

MEKANISME PEMASARAN KOPI SIDIKALANG DI KABUPATEN DAIRI

Anastasia Try Wahyuni¹, Danang Manumono², Arum Ambarsari²

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian INSTIPER

²Dosen Fakultas Pertanian INSTIPER

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran seperti apa yang terjadi di Kabupaten Dairi, mengetahui mekanisme apa saja yang digunakan dalam proses pemasaran di daerah kabupaten Dairi dan mengetahui seberapa besar margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis, yaitu memberikan gambaran secara jelas yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya sehingga hanya berupa penyingkapan suatu fakta. Sampel dalam penelitian ini adalah petani kopi Sidikalang yang berada di desa Sungai Raya dan Gunung Meriah serta para pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran kopi petani sampel. Pemasaran kopi sidikalang di Kabupaten Dairi menunjukkan bahwa rantai pemasaran kopi Robusta lebih panjang dan bervariasi dibandingkan dengan kopi Arabika. Ditemukan 8 mekanisme saluran pemasaran (2 saluran pemasaran luar daerah dan 6 saluran pemasaran lokal). Mekanisme penentuan harga kopi biji Sidikalang ditentukan oleh pelaku pasar paling tinggi. Dari semua fungsi pemasaran yang dilakukan, fungsi grading relatif tidak dilaksanakan oleh pengumpul desa dan fungsi pengolahan hanya dilakukan oleh petani dan perusahaan pengolah. Margin terbesar yang terbentuk pada pasar lokal terdapat pada saluran I dengan margin Rp 16.375,-/kg biji kopi dan terendah sebesar 12.120,-/kg biji kopi pada saluran VI. Margin yang terbentuk pada pasar luar daerah sebesar Rp 1.000,-/kg biji kopi untuk jenis Robusta dan Rp 1.400,-/kg biji kopi Arabika pada saluran VII dan tidak terdapat margin pada saluran VIII.

Kata kunci : saluran pemasaran, mekanisme, margin pemasaran, deskriptif analisis, lokal, luar daerah

PENDAHULUAN

Pasar merupakan mata rantai yang menghubungkan antara produsen dan konsumen, ajang pertemuan antara penjual dan pembeli, antara dunia usaha dan masyarakat konsumen. Proses penyaluran barang dari produsen yang menghasilkan ke konsumen yang memakainya disebut pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan tahap terakhir dari seluruh proses produksi, karena proses produksi baru selesai apabila barang dan jasa sudah sampai di tangan konsumen (Gilarso, 1992).

Mekanisme pasar sangat menguntungkan dalam perkembangan ekonomi dan mengalokasikan faktor-faktor produksi dengan baik. Hal yang menjadikan mekanisme pasar menjadi keuntungan karena mekanisme pasar dapat membantu dalam memberikan informasi yang lebih tepat,

dengan ini para pengusaha mengetahui peluang untuk menjalankan usahanya dan mendapat margin yang lebih. Mekanisme pasar dapat memberi perangsang kepada para pengusaha untuk mengembangkan usahanya dan memperoleh keahlian modern karena pengusaha bertugas memenuhi tuntutan, keinginan maupun kebutuhan konsumen secara tidak langsung. Selain itu mekanisme pasar memberikan kebebasan yang tinggi kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi, misalnya dalam memilih jenis barang yang diproduksi atau jenis-jenis faktor produksi yang akan digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa yang akan dipasarkan (Sukirno, 1982).

Proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen menyangkut berbagai kegiatan lain yang belum pasti semuanya dilaksanakan oleh pedagang. Misalnya,

transport, pergudangan, asuransi, pengangkutan, pembiayaan, promosi, mengolah, merakit, dan lainnya. Mekanisme ini menyebabkan butuhnya biaya langsung terhadap barang. Dalam hal ini pelaku pasar melakukan biaya tidak langsung yaitu biaya balasan jasa yang telah diberikan biaya-biaya inilah yang dibebankan kepada konsumen akhir. Artinya semakin panjang saluran atau rantai pemasaran dan mekanisme yang terjadi maka semakin tinggi harga produk di tingkat konsumen akhir. Hermawan (2012) menjelaskan bahwa pemasaran lebih dipandang sebagai seni dari pada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih – alih berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan

ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau di inginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indonesia merupakan negara produsen kopi ke empat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Total produksi sekitar 67% kopi Indonesia di ekspor sedangkan sisanya 33% produksi kopi Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Kopi sejak ratusan tahun lalu menjadi komoditi pertanian yang sangat penting dan turut menghidupi masyarakat. Dilihat dari gaya hidup masyarakat, kopi merupakan minuman yang paling banyak disukai, di samping teh (Budiman, 2015).

Tabel. 1 Luas Areal dan Produksi Kopi di Indonesia

Tahun	Luas Areal (Ha)				Produksi (Ton)			
	PR	PBN	PBS	Jumlah	PR	PBN	PBS	Jumlah
2008	1.236.842	22.442	35.826	1.295.110	669.942	17.332	10.742	698.016
2009	1.217.506	22.794	25935	1.266.235	653.910	14.387	14.385	682.690
2010	1.162.810	22.681	24.873	1.210.364	627.090	14.065	14.947	656.102
2011	1.184.967	22.572	26.159	1.233.698	616.429	9.099	13.118	638.646
2012	1.187.669	22.565	25.056	1.235.290	661.827	13.577	15.759	691.163
2013	1.194.081	22.556	25.076	1.241.713	645.346	13.945	16.591	675.882

Sumber. Direktorat Jenderal Perkebunan (2014)

Dari data tabel 1 dapat dilihat bahwa luas areal dan produksi kopi menurut status perusahaan pada tahun 2013 mencapai 1.241.713 Ha dan 675.882 Ton. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa luasan areal kopi dari tahun ke tahun selalu meningkat meski tidak signifikan. Dari luasan areal kopi 931.405 Ha (74%) merupakan luasan areal kopi Robusta dan sisanya kopi Arabika dan lainnya yang tersebar luas di Sumatra dan di Jawa (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2014).

Menurut Budiman (2015) produk-produk hasil perkebunan memiliki prospek yang bagus untuk di kembangkan. Prospek

yang dimaksud antara lain adalah tumbuhnya industri hilir sampai hulu, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan penghasilan petani perkebunan dengan nilai jual tinggi, tersediannya lahan yang cukup luas serta menghasilkan aneka produk olahan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sidikalang merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara dan merupakan ibukota dari kabupaten Dairi. Keadaan topografinya yang terdiri dari pegunungan dan perbukitan serta udara yang sangat sejuk menjadi salah satu faktor penentu mayoritas pekerjaan masyarakat

Dairi. Pekerjaan masyarakat Dairi pada umumnya yaitu petani dan salah satu komoditas pertanian unggulan dari Sidikalang adalah kopi. Kopi Sidikalang dikenal akan kenikmatan citarasa, bukan hanya di dalam negeri saja, tetapi hampir di seluruh pecinta kopi di dunia mengakuinya karenanya kopi Sidikalang telah mampu bersaing dengan kopi Brazil, yaitu salah satu kopi terbaik di dunia.

Pada tahun 2013 di Kabupaten Dairi, luas areal kopi Robusta perkebunan rakyatnya seluas 8.248 Ha dengan produksi 2.716, sedangkan untuk kopi Arabika perkebunan rakyatnya seluas 10.617 Ha dengan produksi 9.583 (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2015). Hal ini menunjukkan potensi di Kabupaten Sidikalang memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan.

Menurut Wahyudi, Abdoellah dan Soesanto (2007) selama ini rantai pemasaran biji kopi dari petani sampai ke konsumen relatif panjang, sehingga menyebabkan biaya ekonomi tinggi. Dan lagi menurut Soekartawi (1989) tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan pemasaran. Misalnya pedagang perantara (tengkulak) berfungsi pula sebagai pedagang pengumpul.

Ketidakjelasan tugas menjadi tanggung jawab lembaga pemasaran menjadikan pemasaran tidak efisien.

METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis, yaitu memberikan gambaran secara jelas yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya sehingga hanya berupa penyingkapan suatu fakta. Data yang diperoleh mula-mula dikumpulkan, disusun dan dianalisa kemudian dijelaskan (Soeratno dan Arsyad, 1998).

B. Metode Pengambilan Sampel

1. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu dengan pemilihan lokasi sesuai dengan kriteria penelitian (Soeratno dan Arsyad, 1998). Kriteria yang dimaksud adalah daerah yang memiliki produksi tinggi dan dekat dengan kota Sidikalang yang dianggap dapat mewakili pemasaran kopi Sidikalang.

Tabel 2. Produksi Kopi di Kabupaten Dairi Tahun 2014

Kecamatan	Jenis Tanaman		Total Produksi
	Kopi Robusta	Kopi Arabika	
Sumbul	406	5400	5806
Perbuluan	20	1830	1850
Silima Pungga-pungga	462	25	487
Siempat Nempu Hulu	215	172	387
Siempat Nempu	319	62	381
Lae Parira	263	95	358
Pegagan Hilir	185	129	314
Sitinjo	7,3	293,4	300,7
Berampu	34,2	214,6	248,8
Sidikalang	19,5	215,5	235

Sumber: Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Dairi, 2016

Lokasi penelitian yang akan dipilih adalah dari Kabupaten Dairi karena memiliki produksi kopi tertinggi di provinsi Sumatera Utara, pada kabupaten Dairi dapat dilihat 10

kecamatan yang memiliki produksi tertinggi di kabupaten Dairi, dari 10 kecamatan dipilih kecamatan Siempat Nempu Hulu yang memiliki produksi tertinggi keempat dan lokasi kecamatan

yang dekat dengan kota, dari pertimbangan produksi dan lokasi tersebut kecamatan Siempat Nempu Hilir dapat mewakili pemasaran kopi Sidikalang di kabupaten Dairi. Kecamatan Siempat Nempu Hulu yang terpilih kemudian dipilih dua desa yang dapat mewakili kecamatan Siempat Nempu Hilir yaitu desa Gunung Meriah dan desa Sungai Raya dengan pertimbangan lokasi dan produksi yang dimiliki kedua desa tersebut.

2. Responden

Pengambilan sampel responden pada penelitian ini dilakukan secara bertahap, yaitu:

a. Petani

Pengambilan sampel petani dilakukan secara *Snowball Sampling*. Petani pertama akan dipilih secara acak dan petani tersebut akan diminta untuk mengambil beberapa petani lain untuk dijadikan objek penelitian. Petani dipilih dan dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu petani dengan produksi tinggi, menengah dan sedikit, sampel petani setiap desa dibagi menjadi 5 petani memiliki produksi kopi tinggi, 5 petani memiliki produksi kopi menengah dan 5 petani memiliki produksi kopi sedikit, sehingga jumlah petani sampel dari kedua desa yang dipilih adalah 30 petani.

b. Pedagang dan perusahaan pengolah

Pengambilan sampel pedagang dilakukan secara *Snowball sampling*, penelitian ini memilih pedagang dengan pemilihan berdasarkan petani yang telah dijadikan sampel dan meminta petani untuk menunjukkan pedagang atau perusahaan pengolah lain yang berkaitan dengan saluran pemasaran petani sampel.

