

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian merupakan suatu kegiatan pemanfaatan sumberdaya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidupnya. Tanaman kopi di Indonesia telah dibudidayakan sejak abad ke 16 dan termasuk komoditi yang sangat berperan sebagai mata pencaharian penduduk. (Yahmadi, 2007)

Sebagai mata pencaharian penduduk dari segi nilai ekspor kopi menduduki urutan paling penting setelah produk-produk kayu dan karet. Hampir semua wilayah Indonesia dapat ditanami kopi dengan syarat-syarat tanam yang baik. Oleh karena itu, budidaya tanaman kopi hampir menyebar di seluruh wilayah tanah air. (Rahardjo, 2012)

Tanaman kopi merupakan tanaman tropis dan sangat cocok untuk iklim di Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa komoditi kopi di Indonesia memiliki keuntungan mutlak (*absolute advantage*) karena kondisi alam yang mendukung budidaya kopi. Kawasan tanah subur dengan sifat tanah berpasir dan tanah lempung sangat mendukung budidaya tanaman kopi. Selain itu tanah yang humus dan keasaman tanah sekitar PH 5.5-6.5 akan memberikan hasil yang baik menurut (Ciptadi dan Nasution, 1985). Petani kopi di Kabupaten Tapanuli Utara yang memiliki potensi pertanian yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan, dan ini dapat kita lihat dari banyaknya masyarakat yang bekerja dalam sektor pertanian. Kecamatan Siborong-borong dari dulu sudah terkenal dengan potensi lahan yang sangat luas, dan juga banyaknya komoditi yang diusahakan di daerah tersebut. Kopi adalah salah satu mata pencaharian masyarakat

Siborong-borong yang sudah lama digeluti oleh masyarakat di daerah tersebut, sehingga tidak heran jika di daerah Siborong-borong terdapat pabrik kopi yaitu PT. Sumatera Speciality Coffes yang khusus didirikan untuk menampung hasil kopi dari petani yang mau bermitra dengan PT. Sumatera Speciality Coffes tersebut. Perkembangan produksi kopi di Kabupaten Tapanuli Utara akan mengalami kenaikan yang signifikan kalau pemanfaatan seluruh sumberdaya hayati dapat dioptimalkan dengan baik, dan adanya pemberdayaan seluruh elemen masyarakat yang tinggal di daerah tersebut. Dengan adanya pemanfaatan sumberdaya hayati dengan baik, dan pemberdayaan masyarakat yang tinggal di daerah tersebut akan mampu meningkatkan produksi kopi, dan akan memberikan peningkatan kesejahteraan hidup bagi masyarakat. Perkembangan luas produksi dan produktivitas kopi di Kabupaten Tapanuli Utara tahun 2011-2014 yang tertera di Tabel 1.1

Tabel 1.1. Luas lahan produksi kopi dan produktivitas di Kabupaten Tapanuli Utara, 2011-2014

No	Tahun Produksi	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	2011	2663,50	1.670,50	1925.00
2	2012	2673,50	1.686,50	1943.94
3	2013	2783,25	1.713,50	1975.05
4	2014	2822,50	1.800,00	2164.48

Sumber : BPS Pertanian Tapanuli Utara, 2014

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan produksi kopi di Kabupaten Tapanuli Utara selama empat tahun selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya yaitu bisa dilihat produksi/ton setiap tahunnya yaitu tahun 2011 produksinya 1.670,50, 2012 produksinya 1.686,50, 2013 jumlah produksi 1.713,50 dan pada tahun 2014 produksinya 1.800,00. Peningkatan produksi kopi tidak lepas dari

kontribusi petani yang terus meningkatkan daya kerja dalam berusahatani kopi. Petani yang mata pencaharian nya memetik kopi, dan menjadikan nya sebagai kegiatan utama dalam kehidupan sehari-hari.

Petani merupakan orang yang bekerja dalam memproduksi kopi yang berkualitas tinggi, dalam kehidupan di era global ini kehidupan manusia tidak lepas dari kebutuhan yang dihasilkan oleh pertanian, salah satu nya adalah komoditi kopi dan dari tahun ke tahun, permintaan akan komoditi kopi meningkat, dengan meningkat nya produksi dan permintaan kopi, maka diharapkan mampu menopang kehidupan dan perekonomian masyarakat yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara. Berikut ini luas lahan (ha) dan jumlah petani (kk) di Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara Tahun 2014 yang tertera pada tabel 1.2.

