.84
d.Harga Jual	26.000			
e.Keuntungan	8.400			
3. Pedagang Kecamatan		9000		
a. Harga beli	26.000			
b.biaya-biaya				
ortasi	500		2.17	8.3
penutupan	800		3.48	13.18
Penjemuran	150		0.66	2.55
roastine	1500		6.53	24.73
penemasan	750		3.26	12.34
transportasi	150		0.65	2.46
c. total biaya	3850			
d.Harga Jual	35.000			
e.Keuntungan				
4. Pedagang Eksportir		5000		
a. Harga beli	35.000			
b.Harga jual	40.000			
c. keuntungan	5000			
Total		23000	26.4	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Analisis margin pemasaran menunjukkan Biaya pemasaran kopi terdiri dari biaya pemanenan, pengupasan, penjemuran, bongkar muat, dan transportasi. Pada saluran pemasaran I terdiri dari dua lembaga pemasaran yaitu Pedagang pengumpul desa, Pedagang kecamatan dan Eksportir. Margin pemasaran (Pr – Pf) dari saluran pemasaran I sebesar Rp 4.000/kg yang diperoleh dari harga jual kopi di pengecer (Pr) sebesar Rp. 17.000 dikurangi dengan harga jual kopi di petani (Pf) Rp 40.000. Nilai farmer’s share pada saluran pemasaran I 42.2 %.

Analisis Margin Pemasaran, Share dan Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran II

Tabel 5 menunjukkan bahwa saluran pemasaran satu adalah saluran pemasaran kopi yang melalui dua rantai pemasaran yaitu Saluran 2 (kedua) yaitu; petani kopi menjual kopi ke pedagang kecamatan dengan harga rata-rata Rp.20.000/Kg, pedagang kecamatan menjual kopi ke pedagang kabupaten/eksportir dengan harga rata-rata Rp. 35.000/Kg.

Tabel 5. Analisis Margin Pemasaran Share dan. Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran II

Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
1. Petani				
a) Biaya-biaya				
Pemanenan	900		4.5	16.67
Penjemuran	500		2.50	9.26
Transportasi	150		0.75	2.73
Harga jual (Pf)	20.000			
2. Pedagang Kecamatan		15000		
a) Harga beli	20.000			
b)biaya-biaya				
ortasi	500		2.5	9.26
pengupasan	800		4	14.81
Penjemuran	150		0.75	2.73
roastine	1500		7.5	27.73
pengemasan	750		3.75	13.89
transportasi	150		0.75	2.73
c. total biaya				
d.Harga Jual	35.000			
e.Keuntungan				
3. Pedagang Eksportir		5000		
a) Harga beli	35.000			
b)Harga jual	40.000			
c)keuntungan	5000			
Total		20000	27	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Analisis margin pemasaran menunjukkan Biaya pemasaran kopi terdiri dari biaya pemanenan, pengupasan, penjemuran, bongkar muat, dan transportasi. Pada saluran pemasaran I terdiri dari dua lembaga pemasaran yaitu tengkulak A dan pengecer. Margin pemasaran (Pr – Pf) dari saluran pemasaran I sebesar Rp 20.000/kg yang diperoleh dari harga jual kopi di pengecer (Pr) sebesar Rp. 40.000 dikurangi dengan harga jual kopi di petani (Pf) Rp 20.000. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I 50 %.

KESIMPULAN

Terdapat dua saluran pemasaran Biji Kopi Arabica Kecamatan Lintong Nihuta yaitu: Saluran 1 (satu) yaitu; petani menjual kopi ke pengumpul desa, pengumpul desa menjual ke pedagang kecamatan, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten dan terakhir pedagang kabupaten menjual ke pedagang kabupaten (eksportir), Saluran 2 (kedua) yaitu; petani kopi menjual kopi ke pedagang kecamatan, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten (eksportir).

Dengan Nilai margin pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp 23.000 dan margin pemasaran saluran II sebesar Rp 20.000. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran dua lebih efisien, karena margin pemasaran yang lebih kecil dari saluran pemasaran lainnya dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I sebesar 42.2%, pada saluran pemasaran II 50%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran dengan nilai tertinggi. Setiap lembaga

pemasaran memerankan paling sedikit 3 fungsi. Beberapa lembaga pemasaran melaksanakan keseluruhan fungsi pemasaran. Biaya pemasaran, margin pemasaran, *share margin* dan *price spread* pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hikmat, Dr. Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahim, Abd dan Hastuti. 2007. *Pengantar, Teori, dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Jakarta : Penebar Swadaya..
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Wibowo, Rudi. 2007. *Revitalisasi Komoditas Unggulan Perkebunan Jawa Timur*. Jakarta: PERHEPI (Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia).
- Saputra A,A. Ayundyah K. 2016. *Analisis Potensi Kecamatan Berbasis Komoditas Pertanian dalam Pembangunan Wilayah di Kabupaten Sleman*, Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika UNY.
- Elis Syahniah, 2008. *Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Kopi Di Desa Babakan Baru Dan Desa Air Bening Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong*. Skripsi Fakultas Pertanian UNIB.

- Hati IP, Sardjito. 2014. *Arahan Pengembangan Komoditas Unggulan di Kabupaten Muara Enim Sumsel*. Jurnal Teknik Pomits 3(2):230– 234.
- Kotler P. 2002 *Manajemen Pemasaran. Terjemahan*. Jilid Kesatu. Edisi Kepuluh. Jkarta (ID): PT Prenhalindo.
- Farid,Miftah., & Subekti, Nugroho Ari. (2012). *Tinjauan Terhadap Produksi, Konsumsi, Distribusi, dan Dinamika Harga Komodi perkebunan di Indonesia*.
- Hanafiah AM,Saeffudin AM.2006. *Tataniaga Hasil Perikanan. Jakarta (ID):Universitas Indonesia Press*.
- Ken surayatih. 2008. *Ilmu Usahatani*. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.
- Assuari, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan Keenam. Raja Grafindo Persada: Jakarta,
- Ningrum, 2010. *Lingkungan Internal maupun Eksternal*. Diunduh pada <http://ejournal.undip.ac.id> , pada tanggal 1 Januari 2015
- Raharjo, Bismo Try. 2013. *Analisis Penentu Ekspor Kopi Indonesia*. Jurnal Ilmiah. Universitas Brawijaya: Malang. Diunduh pada <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/44053/2/Reference.pdf>. Pada tanggal 20 Agustus 2015
- Suwarsono, Muhammad. 2002. *Manajemen Strategi : Konsep dan Kasus*, Edisi Ketiga. UPP AMP YKPN: Jogjakarta.
- Pujiyanto (2007), *Arah menuju produksi kopi berkelanjutan*, Warta Puslitkoka Indonesia, 23(1): 1-10.
- Situmorang, T. S., Alamsyah, Z., & Naenggolan, S. (2015). *Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis Dengan Pendekatan Structure, Conduct, And Performance(SCP) Di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi*. Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis, 18(2). <https://doi.org/10.22437/jiseb.v18i2.2830>
- Soetrisno, L. (2002). *Paradigma baru pembangunan pertanian: Sebuah tinjauan sosiologis*. Penerbit Kanisius.
- Sofanudin, A., & Budiman, E. W. (2017). *Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum Frutescens. L)* (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. <https://doi.org/10.35457/viabel.v11i1.234>
- Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R. J., & Dumais, J. N. K. (2019). *Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara*. AGRI-SOSIOEKONOMI, 14(3), 305. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.3.2018.22326>