C. Jenis Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang disiapkan sebelumnya

dan melakukan pengamatan langsung (observasi) (Soeratno dan Arsyad, 1998). Sumber data primer penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sidikalang dan data lain yang menunjang penelitian data yang diambil meliputi karakteristik responden.

2. Data Sekunder

Data pendukung yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian (Soeratno dan Arsyad, 1998). Data sekunder penelitian ini diperoleh dengan pencatatan dari lembaga atau perusahaan yang terkait dengan penelitian. Lembaga yang terkait dalam penelitian ini adalah Badan Pusat Statistik Dairi dan Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Dairi.

D. Pembatasan Penelitian

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam penafsiran hasil penelitian maka perlu pembatasan penelitian. Batasan masalah mekanisme pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahapan kerja dalam saluran pemasaran kopi Sidikalang di Kabupaten Dairi.

E. Konseptualisasi dan Pengukuran Variabel

1. Saluran, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sistem rantai pemasaran kopi Sidikalang yang berada di Kabupaten Dairi.
2. Produsen, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap pihak yang menghasilkan produk kopi untuk dijual atau dipasarkan.
3. Perusahaan pengolah, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perusahaan yang mengolah biji kopi petani sampel menjadi kopi bubuk.
4. Pedagang perantara, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelaku pasar yang termasuk dalam rantai pemasaran kopi Sidikalang yang menjadi perantara produk petani sampel hingga sampai pada

- konsumen yang berada di daerah Dairi.
5. Konsumen, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelaku pasar yang menggunakan atau memanfaatkan produk kopi.
 6. Konsumen akhir, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelaku pasar sebagai pengguna atau pemanfaat akhir produk kopi.
 7. Margin pemasaran, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah selisih antara harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat petani dalam satuan Rupiah
 8. Harga beli konsumen akhir, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga yang diberikan konsumen akhir kepada pedagang perantara maupun perusahaan pengolah dalam satuan Rupiah/kg biji kopi.
 9. Harga jual petani, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga yang diterima petani dari pedagang perantara maupun perusahaan pengolah dalam satuan Rupiah/kg biji kopi.
 10. Fungsi pasar, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tahapan kerja yang dilakukan pelaku pasar terhadap kopi Sidikalang.
 11. Pertukaran, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah prosen penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh pelaku pasar satu kepada pelaku pasar lainnya.
 12. Pengolahan, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses perubahan fisik yang dilakukan pelakuan pelaku pasr terhadap kopi Sidikalang.
 13. Grading, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah klasifikasi sesuai dengan kriteria yang disepakati antara petani dengan pelaku pasar.
 14. Penyimpanan, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tahapan dimana tidak terjadi perlakuan pada produk selama menunggu proses pertukaran.

15. Pengangkutan, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tahapan dimana terjadi perpindahan tempat dari pelaku pasar satu ke pelaku pasar lainnya.
16. Produk kopi, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk kopi yang dijual oleh petani dalam bentuk biji kopi OC untuk kopi jenis Robusta dan biji kopi HS untuk kopi jenis Arabika.

F. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam memperoleh data-data adalah:

1. Wawancara

Pengumpulan data dengan tanya-jawab langsung sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah disediakan

2. Pencatatan

Mencatat atau mendata semua data yang diperoleh dari data sekunder yang berasal dari instansi, lembaga atau instansi yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

3. Observasi

Pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Cara ini digunakan untuk melengkapi data yang telah diperoleh melalui metode pencatatan data.

G. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data secara deskriptif, yakni mengungkapkan atau menggambarkan mengenai keadaan atau fakta yang akurat dari subjek yang diamati (Soeratno dan Arsyad, 1998). Penggambaran keadaan atau fakta diperoleh dari analisis tabel, yakni pengelompokan dan tabulasi data primer maupun sekunder.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

1. Petani

- a. Identitas Petani Sampel Menurut Kelompok Usia

Petani yang dijadikan sampel berjumlah 30 petani dengan rincian identitas petani sampel tersebut

menurut kelompok usia adalah sebagai berikut:

Tabel. 3 Identitas Petani Sampel Menurut Kelompok Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 35	9	30,0
36-45	10	33,3
46-55	6	20,0
Lebih dari 56	5	16,7
Total	30	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Usia terendah petani sampel adalah 28 tahun dan usia tertinggi adalah 60 tahun. Persentasi tertinggi identitas sampel petani menurut kelompok usia adalah kelompok usia 36 tahun sampai 45 tahun, yaitu sebesar 33,3% dengan jumlah sebesar 10 petani sampel. Hal ini menunjukkan bahwa petani kopi

sampel sebagian besar memiliki kisaran umur 36 sampai dengan 45 tahun.

b. Identitas Petani Sampel Menurut Pendidikan

Rincian identitas petani sampel menurut pendidikan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Identitas Petani Sampel Menurut Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	11	36,7
SMP	8	26,7
SMA	6	20,0
S1	5	16,7
Total	30	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Petani sampel dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua petani sampel telah mengenyam pendidikan. Tingkat pendidikan terbanyak adalah pada tingkat SD sebesar 36,7 % dan dapat dilihat petani yang telah menyelesaikan pendidikan S1 cukup tinggi, yaitu sebesar 16,7%. Hal ini menunjukkan

bahwa petani sampel memiliki daya atau kemampuan untuk belajar dan mengetahui informasi untuk meningkatkan usaha tani.

c. Identitas Petani Sampel Menurut Pekerjaan Diluar Bertani

Rincian identitas petani sampel menurut pekerjaan diluar bertani dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 5 Identitas Petani Sampel Menurut Pekerjaan Diluar Bertani

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
Tidak memiliki	19	63,3
Pengumpul	2	6,7

Kepala Dusun	3	10,0
Pedagang Sayur	2	6,7
Guru	3	10,0
Wartawan	1	3,3
Total	30	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Tabel 5 menunjukkan bahwa 36,7% dari keseluruhan petani sampel memiliki pekerjaan diluar bertani. Jenis pekerjaan yang dilakukan petani adalah pedagang pengumpul, kepala dusun, pedagang sayur keliling, guru, dan wartawan.

d. Identitas Petani Sampel Menurut Pengalaman Bertani

Rincian identitas petani sampel menurut pengalaman bertani dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 6 Identitas Petani Sampel Menurut Pengalaman Bertani

Pengalaman Bertani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari 15	8	26,7
16-25	7	23,3
26-35	5	16,7
Lebih dari 35	10	33,3
Total	30	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Petani sampel yang memiliki persentase tertinggi menurut pengalaman bertani adalah petani sampel dengan rentang pengalaman bertani lebih dari 35 tahun, yaitu sebesar 33.3% sebanyak 10 petani sampel. Berdasarkan data Tabel 6 dapat diketahui bahwa petani kopi memiliki pengalaman yang tinggi dalam mengusahakan usaha taninya.

2. Pedagang Perantara

a. Identitas Pedagang Perantara Sampel Menurut Kelompok Usia

Pedagang perantara yang dijadikan sampel berjumlah 9 pedagang terdiri dari pedagang pengumpul desa berjumlah 3 pedagang, pedagang pengumpul kota berjumlah 2 pedagang, dan pedagang pengecer berjumlah 4 pedagang. Rincian identitas pedagang perantara sampel tersebut menurut kelompok usia adalah sebagai berikut

Tabel 7. Identitas Pedagang Menurut Kelompok Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 35	3	33,3
36-45	0	0,0
46-55	5	55,6
Lebih dari 56	1	11,1
Total	9	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Usia terendah pedagang sampel adalah 25 tahun dan usia tertinggi adalah 60 tahun. Persentase tertinggi identitas pedagang perantara sampel menurut kelompok usia adalah kelompok usia 46 tahun sampai 55 tahun, yaitu sebesar 55,6% dengan jumlah sampel berjumlah 5 pedagang. Pedagang lainnya merupakan pedagang yang memiliki usia lebih muda kecuali satu pedagang yang berusia 60 tahun,

merupakan pedagang pengumpul desa. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang perantara kopi sampel sebagian besar memiliki usia berkisar 46 sampai dengan 55 tahun.

b. Identitas Pedagang Perantara Sampel Menurut Pendidikan

Rincian identitas pedagang perantara sampel menurut pendidikan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Identitas Pedagang Perantara Sampel Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	2	22,2
SMP	2	22,2
SMA	4	44,4
S1	1	11,1
Total	9	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Pedagang sampel dari Tabel 8 diketahui bahwa seluruh pedagang sampel telah mengenyam pendidikan. Persentase terbanyak adalah pada tingkat SMA sebesar 44,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang sampel memiliki daya atau

kemampuan melakukan usaha dagang dengan baik.

c. Identitas Pedagang Perantara Sampel Menurut Pekerjaan Diluar Berdagang

Rincian identitas pedagang perantara sampel menurut pekerjaan diluar berdagang yang dimiliki dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 9 Identitas Pedagang Perantara Sampel Menurut Pekerjaan Diluar Berdagang

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
Tidak memiliki	7	77,8
Bertani	2	22,2
Total	9	100,0

Sumber: Analisis Data P49rimer, 2016

Tabel 9 menunjukkan bahwa 77,8% dari keseluruhan pedagang perantara sampel tidak memiliki pekerjaan diluar berdagang. Data ini menunjukkan bahwa berdagang kopi mencukupi kebutuhan pedagang sampel yang menjadikan pedagang memiliki loyalitas terhadap pekerjaannya. Jenis pekerjaan

pedagang sampel lain yang dilakukan diluar berdagang adalah bertani.

d. Identitas Pedagang Perantara Sampel Menurut Pengalaman Berdagang

Rincian identitas pedagang Perantara sampel menurut pengalaman berdagang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 10 Identitas Pedagang Perantara Sampel Menurut Pengalaman Berdagang

Pengalaman Berdagang (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari 15	5	55,6
16-25	1	11,1
26-35	2	22,2
Lebih dari 36	1	11,1
Total	9	100,0

Sumber: Analisis data Primer, 2016

Pedagang perantara sampel yang memiliki presentasi paling tinggi adalah kelompok pedagang perantara sampel yang memiliki pengalaman kerja kurang dari 15 tahun sebesar 55,6 % dengan jumlah 5 pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ketertarikan masyarakat dalam pemasaran kopi sidikalang melihat dari pengalaman dan peluang pasar.