Tabel.1.2. Jumlah Petani Kopi dan Luas Lahan di Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara

No	Desa/Kelurahan	Luas Lahan (ha)	Jumlah Petani Kopi (kk)
1	Lumban tonga-tonga	698	222
2	Paniaran	676	662
3	Bahal batu III	1.233	120
4	Bahal batu II	1.268	175
5	Bahal batu I	887	135
6	Sitabo-tabo	591	100
7	Siborong-borong I	735	125
8	Siaro	479	137
9	Sitampurung	996	550
10	Pasar siborong-borong	239	
11	Pohan tonga	1.227	700
12	Lobu siregar II	1.275	356
13	Hutajulu	1.144	444
14	Lobu siregar I	1.867	132
15	Pohan jae	2.175	156
16	Pohan julu	2.546	500
17	Parik sabungan	1.125	430
18	Siborong-borong II	1.230	322
19	Sigumbang	751	245
20	Sitabo-tabo toruan	315	135
21	Silait-lait	615	133
Jumlah Petani Kopi		22.072	5.779

Sumber : BPS Pertanian Tapanuli Utara 2014

Dari tabel 1.2 dapat dilihat jumlah petani kopi yang ada di Kecamatan Siborong-borong ialah sebanyak 5.779 kk. Dengan jumlah petani kopi yang paling banyak terdapat di Desa Pohan Tonga sebanyak 700 kk, menyusul Desa Parik Sabungan sebanyak 430 kk. Kecamatan Siborong-borong memiliki potensi yang sangat besar di sektor pertanian untuk di kembangkan. Potensi pertanian ini tentu nya harus di dukung oleh sistem pemasaran yang baik. Adanya sistem pemasaran yang baik akan mampu memberikan peluang yang baik untuk petani kopi dalam memasarkan hasil kopinya.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan diketahuinya permasalahan yang dihadapi dalam analisis jalur tataniaga kopi di Kecamatan Siborong-borong secara rinci dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran tataniaga dan margin tataniaga kopi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tataniaga di Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara ?
2. Bagaimana efisiensi kopi di Kecamatan Siborong-borong Kabupaten Tapanuli Utara ?
3. Bagaimana pola kemitraan antara petani dengan PT. Sumatera Speciality Coffes

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran tataniaga dan margin tataniaga kopi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tataniaga di Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara.

2. Untuk mengetahui efisiensi kopi di Kecamatan Siborongborong Kabupaten Tapanuli Utara.
3. Untuk mengetahui bagaimana pola kemitraan antara petani dengan PT. Sumatera Speciality Coffes

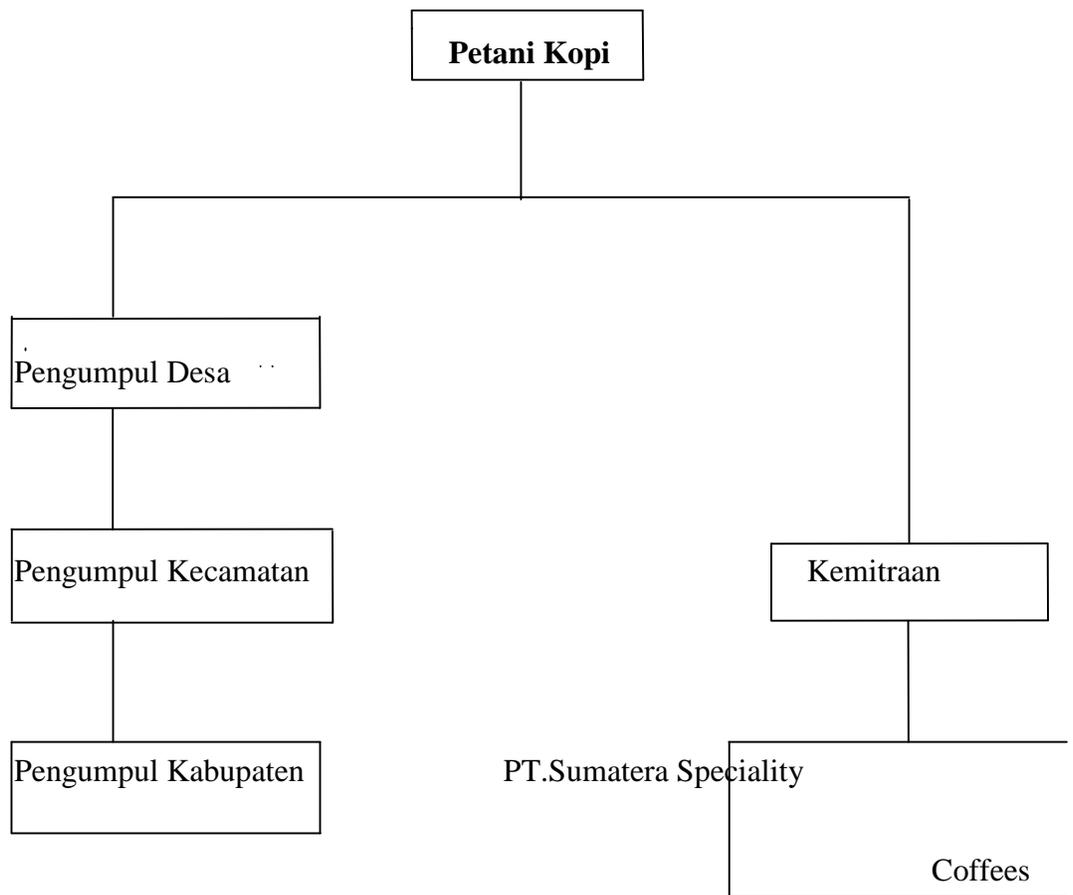
1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara dan semua pihak yang terkait dalam pengembang kopi khususnya di dalam aspek pemasarannya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam proses pemasaran kopi, petani membutuhkan bantuan pihak lain untuk memasarkan hasil panennya. Untuk itulah diperlukan peranan lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil panen petani kepada konsumen. Bentuk saluran pemasaran kopi di kecamatan Siborong-borong terdiri dari 3 saluran. Bentuk saluran pemasaran yang (1) ialah dari petani dijual ke pengumpul desa kemudian pengumpul desa menyalurkannya ke kecamatan dan dari kecamatan ke kabupaten, bentuk (2) ialah petani kopi yang bermitra menjual kopinya ke PT. Sumatera Speciality Coffes (SSC), bentuk kerjasama yang dilakukan oleh kedua belah pihak. PT Sumatera Specialty Coffes dengan kemitraan semata-mata untuk melancarkan proses produksi, mendapatkan keuntungan dan membantu petani kopi, bentuk (3) dari petani bisa langsung disalurkan ke PT. Sumatera Speciality Coffes (SSC) dengan kesepakatan antara PT. Sumatera Speciality Coffes dengan petani bahwa kopi yang dijual sipetani harus sesuai dengan standard mutu yang diminta oleh PT. Sumatera Speciality Coffes demi kelancaran produksi. Untuk lebih memudahkan dalam proses penganalisaan permasalahan yang telah dikemukakan

diperlukan kesimpulan yang pasti yaitu sebuah kerangka pemikiran. Adapun skema kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan pada Gambar 1.1



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Analisis Jalur Tataniaga Kopi Dan Pola Kemitraan Petani Kopi Dengan PT. Sumatera Speciality Coffes Di Kecamatan Siborong-borong Kabupaten Tapanuli Utara (Studi Kasus : Desa Pohan Tonga dan Desa Parik Sabungan)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari spesies kopi robusta. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab, melalui para saudagar Arab (Rahardjo, 2012).

Di Indonesia kopi mulai di kenal pada tahun 1696, yang di bawa oleh VOC. Tanaman kopi di Indonesia mulai di usahakan di pulau Jawa, dan hanya bersifat coba-coba, tetapi karena hasilnya memuaskan dan dipandang oleh VOC cukup menguntungkan sebagai komoditi perdagangan, maka VOC menyebarkannya ke berbagai daerah agar para penduduk menanamnya (Najiyanti dan Danarti, 2004).

2.1.1. Budidaya Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman yang di budidayakan di Kabupaten Tapanuli Utara dan tanaman kopi juga terdapat di negara lain, seperti di Thailand, Malaysia, Laos, Myanmar, Kamboja dan Vietnam.

Di Sumatera Utara, jenis kopi sampai saat ini masih dibudidayakan secara luas di Kabupaten Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, Tobasa, Tapanuli Selatan, Tapanuli Tengah dan Kabupaten Dairi, sedangkan di Sumatera Selatan kopi tumbuh alami dan dibudidayakan (Jayusman et al. 1999). Ada beberapa syarat tumbuh tanaman kopi yaitu :

1. Iklim

Indonesia merupakan salah satu negara yang dilewati oleh garis khatulistiwa yang artinya Indonesia sendiri beriklim tropis. Dengan iklim tropis ini, negara Indonesia sangat cocok untuk menanam berbagai tanaman perkebunan apalagi tanaman kopi. Dengan curah hujan yang cukup untuk kelembapan tanaman kopi, untuk kopi jenis arabika dan kopi robusta curah hujan sekitar 1000-1500 mm/tahun, sedangkan kopi robusta maksimal 2000 mm/tahun. Untuk daerah dengan ketinggian di atas 1000 dpl, memiliki musim kering yang pendek, khususnya kopi arabika membutuhkan musim kering yang agak panjang supaya produksi optimal.

2. Suhu

Suhu yaitu keadaan panas atau dinginnya udara pada suatu tempat tertentu.

Suhu lingkungan untuk kopi arabika sekitar 16-22°C, sementara kopi robusta mampu beradaptasi dengan suhu sekitar 20-28°C.

3. Ketinggian

Ketinggian area tidak punya pengaruh segera pada perkembangan serta produksi tanaman kopi, faktor temperatur yang punya pengaruh pada perkembangan serta produksi tanaman kopi biasanya tinggi rendahnya temperatur ditentukan oleh ketinggian area dari permukaan laut. Temperatur serta elevasi saling terkait. Kopi Arabika dapat tumbuh pada ketinggian 800-1.500 meter dpl, sedangkan kopi Robusta dapat tumbuh pada ketinggian 400-800 meter dpl.

4. Topografi

Kondisi topografi wilayah juga harus diperhatikan karena jika terjadi anomali iklim atau ketidaknormalan atau penyimpangan iklim, perkebun dapat melakukan beberapa rekayasa. Khusus untuk daerah yang memiliki tiupan angin kencang, disarankan untuk menanam tanaman pelindung seperti lamtoro, sengon, dadap, dan tanaman pelindung yang paling cocok untuk tanaman kopi adalah lamtoro.