3. Pengusaha Pengolah Kopi Bubuk

a. Identitas Pengusaha Sampel Pengolah Kopi Bubuk Menurut Kelompok Usia

Pengusaha yang dijadikan sampel berjumlah 3 pengusaha. Rincian identitas pengusaha sampel tersebut menurut kelompok usia adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Identitas Pengusaha Sampel Pengolah Menurut Kelompok Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 35	0	0,0
36-45	2	66,7
46-55	0	0,0
Lebih dari 56	1	33,3
Total	3	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Persentase tertinggi identitas pengusaha sampel menurut kelompok usia adalah kelompok usia dengan rentang 36 tahun sampai 45 tahun, yaitu sebesar 66,7% dengan jumlah sampel sebesar 2 pengusaha. Pengusaha sampel lainnya merupakan pengusaha yang memiliki usia lebih tua, berusia 76 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha kopi yang dijadikan

sampel memiliki kesempatan baik untuk melanjutkan dan meningkatkan usaha perusahaan pengolah kopi bubuk lebih baik.

b. Identitas Pengusaha Sampel Pengolah Kopi Bubuk Menurut Pendidikan

Rincian identitas pengusaha sampel menurut pendidikan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 12. Identitas Pengusaha Sampel Pengolah Kopi Bubuk Menurut Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	0	0,0
SMP	0	0,0
SMA	3	100,0
S1	0	0,0
Total	3	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Pengusaha sampel seluruhnya telah mengenyam pendidikan. Dilihat dari Tabel 12 seluruhnya pengusaha sampel pengolah kopi bubuk telah mengenyam pendidikan di tingkat SMA, menunjukkan bahwa pengusaha sampel mempunyai kemampuan ataupun daya yang

cukup baik untuk menjalankan perusahaan pengolah.

c. Identitas Pengusaha Sampel Pengolah Kopi Bubuk Menurut Pekerjaan Diluar Mengolah Kopi
Rincian pengusaha sampel menurut pekerjaan diluar mengolah kopi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 13 Identitas Pengusaha Sampel Menurut Pekerjaan Diluar Mengolah Kopi

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
Tidak memiliki	1	33,3
Bertani	2	66,7
Total	3	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Tabel 13 menunjukkan bahwa dua diantara tiga pengusaha sampel memiliki pekerjaan diluar mengolah kopi. Jenis pekerjaan yang dilakukan adalah bertani kopi, hal ini dilakukan untuk memberikan contoh pada petani lainnya agar mengusahakan tanaman kopi dengan sebaik mungkin dan menghasilkan kopi yang layak untuk dikonsumsi dan memiliki kualitas yang baik.

d. Identitas Pengusaha Sampel Pengolah Kopi Bubuk Menurut Pengalaman kerja

Rincian identitas pengusaha sampel menurut pengalaman kerja dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 14 Identitas Pengusaha Sampel Pengolah Kopi Bubuk Menurut Pengalaman kerja

Pengalaman Kerja (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari 15	2	66,7
16-25	0	0,0
26-35	1	33,3
Lebih dari 36	0	0,0
Total	3	100,0

Sumber : Analisis data Primer, 2016

Dua dari tiga pengusaha sampel memiliki pengalaman kerja kurang dari 15 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman

yang dimiliki sudah cukup dan memiliki kualitas diri untuk mempertahankan cita rasa kopi

bubuk yang di produksi dan di pasarkan.

B. Karakteristik Usaha

1. Karakteristik Usaha Tani Kopi

a. Jenis Kopi yang Dibudidayakan Petani Sampel

Kopi di Kecamatan Sidikalang memiliki dua jenis kopi yang

dibudidayakan, yaitu jenis Arabika dan Robusta. Petani kopi Sidikalang yang dijadikan sampel memiliki kebebasan untuk memilih jenis kopi yang dibudidayakan. Dari petani sampel diketahui rincian jenis kopi yang dibudidayakan sebagai berikut :

Tabel. 15 Jenis Kopi yang Dibudidayakan Petani Sampel

Jenis Kopi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Robusta	12	40
Arabika	12	40
Robusta dan Arabika	6	20
Total	30	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa perbandingan persentase antara petani yang memilih membudidayakan kopi jenis Arabika dan Robusta adalah 40:40, dan terdapat petani yang memilih untuk membudidayakan kedua jenis kopi Robusta dan Arabika sebesar 20% dari petani sampel. Pemilihan jenis kopi yang dilakukan oleh petani sampel menunjukkan bahwa diantara jenis kopi Robusta dan Arabika memiliki peluang yang sama untuk dibudidayakan.

b. Harian Kerja Panen Kopi

Petani kopi sampel menggunakan jasa tenaga kerja panen dalam keluarga dan diluar keluarga yang merupakan penduduk asli desa. Tidak terdapat cara khusus dalam pembagian tugas panen, pada pelaksanaannya Harian Kerja ditentukan oleh luas lahan dan hasil panen sebelumnya. Berikut adalah rincian rerata harian kerja yang dibagi berdasarkan produksi kopi per Ha

Tabel. 16 Harian Kerja Panen Kopi Jenis Arabika

Produksi (kg/Ha)	Jumlah (Orang)	Rerata HK/Ha (HK)
Kurang dari 870	12	50
870-1065	4	64
lebih dari 1065	4	91

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Harian kerja yang dibutuhkan pada saat panen kopi Arabika dapat dilihat pada Tabel 16 dan diketahui bahwa semakin tinggi produksi,

maka semakin tinggi harian kerja yang dibutuhkan untuk panen kopi Arabika.

Tabel. 17 Harian Kerja Panen Kopi Jenis Robusta

Produksi (kg/Ha)	Jumlah Petani Sampel	Rerata HK/Ha
Kurang dari 1700	4	85
1700-2350	7	120
lebih dari 2350	7	150

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Harian Kerja yang dibutuhkan pada saat panen kopi Robusta dapat dilihat dari Tabel 17, dan kebutuhan harian kerja panen Robusta lebih tinggi dibandingkan dengan harian kerja panen kopi Arabika.

2. Karakteristik Usaha Dagang Kopi

Sampel usaha dagang kopi yang dipilih sesuai dengan saluran pemasaran yang digunakan oleh petani sampel. Pedagang perantara yang telah terpilih terbagi menjadi tiga jenis pedagang yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kota/kecamatan, dan pedagang pengumpul pengecer. Pedagang pengumpul desa adalah pedagang perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan produk dari produsen (petani) di daerah produksi atau desa petani. Pedagang pengumpul kota adalah pedagang perantara yang mengumpulkan produk dari pedagang pengumpul desa dan petani yang melakukan transaksi fungsi pertukaran di pasar kota dengan jumlah transaksi lebih besar dibanding dengan pedagang pengumpul desa. Sedangkan pengecer adalah pedagang yang aktif menjual hasil olahan produksi dari perusahaan pengolah kepada konsumen akhir. Masing masing pedagang perantara dibedakan oleh jarak antara produsen dengan konsumen, keadaan produk, skala produksi dan posisi keuangan pedagang perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 9 pedagang yang dijadikan sampel 2 diantaranya merupakan pedagang yang melanjutkan usaha dari orang tua sedangkan 7 pedagang lainnya membuka usaha sendiri.

3. Karakteristik Perusahaan Pengolah Kopi Bubuk

Perusahaan pengolah kopi bubuk yang dipilih menjadi sampel adalah perusahaan pengolah kopi bubuk yang termasuk dalam saluran pemasaran yang akan berkaitan dengan kopi petani sampel. Dua dari tiga perusahaan pengolah kopi bubuk yang dipilih merupakan perusahaan pengolah yang didirikan oleh usaha sendiri dan satu diantaranya adalah usaha yang dilanjutkan dari orang tua. Perusahaan pengolah yang dijadikan sampel telah memiliki merek produk untuk pemasaran produk kopi bubuk. Produk yang dipasarkan adalah hasil olahan sendiri, sehingga setiap kopi memiliki rasa dan keistimewaan dengan pertimbangan bahan yang juga berbeda. Perusahaan pengolah kopi bubuk hanya mengolah kopi jenis Robusta. Kopi Robusta dipilih sebagai bahan baku utama dengan alasan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai target pasar. Sehingga perusahaan hanya menerima produk kopi biji jenis Robusta.

4. Mekanisme Pengolahan Kopi

1) Mekanisme Pengolahan Kopi Di Tingkat Petani

Petani memilih mengolah biji kopi menjadi biji kopi OC untuk jenis kopi Robusta, hal ini dilakukan sesuai dengan permintaan pelaku pasar dan harga yang ditawarkan. Penduduk lokal Sidikalang lebih menyukai kopi jenis Robusta untuk di konsumsi, sehingga perusahaan pengolah kopi Sidikalang lebih memilih memproduksi jenis kopi Robusta. Untuk mempermudah proses pengolahan kopi, pihak perusahaan

pengolah menerima biji kopi OC dan memberi harga lebih tinggi. Berbeda dengan kopi jenis Robusta, kopi jenis Arabika hanya akan diterima jika masih dalam bentuk biji HS. Hal ini dikarenakan biji kopi Arabika akan dipasarkan di luar daerah Sidikalang. Kopi jenis Arabika masih kurang diminati oleh penduduk lokal yang telah membudayakan mengkonsumsi kopi jenis Arabika. Sehingga untuk menjaga ketahanan dan kualitas biji kopi, kopi Arabika akan dipasarkan dalam bentuk biji kopi HS.

a. Mekanisme Pengolahan Kopi Jenis Arabika

- a) Panen, biji kopi yang dipanen adalah biji kopi yang telah matang (merah) maupun setengah matang (kuning, kuning menuju merah). Biji kopi Arabika yang dipanen butuh ketelitian, batang yang menempel pada biji kopi diusahakan untuk tidak terikut saat dipanen. Hal ini dilakukan agar batang kopi biji akan bebunga kembali dan menjadi biji kopi.
- b) Sortasi, sortasi yang dimaksud adalah sortasi dari biji dan sampah yang terikut dalam proses panen. Dilakukan sortasi bertujuan untuk mempermudah proses penggilingan dan mengurangi resiko kerusakan alat penggiling
- c) Penggilingan, alat yang digunakan dalam proses ini dapat dilakukan dengan manual (mesin dengan bantuan tangan) atau menggunakan mekanis (mesin dengan bahan bakar).
- d) Pencucian, kopi jenis Arabika memiliki lendir yang cukup lengket di permukaan kulit. Cara untuk menghilangkan lendir ini biasanya petani mencuci kopi di air mengalir hingga lendir berkurang atau

dengan cara merendam kopi dan mengganti air beberapa kali. Fungsi pencucian lainnya untuk memisahkan biji kopi yang kosong atau terkena penyakit yang biasanya akan mengambang saat dilakukan perendaman.