5. Kondisi Tanah

Kondisi tanah yang baik untuk penanaman kopi dianjurkan tanah yang memiliki top soil atau kandungan organik yang tebal. Tingkat keasaman atau derajat keasaman (PH) tanah yang dianjurkan untuk tanaman kopi sekitar 5,5-6,5.

2.1.2. Jenis-Jenis Kopi

Di dunia perdagangan dikenal beberapa golongan kopi, tetapi yang paling sering dibudidayakan hanya kopi arabika, robusta, dan liberika. Pada umumnya, penggolongan kopi berdasarkan spesies, kecuali kopi robusta. Kopi robusta bukan nama spesies karena kopi ini merupakan keturunan dari beberapa spesies kopi terutama *Coffea canephora* (Najiyati dan

Danarti, 2004). Menurut AAk (1980), terdapat empat jenis kopi yang telah dibudidayakan, yakni :

1. Kopi Arabika

Kopi arabika merupakan kopi yang paling banyak dikembangkan di dunia maupun di Indonesia khususnya. Kopi ini ditanam di dataran tinggi yang memiliki iklim kering dan ketinggian 1.350-1.850 m di atas permukaan laut. Di Indonesia, kopi ini dapat tumbuh dan berproduksi pada ketinggian 1.000 – 1.750 m di atas permukaan laut. Jenis kopi ini cenderung tidak tahan terhadap *Hemilia Vastatrix*. Ini adalah cendawan anggota ordo *Pucciniales* yang menyebabkan penyakit karat daun kopi, namun kopi ini memiliki tingkat aroma dan rasa yang kuat

2. Kopi Liberika

Jenis kopi ini berasal dari dataran rendah Monrovia di daerah Liberia. Pohon kopi liberika tumbuh dengan subur di daerah yang memiliki tingkat kelembaban yang tinggi dan panas. Kopi liberika penyebarannya sangat cepat. Kopi ini memiliki kualitas yang lebih buruk dari kopi arabika, karna kualitas buah relatif rendah, ukuran buah tak seragam, sensitif pada penyakit HV atau yang sering disebut penyakit karat daun.

3. Kopi *Canephora* (Robusta)

Kopi *Canephora* juga disebut kopi robusta, nama robusta dipergunakan untuk tujuan perdagangan, sedangkan *Canephora* adalah nama botanis. Jenis kopi ini berasal dari Afrika dan Uganda. Kopi robusta memiliki kelebihan dari segi produksi yang lebih tinggi dibandingkan jenis kopi arabika dan liberika.

4. Kopi Hibrida

Kopi hibrida merupakan turunan pertama hasil perkawinan antara dua spesies atau varietas sehingga mewarisi sifat unggul dari kedua induknya. Namun, keturunan dari

golongan hibrida ini sudah tidak mempunyai sifat yang sama dengan induk hibridanya. Oleh karena itu, pembiakannya hanya dengan cara vegetatif seperti stek atau sambungan.

2.1.3 Kelebihan Kopi

Kopi biasa dipakai untuk konsumsi sehari-hari seperti untuk minuman dan dipakai juga dalam bidang kecantikan yaitu masker wajah dan ada juga digunakan sebagai parfum. Selain itu terdapat 2 jenis kopi yang di tanam di Indonesia yaitu kopi robusta dan kopi arabika. dua jenis kopi ini biasa dijumpai di daerah Tapanuli Utara, Tobasa, dan Humbang Hasundutan.

2.1.4 Kelemahan Kopi

Sumatera Utara (Khususnya Kabupaten Tapanuli Utara) merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia. Bahkan, jika pemberdayaan petani diefektifkan, Sumut bisa menjadi penghasil kopi yang baik. Sebab, tanaman kopi yang tumbuh di Sumut memiliki kualitas yang baik yakni kopi robusta dan kopi arabika. Sayangnya, tingkat kelemahannya jika kopi dikonsumsi secara berlebihan pastinya dapat mengakibatkan banyak efek samping bagi kesehatan, hal ini dikarenakan kopi mengandung kafein yang tidak baik untuk organ tubuh jika dikonsumsi secara banyak. Selain itu kopi juga mengandung cafesl dan kahweol, kedua kandungan tersebut adalah bahan kimia tinggi.

2.1.5 Pemasaran Kopi

Istilah pemasaran menurut Mubyarto (1995), diartikan sama dengan tataniaga atau distribusi, yaitu suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha

yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan pembeli.

Pemasaran merupakan suatu mata rantai penting dalam kegiatan pertanian. Usaha pemasaran dapat berperan dalam pembentukan harga, penyerapan produksi, tumbuhnya industri pertanian dan peningkatan pemasaran (Manadiyanto, dkk, 1996).