- e) Pengerinan, proses pengerinan yang dilakukan petani menggunakan sinar matahari. Cuaca menentukan tingkat kecepatan pengerinan biji kopi HS (kopi dengan kulit tanduk). Media yang digunakan sebagai alas pengerinan adalah terpal, tikar, atau pada lantai semen.
 - f) Sortasi dan pengemasan, sortasi yang dilakukan oleh petani adalah sortasi antara biji dengan kotoran. Sortasi tidak harus dilakukan, tergantung banyaknya jumlah kopi yang dikeringkan. Pengemasan biasanya dilakukan di karung goni dengan ukuran sesuai kebutuhan.
 - g) Penyimpanan, dilakukan penyimpanan kopi menunggu hari pengumpulan hasil tani atau menunggu pasar kecamatan tiba. Jika kebutuhan data diperlukan biasanya petani menjual pada pengumpul desa.
- b. Mekanisme Pengolahan Kopi Jenis Robusta
- a) Panen, berbeda dengan Arabika biji kopi yang dipanen adalah semua biji kopi yang terdapat pada bongkolan, tidak ada cara khusus dalam pemanenan biji kopi Robusta sehingga pelaksanaannya lebih mudah dibanding dengan kopi Arabika.
 - b) Sortasi, sama dengan kopi jenis Arabika sortasi yang dimaksud adalah sortasi dari biji dan sampah yang terikut dalam proses panen. Dilakukan sortasi bertujuan untuk mempermudah proses penggilingan dan

- mengurangi resiko kerusakan alat penggiling.
- c) Penggilingan pertama, sama dengan kopi jenis Arabika alat yang digunakan dalam proses ini dapat dilakukan dengan manual (mesin dengan bantuan tangan) atau menggunakan mekanis (mesin dengan bahan bakar minyak). Penggilingan dilakukan untuk memisahkan kulit dengan biji kopi yang akan menjadi kopi HS.
 - d) Pencucian, kopi jenis Robusta lebih mudah dalam proses pencuciannya. Hal ini karena kopi jenis Robusta tidak memiliki lendir yang lengket seperti kopi Arabika. Pencucian ini bertujuan untuk memisahkan biji kopi dengan kulit dan sampah lainnya.
 - e) Pengerinan, proses pengerinan yang dilakukan petani menggunakan sinar matahari, jadi cuaca menentukan tingkat kecepatan pengerinan biji kopi HS (kopi dengan kulit tanduk). Media yang digunakan sebagai alas pengerinan adalah terpal, tikar, atau pada lantai semen.
 - f) Penggilingan kedua, tambahan untuk kopi jenis Robusta penggilingan dilakukan dua kali untuk memisahkan kulit tanduk. Penggilingan ini akan menghasilkan kopi OC atau yang dikenal dengan kopi beras. Biji kopi OC adalah Biji kopi yang tidak memiliki kulit ari/tanduk pada biji kopi, dan biji kopi OC biasanya telah siap untuk di sangrai.
 - g) Sortasi dan pengemasan, sortasi yang dilakukan oleh petani adalah sortasi antara biji dengan kotoran. Sortasi dilakukan dengan cara menampi biji kopi. Pengemasan biasanya dilakukan di karung goni dengan ukuran sesuai kebutuhan.
 - h) Penyimpanan, dilakukan penyimpanan kopi menunggu hari pengumpulan hasil tani atau menunggu pasar kecamatan tiba. Jika kebutuhan data diperlukan biasanya petani menjual pada pengumpul desa.
- c. Mekanisme Pengolahan Kopi di Tingkat Pedagang Pengumpul Desa dan Kota/Kecamatan
- Pedagang pengumpul desa dan pengumpul kota/kecamatan berfungsi sebagai pedagang perantara. Adapun jenis pengolahan yang dilakukan adalah *sortasi*. Sortasi memisahkan biji kopi kualitas baik dan kurang baik. Proses grading di tingkat pengumpul desa sering ditiadakan karena berpengaruh terhadap jumlah produk yang susut (berkurang) dan ketidaksesuaian antara keuntungan dengan biaya yang diperoleh oleh pedagang pengumpul desa. Selain itu, petani sudah cukup puas dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul untuk kualitas biji kopi yang dihasilkan oleh petani dan petani yang memiliki kesadaran akan kualitas yang masih rendah. Hal tersebut yang menjadikan perbedaan kualitas kopi tidak terlihat. Sedangkan ditingkat pengumpul kota/kecamatan masih dilakukan *grading* karena setiap kecamatan cukup memiliki perbedaan kualitas dan jumlah yang relatif lebih banyak yang menjadikan biji kopi dapat digrading.
- d. Mekanisme Pengolahan Kopi di Tingkat Perusahaan Pengolah Kopi Bubuk
- 1) Penyiapan bahan baku, bahan baku yang disiapkan adalah biji kopi jenis Robusta dan bahan lainnya. Memperhatikan bentuk fisik, kebersihan dan mutu. Hal ini dilakukan dengan tujuan menjaga cita rasa dan kepercayaan konsumen.

- 2) Penyangraian, penyangraian dilakukan dengan alat atau mesin sangrai tipe silinder putar dengan menggunakan tungku agar citarasa dan aroma kopi dapat dihasilkan dengan baik. Selesai proses sangrai biji kopi segera di dinginkan agar proses sangrai tidak berlanjut dan menjadikan biji kopi menjadi gosong dan tidak sesuai dengan rasa yang diinginkan. Penurunan berat biji kopi selama penyangraian menyebabkan nilai rendemen berkurang sesuai dengan derajat sangrainya. Nilai rendemen tertinggi yaitu 81% diperoleh pada derajat sangrai ringan dan terendah yaitu 76% dengan derajat sangrai gelap. Selain karena proses sangrai, susut berat juga terjadi selama proses penghalusan karena partikel bubuk yang sangat halus terbang kelingkrangan akibat putaran pemukul mesin penghalus.
- 3) Sortasi, kopi yang telah dingin dan siap untuk digiling ditampi terlebih dahulu untuk memisahkan biji kopi dengan kotoran yang terikut pada proses sangrai.
- 4) Pencampuran, pencampuran tidak harus dilakukan karena penduduk lokal lebih menyukai kopi Robusta murni. Namun ada beberapa perusahaan pengolah yang menciptakan rasa dan aroma baru untuk meningkatkan kualitas kopi. Rasa atau aroma yang biasa digunakan adalah jahe dan resep rahasia lainnya.
- 5) Penggilingan, biji kopi yang telah disangrai dan disortasi kemudian digiling menjadi bubuk kopi yang halus dan siap untuk di konsumsi.
- 6) Pengemasan, tujuan pengemasan untuk mempermudah proses pemasaran. Kemasan disesuaikan dengan perusahaan masing masing, dibedakan berdasarkan bentuk plastik atau karton, jenis rasa, maupun ukuran kemasan.

- e. Mekanisme Pengolahan Kopi di Tingkat Pengecer

Pengecer pada saluran pemasaran ini memiliki dua jenis pengecer. Pertama pengecer kopi bubuk yang diterima langsung dari perusahaan pengolah, jenis pengecer ini tidak melakukan jasa pengolahan karena bersifat pedagang perantara. Kedua pengecer kopi seduhan kopi bubuk yang diterima langsung dari perusahaan pengolah, jenis pengecer ini melakukan jasa pengolahan seperti penyeduhan kopi menjadi kopi siap minum. Kopi diseduh murni maupun tambahan susu dijual sesuai permintaan konsumen. Dibedakan berdasarkan jenis rasa maupun ukuran kopi.

C. Fungsi Pemasaran

1. Fungsi Pemasaran di Tingkat Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani sampel adalah usaha penjualan sebagai bentuk fungsi pertukaran. Petani memiliki beberapa pilihan sebagai tujuan pasar penjualan kopi, penjualan dilakukan langsung ke pedagang pengumpul desa, langsung kepada pengumpul kota/kecamatan atau langsung kepada perusahaan pengolah kopi bubuk yang sudah menjadi langganan.

Kegiatan penjualan dilakukan di rumah petani, tempat usaha pedagang pengumpul atau pengusaha pengolah. Uang pembayaran biji kopi diterima petani saat penjualan berlangsung. Pedagang pengumpul desa bersedia untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu dan penerimaan produk biji kopi setelah panen, hal ini dilakukan untuk menjaga kerjasama dan membantu petani dalam keadaan ekonomi.

Fungsi fisik pemasaran yang dilakukan petani sampel adalah pengangkutan bagi petani yang menjual kepada pengumpul kota dan perusahaan pengolah, penyimpanan bagi petani yang ingin menyimpan produk dengan alasan belum membutuhkan dana, dan pemrosesan agar produk dapat diterima

konsumen dan memiliki ketahanan produk. Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan petani adalah fungsi informasi pasar. Informasi yang dapat diberikan oleh petani adalah informasi mengenai waktu panen selanjutnya dan jumlah produksi yang akan dipanen.

a. Pedagang Pengumpul desa

Fungsi pertukaran dilakukan dengan usaha pembelian produk dari petani desa sampel, pembelian kopi dilakukan dengan cara berkeliling desa dan mengumpulkan seluruh produk yang dimiliki oleh petani baik dalam bentuk biji kopi maupun produk nonkopi. Setiap desa akan mendapat harga yang berbeda sesuai dengan jarak tempuh yang dilalui pedagang pengumpul desa. Tansaksi pembayaran dilakukan secara langsung oleh pedagang pengumpul desa kepada petani. Pedagang pengumpul desa melakukan usaha penjualan kepada pedagang pengumpul kota/kecamatan atau langsung pada perusahaan pengolah kopi bubuk. Fungsi fisik yang dilakukan pada produk adalah pengangkutan dari petani sebagai produsen kepada pengumpul kota/kecamatan atau perusahaan pengolah kopi bubuk sebagai konsumen dan penyimpanan sebelum menjual kepada konsumen. Fungsi sarana yang disediakan adalah pembiayaan terhadap produk yang telah diterima sebelum dilakukan proses penjualan, dan penanggungan resiko terhadap barang yang telah diterima dari petani.

b. Pedagang Pengumpul Kota/Kecamatan

Fungsi pertukaran dilakukan dengan usaha pembelian produk dari petani desa atau pengumpul desa, pembelian dilakukan di pasar kota mingguan dan membuka stann penerimaan biji kopi. Pedagang pengumpul kota melakukan usaha penjualan kepada pedagang

pengumpul provinsi atau langsung pada perusahaan pengolah kopi bubuk. Fungsi fisik yang dilakukan pada produk adalah pengangkutan dari tempat pengumpulan kepada produsen dan penyimpanan sebelum menjual kepada konsumen. Fungsi sarana yang disediakan adalah informasi pasar yang di berikan pada produsen maupun konsumen, pembiayaan terhadap produk yang telah diterima sebelum dilakukan proses penjualan, penggolongan mutu (*grading*) terhadap produk yang akan dijual dan penanggungan resiko terhadap barang yang telah diterima dari petani.

2. Fungsi Pemasaran di Tingkat Perusahaan Pengolah Kopi Bubuk

Fungsi pertukaran dilakukan dengan usaha pembelian produk langsung dari petani desa atau pengumpul kota dan melakukan usaha penjualan kepada pengecer atau langsung pada konsumen. Fungsi fisik yang dilakukan pada produk adalah penyimpanan sampai konsumen membeli dan pemrosesan dari kopi beras menjadi kopi bubuk.

Fungsi sarana yang disediakan adalah informasi pasar yang di berikan pada konsumen, pembiayaan terhadap produk yang telah diterima sebelum dilakukan pemrosesan dan penjualan, dan penanggungan resiko terhadap barang yang telah diterima dari produsen.

3. Fungsi Pemasaran di Tingkat pengecer

Fungsi pertukaran dilakukan dengan usaha pembelian produk langsung dari perusahaan pengolah kopi bubuk dan melakukan usaha penjualan langsung pada konsumen. Fungsi fisik yang dilakukan pada produk adalah penyimpanan sampai konsumen membeli dan pemrosesan dari kopi bubuk menjadi kopi seduhan siap konsumsi.

Fungsi sarana yang disediakan adalah pembiayaan terhadap produk

yang telah diterima sebelum dilakukan pemrosesan dan penjualan, dan penanggungans resiko terhadap barang yang telah diterima dari produsen.

D. Saluran Pemasaran

1. Faktor Desain Saluran Pemasaran

a. Karakter Produk

Desain saluran pemasaran di pengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran kopi khususnya di Sidikalang adalah karakter produk, karakter pelanggan, karakter pedagang perantara dan karakter lingkungan di Sidikalang. Karakter kopi yang dijual menentukan arah distribusi atau pemasaran.

Bentuk kopi, jenis kopi dan kualitas kopi menjadikan kopi memiliki konsumen tertentu. Bentuk kopi biji tidak dapat langsung diterima oleh konsumen akhir, sehingga diharuskan melalui pedagang perantara ataupun langsung pada perusahaan pengolah. Jenis kopi Robusta akan diterima oleh perusahaan pengolah dan pedagang pengumpul dalam bentuk biji kopi OC yaitu biji kopi tanpa kulit biji(kulit ari biji), namun jenis kopi Arabika hanya akan diterima pedagang pengumpul untuk di distribusikan keluar daerah dalam bentuk kopi biji HS yaitu biji kopi yang masih memiliki kulit biji (kulit ari). Hal ini menunjukkan bahwa karakter menentukan desain saluran pemasaran yang akan terlaksana.

b. Karakter Pelanggan

Pedagang pengumpul desa, pengumpul kota, perusahaan pengolah maupun pedagang pengecer masing-masing memiliki kriteria produk, kriteria jumlah, kriteria kebutuhan serta kriteria produsen yang diinginkan atau dibutuhkan. Begitu juga dengan petani memiliki kriteria yang diinginkan untuk dijadikan

konsumen untuk hasil tani yang akan dijual.

Karakter konsumen yang dipilih oleh petani biasanya adalah pedagang atau perusahaan pengolah yang dapat menerima hasil tani dengan harga yang sebanding dengan hasil tani yang ditawarkan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa karakter pelanggan akan menentukan desain saluran pemasaran yang akan dilalui oleh kopi.

c. Karakter Pedagang Perantara

Pedagang pengumpul desa mengumpulkan semua hasil tani yang dimiliki oleh petani desa baik hasil tani kopi maupun nontani. Hal ini dilakukan untuk membantu para petani dan meningkatkan rasa kepercayaan petani kepada pedagang pengumpul desa. Jumlah Kuantiti yang diterima oleh pedagang pengumpul desa biasanya relatif rendah menuju sedang, penerimaan ini dibatasi oleh modal yang dimiliki oleh pedagang desa. Pedagang pengumpul kota berkeliling di pasar kecamatan untuk mendapatkan produk kopi yang diinginkan.

Penerimaan oleh pedagang pengumpul kota biasanya bertaraf lebih tinggi dibanding pengumpul desa, walaupun menerima kopi dengan jumlah yang rendah. Penerimaan ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang akan menerima hasil kumpulan produk kopi. Begitu juga dengan pengecer memiliki posisi akhir dalam memasarkan kopi yang diterima, kopi yang diterima adalah hasil olahan dari perusahaan pengolah sehingga telah menjadi kopi bubuk. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang perantara memiliki karakter yang menentukan desain saluran pemasaran yang akan terjadi.

d. Karakter Lingkungan

Desa yang dijadikan sampel memiliki jarak yang tidak terlalu

jauh pasar kota yang dilakukan sebagai pusat pasar perdagangan. Desa yang dijadikan sampel memiliki jenis transportasi becak motor yang muatan maksimal tiga orang dan memiliki muatan barang yang rendah. Adapun jenis transportasi angkutan umum merupakan angkutan umum antar kota yang bukan berasal dari desa tersebut.

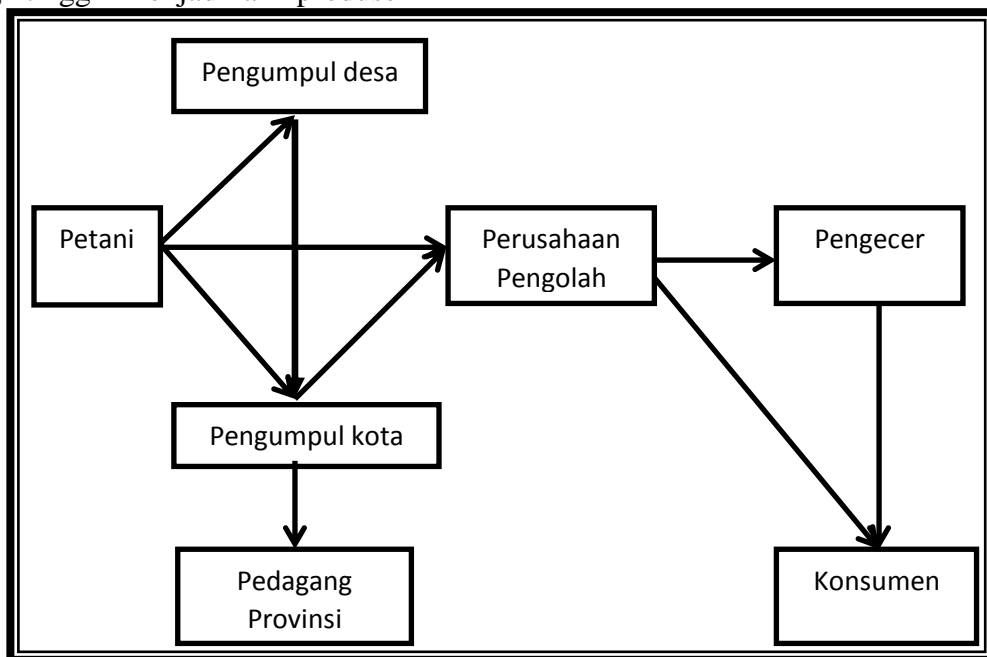
Pedagang pengumpul yang bersedia keliling desa untuk mengumpulkan hasil tani petani dan melakukan transaksi jual beli langsung di rumah petani dengan cara menjemput barang langsung pada petani. Hal ini memudahkan petani dalam pemasaran dan mengurangi biaya transportasi.

Sistem kekeluargaan yang tinggi menjadikan produsen

akan menjual produk pada konsumen yang dikenal atau dianggap sebagai keluarga maupun yang telah menjadi langganan. Keadaan ini menunjukkan bahwa karakter lingkungan di desa di Kabupaten Dairi mempengaruhi desain pemasaran yang akan terlaksana.

2. Mekanisme Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua jenis saluran pemasaran kopi Sidikalang di Kabupaten Dairi, yaitu saluran pemasaran lokal (Kabupaten Dairi) dan saluran pemasaran luar daerah (luar Kabupaten Dairi). Saluran pemasaran pada pemasaran lokal maupun saluran pemasaran luar daerah dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3. Saluran Pemasaran Kopi di Kabupaten Dairi

a. Saluran Pemasaran Kopi Lokal

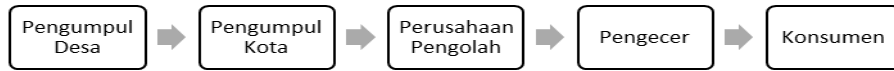
Saluran pemasaran kopi lokal ini terdapat 6 jenis saluran yang di temukan, jenis kopi yang dipasarkan adalah jenis kopi Robusta. Saluran pemasaran kopi lokal untuk menyampaikan kopi Sidikalang dalam bentuk bubuk kopi kemasan

kepada konsumen, sehingga perusahaan pengolah merupakan pelaku pasar perantara yang selalu ada dalam keenam saluran tersebut dan merupakan pelaku pasar perantara yang menentukan jenis kopi yang dipasarkan.

1) Saluran 1

Petani kopi menjual kopi OC kepada pengumpul desa kemudian pengumpul desa menjual kepada pedagang pengumpul kota dan menjual kepada perusahaan

pengolah yang akan diolah menjadi kopi bubuk dan akan dijual kepada pengecer kemudian dijual kepada konsumen

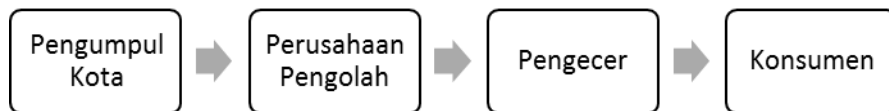


Gambar 4. Saluran 1 Pemasaran Kopi Lokal di Kabupaten Dairi

2) Saluran 2

Petani kopi menjual kopi OC kepada pedagang pengumpul kota kemudian dibeli oleh perusahaan

pengolah yang akan diolah menjadi kopi bubuk dan dijual kepada pengecer dan kemudian pengecer menjual kepada konsumen

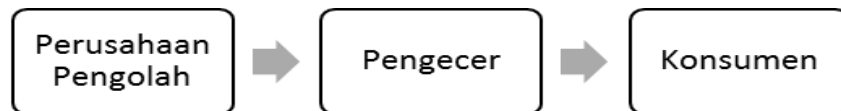


Gambar 5. Saluran 2 Pemasaran Kopi Lokal Di Kabupaten Dairi

3) Saluran 3

Petani kopi menjual kopi OC kepada perusahaan pengolah yang membina petani kemudian

kopi OC yang telah dibeli diolah menjadi kopi bubuk kemudian dijual kepada pengecer kemudian dibeli konsumen.