2.2. Lembaga Tataniaga dan Saluran Tataniaga

Lembaga tataniaga adalah suatu badan usaha atau individu yang menyelenggarakan tataniaga, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga tataniaga ini muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga tataniaga ini adalah menjalankan fungsi-fungsi tataniaga serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga tataniaga ini berupa margin tataniaga. Menurut Limbong dan Sitorus (1987) penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen tidak dapat dilakukan oleh produsen itu sendiri dikarenakan jarak antara produsen dengan konsumen berjauhan, maka fungsi lembaga tataniaga sangat diharapkan untuk menggerakkan produk dari produsen hingga konsumen. Perantara ini bisa dalam bentuk perorangan, perserikatan ataupun perseroan. Fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas ini akan dilakukan oleh lembaga-lembaga perantara tersebut.

Lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

- (1) lembaga yang tidak memiliki tetapi menguasai benda, seperti agen perantara atau makelar;
- (2) lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan,

seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importir; (3) lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan penentu kualitas produk pertanian atau surveyor (Sudiyono, 2002, dalam Nurbayuto, 2011).

Petani menjual kopi setelah melakukan proses pengolahan yang masih sangat sederhana (Sinaga, 2009) yaitu kopi yang sudah di panen lalu di buang kulitnya dan dikeringkan dengan menggunakan panas matahari. Posisi tawar petani kopi terhadap harga dalam perdagangan kopi sangat rendah sehingga petani mengalami kesulitan finansial dan akhirnya bergantung pada pedagang perantara dan pabrik. Kesulitan finansial petani disebabkan juga oleh faktor lain, seperti kurangnya akses informasi, tidak berfungsinya lembaga pemasaran di tingkat petani serta rendahnya kemampuan manajemen pemasaran petani (Sinaga, 2009). Dahl dan Hammond (1997), menyatakan bahwa saluran tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran (P_r) dengan harga di tingkat produsen (P_f). Nilai margin tataniaga (*Value of marketing margin*) merupakan perkalian antara margin tataniaga dengan volume produk yang terjual yang mengandung pengertian *marketing cost* dan *marketing charge*.

Lembaga tataniaga dapat dinilai melalui *returnt factor (marketing cost)* yaitu penjumlahan dari biaya tataniaga, yang merupakan balas jasa terhadap input yang digunakan seperti tenaga kerja, modal investasi yang diberikan untuk kelancaran proses tataniaga dengan pendekatan *returns to institution (marketing charge)*, yaitu pendekatan melalui lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses penyaluran atau pengolahan komoditi yang dipasarkan (pedagang, pengolah, grosir, agen, dan pengecer).

Setiap lembaga tataniaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan fungsi yang dilakukan antar lembaga biasanya berbeda-beda. Hal tersebut menyebabkan perbedaan harga jual dari suatu

lembaga dengan lembaga lainnya sampai ke tingkat konsumen. Semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat, semakin besar perbedaan harga antara produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Saluran tataniaga yang rendah tidak otomatis dapat digunakan sebagai ukuran efisien tidaknya pola pemasaran suatu komoditi. Tinggi nya pemasaran dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses kegiatan tataniaga, antara lain ketersediaan fasilitas fisik tataniaga berupa pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, resiko kerusakan dan lain-lain.

2.3. Biaya Tataniaga

Biaya tataniaga adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut dipasarkan dan hasil dari pemasaran di dapat dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1991). Menurut (Kusnadi dkk, 2009) biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan (segala pengeluaran) didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang sampai ke tangan pembeli.

Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas (Supriyono, 1992).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam suatu unit waktu tertentu, tetapi akan berubah per satuan unitnya jika volume produksi per satuan waktu tertentu berubah. Biaya ini akan terus dikeluarkan walaupun tidak berproduksi, misalnya depresiasi, bunga modal, pajak langsung, gaji karyawan tetap dan lain sebagainya.

Biaya variabel adalah jumlah biaya marjinal terhadap semua unit yang diproduksi, tetapi akan berubah jumlah totalnya jika volume produksi berubah. Biaya ini tidak diperlukan apabila tidak berproduksi, misalnya upah borongan, bahan baku, pemeliharaan, perbaikan dan lain sebagainya

2.4. Analisis Margin Tataniaga

Adanya perbedaan kegiatan pada setiap margin tataniaga akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lain. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari produsen ke konsumen, akan mengakibatkan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di tingkat produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan harga suatu komoditi di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen disebut sebagai margin tataniaga (Limbong dan Sitorus, 1987).

Manadiyanto, dkk. (1996), menyebutkan bahwa margin tataniaga menggambarkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dari harga yang diterima produsen

2.5. Efisiensi Tataniaga

Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi dari suatu sistem pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*), yang merupakan perbandingan

antara harga yang diterima petani kopi dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase.

Apabila *farmer share* lebih besar dibanding dengan persentase margin pemasaran, maka pemasaran tersebut dikatakan efisien. Jika *farmer share* lebih kecil dari persentase margin pemasaran maka pemasaran dikatakan tidak efisien. (Hamid, A. K, 1972).