Gambar 6. Saluran 3 Pemasaran Kopi Lokal Di Kabupaten Dairi

4) Saluran 4

Petani kopi menjual kepada pedagang pengumpul desa dalam bentuk kopi OC kemudian dijual kepada pedagang

pengumpul kota yang akan dijual kepada perusahaan pengolah, perusahaan pengolah mengolah kopi OC menjadi kopi bubuk dan menjual kepada konsumen.

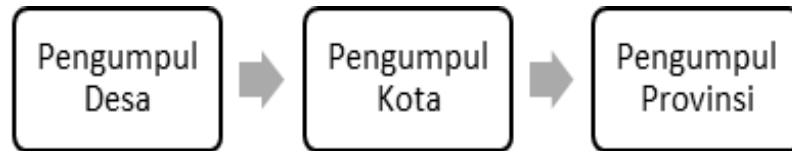


Gambar 7. Saluran 4 Pemasaran Kopi Lokal Di Kabupaten Dairi

5) Saluran 5

Petani kopi menjual kopi OC kepada pedagang pengumpul kota kemudian kopi OC dibeli

oleh perusahaan pengolah dan diolah menjadi kopi bubuk kemudian dijual kepada konsumen



Gambar 8. Saluran 5 Pemasaran Kopi Lokal Di Kabupaten Dairi

6) Saluran 6

Petani kopi menjual kopi OC kepada perusahaan pengolah yang

membina petani kemudian diolah menjadi kopi bubuk dan dijual kepada konsumen.



Gambar 9. Saluran 6 Pemasaran Kopi Lokal Di Kabupaten Dairi

b. Saluran Pemasaran Kopi Luar Daerah

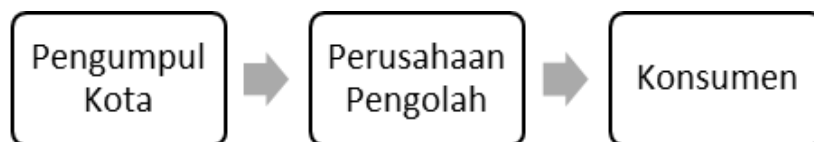
Saluran pemasaran kopi luar daerah pada penelitian ini terdapat 2 jenis saluran yang ditemukan, jenis kopi yang dipasarkan adalah jenis kopi Robusta dan Arabika. Saluran ini tidak membatasi jenis kopi yang dipasarkan, sehingga kopi jenis Arabika dan Robusta dapat

tersalurkan kepada konsumen melalui saluran pemasaran ini.

1) Saluran 7

Petani kopi menjual kopi OC kepada pedagang pengumpul tingkat desa kemudian kopi OC dijual oleh pedagang pengumpul kota kepada pedagang pengumpul provinsi.

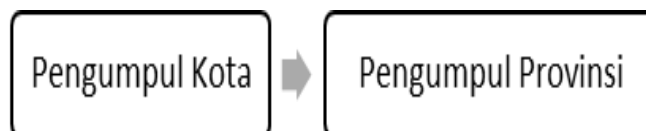
Gambar 10. Saluran 7 Pemasaran Kopi lokal Di kabupaten Dairi



2) Saluran 8

Petani kopi menjual kopi OC kepada pedagang tingkat

kecamatan dan dijual kepada pedagang pengumpul kopi di tingkat provinsi.



Gambar 11. Saluran 8 Pemasaran Kopi lokal Di kabupaten Dairi

Kopi jenis Arabika dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan luar daerah Dairi sedangkan kopi Robusta dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan

lokal. Pelaku usaha yang terlibat dalam pemasaran kopi Arabika adalah petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kota/kecamatan, dan

pedagang pengumpul provinsi. Pelaku usaha yang terlibat dalam pemasaran kopi Robusta adalah petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kota/kecamatan, perusahaan pengolah kopi bubuk, pengecer dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa rantai pemasaran kopi Robusta lebih panjang dan bervariasi dibanding dengan kopi Robusta di Kabupaten Dairi.

Petani sampel akan memasarkan biji kopi Arabika maupun Robusta. Untuk dapat diterima oleh pelaku pasar, petani sampel meakukan pengolahan terhadap biji kopi. Biji kopi yang dapat diterima oleh pelaku pasar adalah biji kopi HS (biji kopi yang belum bersih/masih terdapat kulit biji) dan biji kopi OC (biji kopi sudah bersih/tanpa kulit biji). Perbedaan jenis biji yang diterima pelaku pasar dipengaruhi oleh saluran pemasaran kopi.

E. Mekanisme Pemasaran Kopi

1. Mekanisme Pemasaran Kopi di Tingkat Petani



Gambar 12. Mekanisme Pemasaran Kopi Oleh Petani

Petani memiliki pilihan untuk memilih tujuan pasar, pelaku pasar yang dapat dipilih oleh petani berdasarkan saluran pemasaran yang telah dibahas

adalah pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kota dan perusahaan pengolah.

Tabel. 18 Pelaku Pasar Pilihan Petani Sampel Menjadi Target Pasar

Target Pasar	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pengumpul Desa	12	33,3
Pengumpul Kota	17	47,2
Perusahaan pengolah	3	8,3
Perusahaan pengolah dan Pengumpul Kota	2	5,6
Pengumpul Desa dan Pengumpul Kota	2	5,6
Total	36	100,0

Sumber : Data Analisis Primer, 2016

Petani sampel memilih Pengumpul desa dikarenakan kebutuhan mendesak petani sampel yang mengharuskan petani menjual dengan segera, petani sampel yang memiliki produksi sedikit sehingga selisih biaya transportasi dengan keuntungan tidak terlalu berbeda, petani yang terikat kontrak sebelum panen (petani mendapat pinjaman dana dari pengumpul desa sebelum panen), petani yang memiliki hubungan keluarga dengan pengumpul desa, atau petani

yang memilih jasa petani pengumpul karena menjemput langsung semua produk tani (kopi maupun nonkopi) kerumah petani. Mekanisme yang dilaksanakan adalah menghantar produk ke rumah pedagang pengumpul desa, atau menunggu pengumpul desa mengutip hasil tani di hari tertentu.

Petani sampel memilih pengumpul kota karena harga yang ditawarkan lebih mahal. Petani sampel yang memiliki produksi tinggi lebih memilih menjual biji kopi kepada

pengumpul kota. Mekanisme yang dilakukan adalah menghantarkan biji kopi ke pasar kota tempat pengumpul kota membuka stan penerimaan kopi.

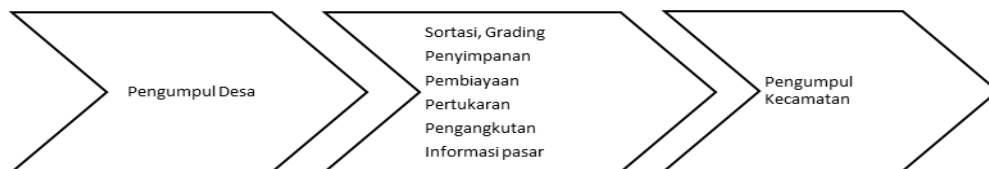
Petani sampel memilih perusahaan pengolah sebagai target pasar karena terikat kontrak kerjasama dengan pihak perusahaan pengolah (petani sampel merupakan petani binaan perusahaan pengolah) dan atau memiliki jenis kopi yang sesuai dan kualitas kopi yang baik. Mekanisme yang dilakukan adalah dengan menghantar langsung biji kopi kepada pihak perusahaan pengolah.

Petani sampel tidak diharuskan menjual biji kopi kepada target pasar yang sama setiap panen. Dari data Tabel 18 dapat dilihat bahwa terdapat 4 petani sampel yang memilih target pasar

tidak tetap. Hal ini dilakukan sesuai keadaan produksi dan harga pasar.

2. Mekanisme Pemasaran Kopi di Tingkat Pengumpul Desa

Pengumpul desa mengumpulkan hasil tani dari petani dengan cara berkeliling desa dengan menggunakan jenis transportasi yang memiliki bak pada belakang kendaraan. Bak digunakan sebagai tempat pengumpulan hasil tani petani. Pedagang melakukan pembelian di hari Jumat sore dan atau Sabtu pagi hingga sore hari dengan pertimbangan penjualan yang akan dilakukan minggu pagi di pasar mingguan kecamatan. Pengumpul desa bertugas menimbang biji kopi yang telah dikemas dalam karung dan memberi harga sesuai dengan jenis dan kualitas produk.

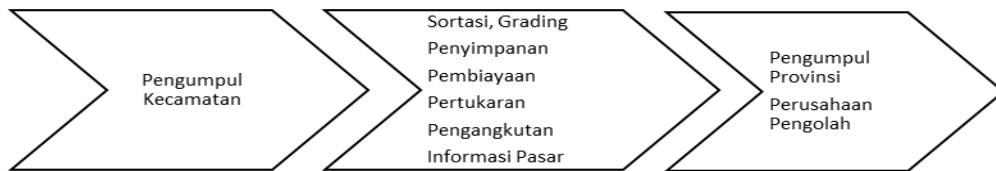


Gambar 13. Mekanisme Pemasaran Kopi Oleh Pengumpul Desa

Pengumpul Desa yang dijadikan sampel tidak melakukan pengolahan pada biji kopi yang diterima dari petani. Hal ini dikarenakan jarak waktu yang digunakan untuk mengumpulkan biji kopi dengan penjualan biji kopi singkat. Adapun grading yang dilakukan dengan membedakan kualitas baik dan kurang baik dan dilaksanakan oleh satu dari tiga pengumpul desa sampel, dikarenakan petani sudah cukup puas dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul untuk kualitas produk yang dihasilkan petani dan hanya sedikit petani yang memperhatikan kualitas kopi yang diolah sehingga perbedaan kualitas tidak terlalu jauh dan biji kopi berkualitas baik diperoleh sedikit. Pedagang pengumpul desa akan menghantarkan produk kepada pengumpul kota di pasar pengumpul kota membuka stan penerimaan.

3. Mekanisme Pemasaran Kopi di Tingkat Pengumpul Kecamatan

Proses pengumpulan biji kopi yang dilakukan pengumpul kota dengan cara mengunjungi pasar kecamatan yang diadakan setiap seminggu sekali. Pedagang pengumpul tidak memiliki toko atau kios khusus yang digunakan sebagai lokasi pengumpulan biji kopi, namun pengumpul kota membuka stan di depan toko atau dipinggir jalan raya agar memudahkan pengumpul desa atau petani yang akan menjual biji kopi. Sama dengan pengumpul desa, pengumpul kota melakukan grading dengan pembagian mutu baik dan kurang baik. Perlakuan grading disesuaikan dengan standar mutu yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul provinsi.