Efisiensi tataniaga dapat diukur dengan dua cara yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional menunjukkan biaya minimum yang dapat dicapai dalam pelaksanaan fungsi dasar pemasaran yaitu pengumpulan, transportasi, penyimpanan, pengolahan, distribusi, dan aktivitas fisik dan fasilitas. Efisiensi harga menunjukkan pada kemampuan harga dan tanda-tanda harga untuk penjualan, serta memberikan tanda kepada konsumen sebagai panduan dari penggunaan sumber daya produksi dari sisi produksi dan tataniaga serta efisiensi harga menekankan kepada kemampuan dari sistem pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen (Dahl dan Hammond 1977).

Efisiensi operasional biasanya dapat diukur dari margin pemasaran, analisis *farmer's share*, analisis rasio keuntungan atas biaya serta analisis fungsi-fungsi pemasaran, kelembagaan dan analisis S-C-P (*structure, conduct and performance*). Efisiensi harga biasanya diukur dari korelasi harga untuk komoditi yang sama pada tingkat pasar berbeda (Asmarantaka, 2009)

2.6. Pola Kemitraan

Pola kemitraan antara petani dengan PT. Speciality Coffes (SSC) dilaksanakan di Desa Silangit Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara perlu dikaji, disempurnakan

dan ditingkatkan agar penanganannya lebih efektif. Hal tersebut ditujukan untuk upaya mengoptimalkan pembinaan bagi petani kopi.

Sub pertanian dalam hal petani kopi memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan pendapatan dan penghasilan masyarakat secara lebih merata oleh karena itu kita harus memelihara komitmen yang besar terhadap peningkatan sektor pertanian pada umumnya dan petani kopi pada khususnya.

2.6.1. Jenis-jenis Kemitraan

Dari hubungan kemitraan dilakukan dengan melalui pola-pola kemitraan yang sesuai dengan sifat atau kondisi dan tujuan usaha yang dimitrakan. Beberapa jenis pola kemitraan yang telah banyak dilaksanakan, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Sistem Bagi Hasil

Bagi hasil merupakan sistem paling sederhana dan paling sering terlihat dalam kemitraan. Biasanya sistem ini memanfaatkan relasi, teman atau keluarga. Bila relasi bersedia memodali ide usaha, kemudian mengatur kesepakatan dalam membagi persenan keuntungan.

b) Sistem Peluang Usaha/ *Business Opportunity*

Prinsipnya adalah pemegang suatu merek menjual merek kepada seseorang untuk dijalankan dan sepakat membagi keuntungannya untuk si pemegang merek. Hampir sama dengan waralaba, namun sistem ini memiliki persyaratan yang lebih sederhana.

c) Sistem BOT

Sistem *Build, Operate and Transfer* (BOT) ini sering dipakai oleh entrepreneur yang terjun dalam *instrument property* tetapi belum memiliki lahan yang memadai. Modal utamanya yang

harus dimiliki adalah kemampuan meloby pemilik tanah untuk diajak bekerjasama, dalam prosesnya terdapat dua tahap yaitu tahap operasional dan tahap transfer. Pertama pemilik lahan menyerahkan tanahnya untuk dibangun dan dioperasikan oleh bidang usaha tertentu dengan jangka waktu tertentu. Kedua adalah tahap transfer, pihak II mengajak kerjasama mengembalikan sepenuhnya bangunan kepada pemilik lahan atau pihak I setelah perjanjian kerjasama berakhir.

c) Sistem Patungan

Biasa juga disebut sebagai *Joint Venture*. Sistem patungan antara beberapa orang ini dilakukan secara legal. Sedikit berbeda, selain keuntungan yang dibagikan, kegagalan dan kerugian juga akan ditanggung semua orang yang bergabung dalam sistem ini. Empat sistem ini yaitu (1) sistem bagi hasil, (2) sistem peluang usaha, (3) sistem BOT dan (4) sistem patungan membuktikan bahwa bukan seberapa banyak modal yang harus disiapkan demi keberhasilan usaha. Bagi yang belum memiliki modal yang cukup, empat sistem tersebut dapat membantu dalam proses membangun bisnis. Penting untuk diingat, keberhasilan dalam sistem kemitraan adalah kredibilitas. Bagaimana kita harus menjaga kepercayaan dengan orang yang diajak untuk bekerjasama .

2.6.2. Tujuan Kemitraan

Tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan pemberdayaan usaha kecil di bidang manajemen, produk, pemasaran, dan teknis, disamping agar bisa mandiri demi kelangsungan usahanya sehingga bisa melepaskan diri dari sifat ketergantungan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan sebagai berikut:

- a) Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat
- b) Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan
- c) Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil
- d) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional
- e) Memperluas kesempatan kerja
- f) Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional

2.6.3. Manfaat Kemitraan

Pelaku dalam sektor pertanian secara garis besar dapat digolongkan ke dalam dua kelompok, yaitu PT. Sumatera Specialty Coffes dan Kemitraan. Berdasarkan analisis kondisi pelaku kerjasama, kondisi PT. Sumatera Specialty Coffes cenderung menunjukkan kekuatan yang terletak pada faktor permodalan, teknologi, dan manajemen. Sebaliknya kondisi petani cenderung menunjukkan kekuatan pada faktor produksi (lahan) dan pengetahuan lokal. Kerjasama antara PT. Sumatera Specialty Coffes dan petani melalui kemitraan dalam mengembangkan kopi dapat meningkatkan efisiensi sekaligus kesempatan berusaha dan pendapatan.