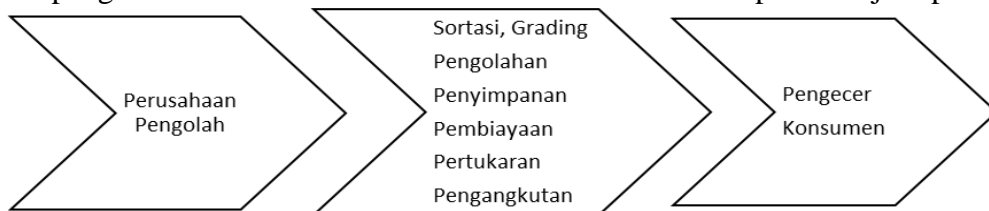


Gambar 14. Mekanisme Pemasaran Kopi Oleh Pengumpul Kecamatan

Target pasar yang dipilih pengumpul kota adalah pedagang pengumpul provinsi dan perusahaan pengolah. Cara penjualan dilakukan berbeda, perusahaan pengolah yang membutuhkan kopi akan datang secara langsung kepada petani pengumpul kota untuk membeli biji kopi sedangkan untuk pengumpul provinsi akan dihantar ke gudang yang disediakan pengumpul provinsi dan melakukan transaksi jual beli di gudang tersebut.

4. Mekanisme Pemasaran Kopi di Tingkat Perusahaan pengolah

Perusahaan Pengolah melakukan pembelian biji kopi dari pedagang pengumpul kota dan petani. Perusahaan pengolah memilih mendapatkan produk dari petani langsung untuk menghindari kualitas yang berbeda, sehingga perusahaan pengolah memilih petani menjadi petani binaan untuk mendapatkan kualitas yang diinginkan. Untuk kekurangan bahan baku, biji kopi akan dibeli dari pedagang pengumpul kota dengan pertimbangan kualitas yang dapat dipilih dan biaya transportasi untuk mendapatkan biji kopi.



Gambar 15. Mekanisme Pemasaran Kopi Oleh Perusahaan Pengolah

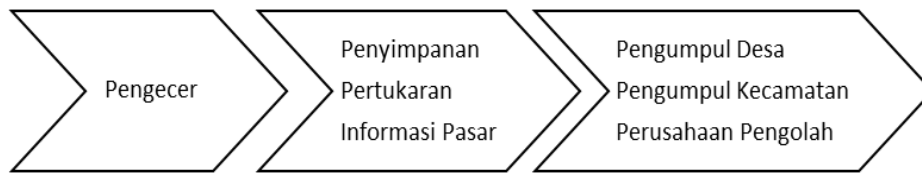
Kopi yang dipasarkan perusahaan pengolah dalam bentuk kopi bubuk kemasan. Perusahaan pengolah tidak melayani pembelian bubuk kopi untuk dikemas sendiri oleh pedagang pengecer dengan merek lain, sehingga perusahaan pengolah memilih untuk mengemas secara langsung sebelum dipasarkan.

Target pasar yang dipilih oleh perusahaan pengolah adalah penduduk lokal maupun luar daerah sebagai konsumen dan pedagang pengecer lokal maupun luar daerah. Mekanisme penjualan yang dilakukan dengan menyediakan ruko atau warung yang menyediakan produk perusahaan pengolah dalam berbagai jenis produk dan berbagai ukuran kemasan dan dengan menitipkan produk ke beberapa

toko kelontong atau toko oleh-oleh untuk memasarkan produk.

5. Mekanisme Pemasaran Kopi di Tingkat Pengecer

Pedagang pengecer mendapatkan produk langsung dari perusahaan pengolah kopi. Pedagang pengecer dibagi menjadi dua jenis, pedagang pengecer pertama tidak melakukan pengolahan terhadap produk kopi bubuk. Produk kopi bubuk yang diterima dari perusahaan pengolah akan dijual langsung kepada konsumen. Pedagang pengecer kedua melakukan pengolahan terhadap produk kopi bubuk. Pengolahan yang dilakukan adalah penyeduhan kopi sebelum diterima konsumen. Jenis pengecer ini memiliki usaha kedai kopi yang menyediakan kopi seduhan bagi konsumen



Gambar 16. Mekanisme Pemasaran Kopi Oleh Pengecer

F. Mekanisme Grading dan Standarisasi

Grading merupakan klasifikasi atau pembagian kelas yang disepakati antara pedagang dengan pembeli, sedangkan standarisasi adalah klasifikasi antara pedagang dan pembeli serta instansi yang terkait secara resmi terikat. Instansi yang dimaksud, yang merupakan penentu standar resmi pembagian kelas atau mutu adalah Badan Standarisasi Nasional (BSN).

Standarisasi kopi disusun dalam Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-2907-2008 yang menentukan penggolongan dan persyaratan mutu, cara pengujian, penandaan, dan pengemasan biji kopi jenis Robusta dan Arabika.

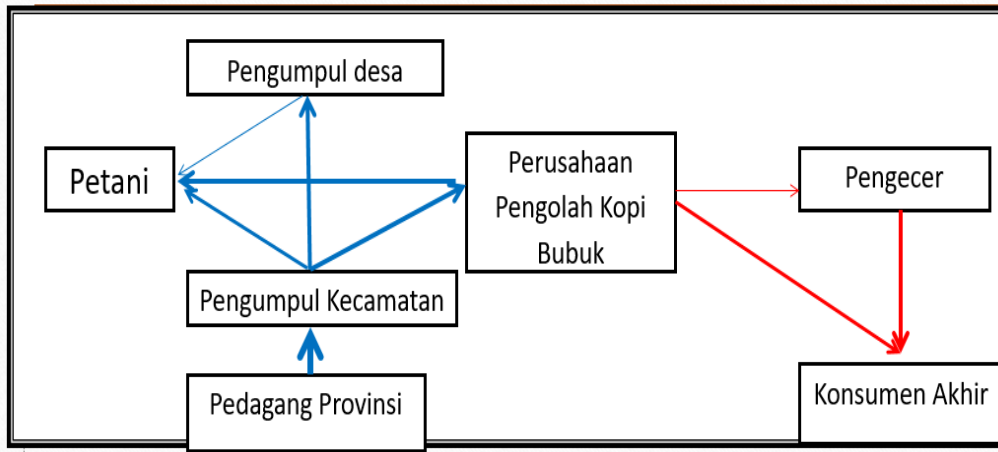
Penggolongan kopi sidikalang dibedakan berdasarkan jenisnya, yaitu biji kopi Robusta dan biji kopi Arabika. Penggolongan kualitas biji kopi sidikalang hampir tidak dilakukan, hal ini disebabkan oleh cara pengolahan yang sama dilakukan oleh petani sehingga perbedaan kualitas jarang ditemukan. Adapun pedagang yang mengklasifikasikan biji kopi yang terdiri dari mutu baik dengan kurang baik dengan perbedaan kualitas yang relatif sama. Kualitas yang relatif sama pada biji kopi petani ini menjadikan pedagang pengumpul sulit untuk mengklasifikasikan mutu sehingga fungsi grading tidak dijalankan dengan baik.

G. Mekanisme Penentuan Harga

Harga biji kopi Sidikalang ditentukan oleh pedagang pengumpul provinsi. Pedagang pengumpul provinsi menyediakan informasi pasar berupa harga setiap jenis dan mutu kopi beserta informasi pasar lainnya kepada pedagang pengumpul kota sehingga pedagang pengumpul kota dapat menentukan harga beli di daerah Dairi. Seterusnya informasi pasar yang telah diterima oleh pedagang pengumpul kota akan di terima pedagang pengumpul desa dan perusahaan pengolah yang terdapat di Dairi sebagai acuan harga beli kopi. Hal ini menunjukkan bahwa harga beli kopi di tentukan oleh pedagang pengumpul kopi tertinggi.

Penentuan harga di setiap pelaku pasar akan berbeda sesuai dengan fungsi pasar yang digunakan, sehingga margin yang diterima setiap produsen berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa harga biji kopi yang di terima oleh produsen merupakan harga beli (pelaku pasar lebih tinggi) ditambah dengan margin yang diterima pelaku pasar.

Mekanisme penentuan harga kopi sidikalang dilakukan dengan mencari harga jual di pelaku pasar tingkat yang lebih tinggi atau konsumen, kemudian harga jual dikurang dengan margin di tingkat pelaku pasar menjadi harga beli di tingkat pelaku pasar yang lebih rendah atau produsen.



Gambar 17. Mekanisme Penentuan Harga Kopi Di Kabupaten Dairi

Gambar mekanisme penentuan harga kopi dikabupaten Dairi pada Gambar 17 dapat dilihat mekanisme penentuan harga yang terjadi di kabupaten Dairi. Panah biru menunjukkan bahwa harga ditentukan oleh pedagang provinsi (pedagang paling tinggi) dan seterusnya hingga pada petani dan semakin panjang saluran pemasaran maka panah akan menjadi tipis yang menandakan harga semakin kecil yang diterima oleh

pelaku pasar. Panah merah menunjukkan bahwa harga ditentukan oleh perusahaan pengolah kopi dan panah menjadi tebal hingga pada konsumen akhir, yang artinya harga yang diterima konsumen akhir akan semakin tinggi pada saluran pemasaran dengan tingginya peran pelaku pasar. Berikut merupakan harga beli yang terbentuk pada pasar Dairi :

Tabel. 19 Harga beli per Kg Biji kopi Sidikalang Jenis Robusta Pasar Lokal di Dairi

Pelaku Pasar	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV	Saluran V	Saluran VI
Petani						
Pengumpul Desa	26.800			26.800		
Pengumpul Kota	27.800	27.600		27.800	27.600	
Perusahaan pengolah	28.000	28.000	28.700	28.000	28.000	28.700
Pengecer	40.820	40.820	43.960			
Konsumen	43.175	43.175	43.175	40.820	40.820	40.820

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Tabel. 20 Harga Beli per Kg Biji Kopi Sidikalang Pasar Luar Daerah di Dairi

Jenis Kopi	Saluran VII		Saluran VIII	
	Robusta	Arabika	Robusta	Arabika
Petani				
Pengumpul Desa	26800	29300		
Pengumpul Kota	27800	30700	27600	30300

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran kopi lokal adalah petani,

pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kota, perusahaan pengolah,

pedagang pengecer dan konsumen. Pemasaran lokal dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kopi secara lokal di daerah Sidikalang. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa masyarakat lokal lebih memilih mengkonsumsi kopi jenis Robusta dengan alasan kebiasaan yang telah membudaya di Sidikalang. Sehingga margin pemasaran yang terbentuk merupakan margin pemasaran kopi jenis Robusta.