PT. Sumatera Specialty Coffes adalah salah satu perusahaan Pengolahan kopi setengah jadi. Sebagai industri pengolahan kopi setengah jadi dengan mayoritas petani kopi, PT. Sumatera Specialty Coffes, salah satunya adalah Desa Pohan tonga dan Desa Parik Sabungan Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara.

2.7. Penelitian Terdahulu

Nova Mariani Harahap (2002), peneliti nya tentang **“Menganalisis Efisiensi Tataniaga Kopi Yang Diusahakan Di Desa Beranun Teleden, Kabupaten Bener Meriah”**.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Disimpulkan bahwa pendekatan S-C-P dapat ditunjukkan bahwa tataniaga kopi arabika tidak efisien, sedangkan untuk hubungan saling berpengaruh (kausalitas), tidak ada satupun variabel yang mempunyai hubungan saling berpengaruh.

Menurut Jumiati (2013), “**Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur**”. Metode yang digunakan metode analisis data. Tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui saluran pemasaran dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran kelapa, dan menganalisis marjin pemasaran.

Sudiadnyana (2015), “**Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Anggur Di Desa Banyupoh Kecamatan Gerogak**”. Metode yang digunakan adalah metode survei, menyimpulkan terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu pola saluran I : petani – pedagang pengecer – konsumen, pola saluran II petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, pola saluran III petani, pedagang pengumpul – pedagang besar (luar daerah). Berdasarkan perhitungan marjin pemasaran dan farmer share terhadap tiga pola saluran tersebut, saluran I memiliki jumlah margin sebesar Rp 4.000,00/kg dan farmer share sebesar 27,69 persen, saluran II memiliki jumlah marjin sebesar Rp 7.500,00/kg dan untuk farmer share sebesar 26,53 persen, dan saluran III memiliki jumlah marjin sebesar Rp 7000,00/kg dan untuk farmer share sebesar 21,96 persen. Dari ketiga saluran pemasaran komoditas anggur yang paling efisien adalah pola saluran I karena merupakan pola saluran pemasaran yang paling pendek serta memiliki jumlah marjin yang paling kecil dan farmer share yang paling besar, yaitu Rp 400000/kg dan farmer share sebesar 27,69 persen dari pola saluran pemasaran lainnya.

Singarimbun (1995) dalam penelitiannya tentang “ **Analisis Kemitraan Antara Pabrik Tepung Tapioka dan Petani Di Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai**” ,

jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pendapatan petani sesudah melakukan kemitraan dengan PT. Florindo Makmur memperlihatkan kecenderungan adanya peningkatan terhadap pendapatan masyarakat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Pemilihan daerah dalam penelitian dilakukan dengan metode purposive yaitu dengan disengaja. Penelitian dilakukan di Desa Pohan Tonga dan Desa Parik Sabungan, Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara. Alasan memilih dua desa ini ialah masyarakat yang ada didesa tersebut bermata pencaharian sebagai petani kopi dan terdapat petani yang bermitra dengan PT. Sumatera Speciality Coffes.

3.1.1. Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani kopi di Desa Pohan Tonga dan Desa Parik Sabungan, Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara. Sebanyak 12 responden , untuk menentukan sampelnya digunakan metode purposive (sengaja) yaitu : 6 petani mitra dan 6 petani non-mitra.

3.1.2. Populasi dan Penentuan Sampel Pedagang

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara. Sebanyak 18 responden, untuk menentukan sampelnya digunakan metode purposive (sengaja) yaitu : 6 pedagang pengumpul desa, 6 pedagang pengumpul kecamatan dan 6 pedagang pengumpul kabupaten.

3.2. Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan metode fix yaitu dengan menentukan jumlah sampelnya sebanyak 30 responden, yang terdapat pada 2 desa yaitu Desa Pohan Tonga dan Desa Parik Sabungan. Dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1. Populasi Petani Kopi dan Lembaga/pengumpul Kopi

Nama	Sampel Petani		Sampel pedagang/Lembaga		
	Mitra	Non-mitra	Pengumpul desa	Pengumpul kecamatan	Pengumpul kabupaten
Desa Pohan Tonga	3	3	3		
Desa Parik Sabungan	3	3	3		
Pengumpul Desa			-		
Pengumpul Kecamatan				6	
Pengumpul Kabupaten					6
Jumlah Sampel	6	6	6	6	6

Dari tabel 3.1 diperoleh bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* (secara sengaja). Dengan menentukan jumlah sampelnya yaitu : 6 petani mitra, 6 petani non-mitra, 6 pedagang pengumpul desa, 6 pedagang pengumpul kecamatan dan 6 pedagang pengumpul kabupaten.