Margin pemasaran kopi di pasar lokal yang dimaksud adalah perbedaan harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen

perkilogram (Kg) biji kopi OC jenis Robusta. Pada pelaku pasar tingkat petani, pengumpul, pengumpul kota hingga perusahaan pengolah dilakukan pertukaran kopi dalam bentuk biji kopi OC sedangkan pada pelaku pasar tingkat perusahaan pengolah, pengecer hingga pada konsumen dilakukan pertukaran kopi bubuk.

H. Margin Pemasaran

Margin Pemasaran merupakan perbedaan harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Setiap saluran membentuk besar margin pemasaran yang berbeda.

1. Margin Pemasaran Kopi di Pasar Lokal

Tabel. 21 Harga Beli dan Margin Pemasaran Kopi Saluran I-III di Pasar Lokal

Pelaku Pasar	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	Harga/Kg biji kopi (Rp)	Margin (Rp)	Harga/Kg biji kopi (Rp)	Margin (Rp)	Harga/Kg biji kopi (Rp)	Margin (Rp)
Petani						
Pengumpul Desa	26.800	1.000				
Pengumpul Kota	27.800	200	27.600	400		
Perusahaan pengolah	28.000	12.820	28.000	12.820	28.700	12.120
Pengecer	40.820	2.355	40.820	2.355	40.820	2.355
Konsumen	43.175		43.175		43.175	
Total Margin		16.375		15.575		14.475
Rerata Margin		4.094		5.192		7.238

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Tabel. 22 Harga Beli dan Margin Pemasaran Kopi Saluran IV-VI di Pasar Lokal

Pelaku Pasar	Saluran IV		Saluran V		Saluran VI	
	Harga/Kg biji kopi (Rp)	Margin (Rp)	Harga/Kg biji kopi (Rp)	Margin (Rp)	Harga/Kg biji kopi (Rp)	Margin (Rp)
Petani						
Pengumpul Desa	26.800	1.000				
Pengumpul Kota	27.800	200	27.600	400		
Perusahaan pengolah	28.000	12.820	28.000	12.820	28.700	12.120
Pengecer						
Konsumen	40.820		40.820		40.820	
Total Margin		14.020		13.220		12.120
Rerata Margin		4.673		6.610		12.120

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Tabel 21 dan Tabel 22 merupakan tabel yang menunjukkan harga beli perkilogram biji kopi OC Robusta yang dilakukan setiap pelaku pasar dan margin yang di peroleh. Pada pelaku pasar tingkat petani, pengumpul desa, pengumpul kota dan Perusahaan pengolah kopi bubuk melakukan pembelian dalam bentuk biji kopi OC. Sedangkan pada pelaku pasar tingkat pengecer dan konsumen akan membeli bubuk kopi Robusta. 1 kg biji kopi OC Robusta setara dengan 785 gr bubuk kopi Robusta, sehingga harga yang dibeli oleh pengecer dan konsumen merupakan harga 785 gr bubuk kopi Robusta.

Tabel 21 dan Tabel 22 menunjukkan bahwa jumlah margin terbesar yang terbentuk pada saluran I sebesar Rp 16.375,-/Kg biji kopi OC. Hal ini dikarenakan pada saluran I terdapat paling banyak pelaku pasar yang terlibat. Sedangkan margin yang terendah yang terbentuk pada saluran VI sebesar Rp 12.120,-/Kg Biji kopi OC yang memiliki pengaruh pelaku pasar yang rendah, perantara antara produsen dan petani hanya terdapat perusahaan pengolah pada saluran ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran yang terbentuk maka margin akan semakin besar.

Margin terbesar diterima oleh pelaku pasar di tingkat perusahaan pengolah, hal ini disebabkan oleh biaya

pengolahan yang tinggi dimulai dari pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk, pengemasan, dan kebutuhan tenaga kerja. Semakin banyak proses dilakukan disetiap 1 kg biji kopi yang diterima menjadikan margin yang diterima semakin tinggi. Margin terendah diterima oleh pelaku pasar ditingkat pengumpul kota yaitu sebesar Rp 200,- hingga Rp 400,-. Namun rendahnya margin yang diterima tidak menjadikan pendapatan pengumpul kota lebih rendah dikarenakan jumlah produk dan cangkupan wilayah yang lebih besar yaitu kopi biji kabupaten Dairi.

2. Margin Pemasaran Kopi di Pasar Luar Daerah

Pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran kopi luar daerah Sidikalang adalah petani, pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kota yang menjual kopi ke pengumpul provinsi. Pemasaran luar daerah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kopi di luar daerah Dairi, sehingga jenis kopi Arabika dan Robusta di pasarkan dalam saluran pemasaran ini.

Pada penelitian yang dilaksanakan, harga beli yang diperoleh merupakan harga beli dari pengumpul desa dan pengumpul kota. Sehingga pengumpul kota dapat dikatakan sebagai konsumen akhir dalam pemasaran ini.

Tabel. 23 Harga Beli dan Margin Pemasaran Kopi di Pasar Luar Daerah

Pelaku Pasar	Saluran I				Saluran V			
	Robusta		Arabika		Robusta		Arabika	
	Harga/Kg Biji kopi (Rp)	Margin (Rp)	Harga/Kg Biji Kopi (Rp)	Margin (Rp)	Harga/Kg Biji Kopi (Rp)	Margin (Rp)	Harga/Kg Biji Kopi (Rp)	Margin (Rp)
Petani								
Pengumpul Desa	26800	1000	29300	1400				
Pengumpul Kota	27800		30700		27600		30300	
Total Margin		1000		1400				

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Margin pemasaran yang terbentuk pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1000,-/kg kopi biji OC Robusta dan Rp 1400,-/kg kopi biji HS Arabika. Hal ini disebabkan oleh tingginya jumlah permintaan pasar luar daerah terhadap kopi jenis Arabika dan jumlah hasil panen yang lebih rendah dibandingkan dengan kopi Robusta. Pada saluran pemasaran V tidak terbentuk margin pemasaran. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan konsumen akhir.

KESIMPULAN

1. Pemasaran kopi sidikalang di Kabupaten Dairi menunjukkan bahwa rantai pemasaran kopi Robusta lebih panjang dan bervariasi dibandingkan dengan kopi Arabika. Ditemukan 8 mekanisme saluran pemasaran (2 saluran pemasaran luar daerah dan 6 saluran pemasaran lokal).
2. Mekanisme penentuan harga kopi biji Sidikalang ditentukan oleh pelaku pasar paling tinggi. Dari semua fungsi pemasaran yang dilakukan, fungsi grading relatif tidak dilaksanakan oleh pengumpul desa dan fungsi pengolahan hanya dilakukan oleh petani dan perusahaan pengolahan.
3. Margin terbesar yang terbentuk pada pasar lokal terdapat pada saluran I dengan margin Rp 16.375,-/kg biji kopi dan terendah sebesar 12.120,-/kg biji kopi pada saluran VI. Margin yang terbentuk pada pasar luar daerah sebesar Rp 1.000,-/kg biji kopi untuk jenis Robusta dan Rp 1.400,-/kg biji kopi Arabika apada saluran VII dan tidak terdapat margin pada saluran VIII.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. 1991. *Bercocok Tanam Kopi*. Yogyakarta. Kanisius

Brahmantyo A, Sukanto A. 2014. *Tataniaga Bawang Merah Studi Kasus Desa Parang Tritis, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya. e-

journal.uajy.ac.id/7668/1/jurnal.pdf. 1 april 2016

- Budiman, Haryanto. 2015. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi: Pedoman Meningkatkan Kualitas Perkebunan*. Yogyakarta. Pustaka Baru
- Danil, Firdaus M, dan Hartoyo S. 2014. *Produksi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Utara*. *Journal of Managemen and Agribisnis*. Vol.II No 1. April 2014. 41-51
- Direktorat Jendral Pekebunan. 2014. *Statistik Perkebunan Indonesia (Kopi)*. Jakarta. Departemen Pertanian
- Eysa, Prima Sari E. 2011. *Analisis Tataniaga Gabah/ Beras dari Kenagarian Cupak Kecamatan Talang Kabupaten Solok*. Universitas Andalas. Respository.unad.ac.id. 1 April 2016
- Fisriza, Angela. 2012. *Analisis Tataniaga Cabai merah kering di Kota Padang Studi Kasus pasar Raya Padang*. Universitas Andalas. Respository.unand.ac.id. 1 April 2016
- Gilarso,T. 1992. *Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Makro*. Yogyakarta. Kanisius
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta. Andi
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Irawan, Wijaya Faried, Sudjoni. 1996. *Pemasaran: prinsip dan Kasus edisi 2*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta
- Keliat, Suma DJ. 2008. *Analisis Sistem Pemasaran Wortel Studi Kasus Desa Suka Dame kecamatan Tiga Panah Kabupaten Karo*. Universitas Sumatera Utara. Repository.usu.ac.id. 1 April 2016
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian jilid 2 (edisi Indonesia)*. Jakarta. Salemba Empat
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran sebelas jilid 1 (edisi Indonesia)*. Jakarta. Indeks
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta. Erlangga

- Najiyati Sri, Danarti. 1990. *Kopi: Budidaya dan Penanganan Lepas panen*. Jakarta. Penebar Swadaya
- Ningsih, Kustiawati. 2011. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Petani Jambu Air Camplong*. Universitas Madura. Jurnal.yudharta.ac.id/wp-content/upload. 1 April 2016
- Siswoputranto. 1993. *Kopi Internasional dan Indonesia*. Yogyakarta. Kanisius
- Soekartawi. 1991. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta. Rajawali
- Soeratno dan Arsyad, L. 1998. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta
- Sihombing, Luhut. 2005. *Analisis Tataniaga Kentang di Provinsi Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara. Respository.usu.ac.id. 1 April 2016
- Sukirno, S. 1982. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta. Bima Grafika
- Supriyatna, Denni. 2016. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Perkebunan PT Rea KalTim Plantations Desa Muai Kecamatan Kembang Janggut Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur*. Yogyakarta. Institut Pertanian STIPER
- Syahza, Almaidi. 2003. *Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis di Daerah Riau*. Riau. Repository University Of Riau
- Tamrin, Muhammad Husni. 2015. *Tataniaga Cengkeh Rakyat di Desa Jaya Kecamatan Tidore Utara Kabupaten Tidore Kepulauan Provinsi Maluku Utara*. Yogyakarta. Institut Pertanian STIPER
- Wahyudi T, Abdoellah, dan Soesanto. 2007. *Prosiding Simposium kopi 2006*. Jember. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia
- Yahmadi, Mudrig. 1990. *Budidaya dan Pengolahan Kopi*. Jember. Balai Penelitian Budidaya Jember.