3.3. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer berupa jumlah produksi kopi, harga kopi/kg, peta saluran tataniaga, lembaga tataniaga,

harga penjualan kopi di setiap pedagang pengumpul, harga pembelian kopi di setiap pengumpul, keuntungan di setiap pengumpul, biaya tataniaga di setiap pengumpul dan data lainnya yang diperoleh langsung dari wawancara dengan petani kopi dan lembaga-lembaga (pengumpul kopi) pemasaran kopi. Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi terkait, Buku statistik Kabupaten Tapanuli Utara dan Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara.

3.4. Metode Analisis Data

1. Untuk tujuan satu (1) tentang margin tataniaga, dan fungsi tataniaga kopi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tataniaga di Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara.

Data penelitian dianalisa secara deskriptif yaitu dengan menanyakan saluran tataniaga kopi dan lembaga pemasaran kopi di lapangan. Selanjutnya, margin tataniaga kopi dihitung untuk mengetahui saluran yang paling efisien. Margin tataniaga berguna untuk melihat efisiensi operasional tataniaga kopi, yang dihitung dengan cara pengurangan harga penjualan dan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga tataniaga, margin tataniaga dapat dicari dengan persamaan :

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), margin tataniaga dapat dicari dengan persamaan :

$$a. \quad M_i = P_{si} - P_{bi} \quad (1)$$

$$b. \quad M_i = L_i - i \quad (2)$$

$$c. \quad P_{si} - P_{bi} = L_i - i \quad (3)$$

Keterangan :

M_i = Margin tataniaga di tingkat ke-i; dimana i; 1, 2, 3

- P_{si} = Harga jual pasar di tingkat ke-i; dimana i; 1, 2, 3
 P_{bi} = Harga beli pasar di tingkat ke-i; dimana i; 1, 2, 3
 L_i = Biaya lembaga tataniaga di tingkat ke-i; dimana i; 1, 2, 3
 I = Keuntungan lembaga tataniaga di tingkat ke-i; dimana i; 1, 2,3

2. Untuk tujuan dua (2) tentang efisiensi pemasaran kopi di Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara yaitu Efisiensi tataniaga dapat diukur dengan dua cara yaitu efisiensi operasional dan harga. Efisiensi operasional biasanya dapat diukur dari margin pemasaran dan analisis *farmer's share*, Efisiensi harga biasanya diukur dari kolerasi harga untuk komoditi yang sama pada tingkat pasar yang berbeda. Analisis *farmer's share* digunakan untuk membandingkan harga yang dijual pengolah terhadap harga yang diterima oleh petani (Limbong dan Sitorus 1987). Salah satu penilaian efisiensi tataniaga adalah bagian harga yang diterima oleh petani atau *farmer share*.

Menurut Mubyarto 1995, efisiensi dapat dicari dengan menggunakan persamaan :

$$Farmer's\ share = \frac{pf}{pr} \times 100\ %$$

Keterangan:

P_f = Harga di tingkat petani

P_r = Harga yang dibayarkan pengumpul akhir/pengolah. Apabila

nilai *farmer's share* semakin tinggi, maka semakin besar bagian yang diterima petani.

3. Untuk tujuan tiga (3) tentang pola kemitraan petani dengan PT. Sumatera Speciality Coffes di Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan

masalah dengan cara mendeskripsikan kondisi subjek atau objek penelitian pada saat ini berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, dilakukan dengan mengumpulkan berbagai pendapat dari pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu petani kopi yang bermitra di Kecamatan Siborong-borong dengan PT. Sumatera Speciality Coffes.

3.5. Definisi dan Batasan Operasional

3.5.1. Definisi

1. Kopi adalah jenis pohon yang tumbuh di lereng-lereng bukit dan pada tanah berpasir pada ketinggian 1000-5000 m diatas permukaan laut. Kopi ini banyak ditemui di Kabupaten Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan dan Tobasa.
2. Petani kopi merupakan pihak yang memproduksi kopi sekaligus menjadi orang pertama yang melakukan kegiatan penjualan kopi disetiap saluran pemasaran.
3. Lembaga tataniaga adalah suatu badan usaha atau individu yang menyelenggarakan tataniaga,menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.
4. Kemitraan adalah kerjasama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.
5. Snowballing sampling adalah Teknik sampling snowball adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar

sociogram berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan atau dihubungkan dengan garis-garis. Setiap lingkaran mewakili satu respon dan atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus. (Neuman, 2003).

6. Purposive Sampling adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. (Arikunto 2006).

3.5.2 Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian adalah Desa Pohan Tonga, dan Desa Parik Sabungan Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara
2. Waktu penelitian adalah tahun 2019
3. Penelitian yang dilakukan “Analisis Jalur Tataniaga Kopi dan Pola Kemitraan Petani Kopi Dengan PT. Sumatera Speciality Coffes”
4. Responden adalah petani kopi yang bermitra dengan PT. Sumatera Speciality Coffes dan pedagang pengumpul ditingkat Desa, Kecamatan dan Kabupaten.
5. Jumlah pengamatan adalah 30 sampel