

MASALAH PEMASARAN KOPI DI KECAMATAN SIPAHUTAR KABUPATEN TAPANULI UTARA

Oleh :
Sabar Purba
Dosen Fakultas Ekonomi, UNIMED, Medan

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah-masalah pemasaran, strategi pemasaran, saluran distribusi serta tinggi rendahnya jumlah penjualan kopi pertahunnya yang dihasilkan petani kopi di Kecamatan Sipahutar kabupaten Tapanuli Utara. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 kepala keluarga yang diambil secara acak sebanyak 30 kepala keluarga. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: observasi, penelitian kepustakaan, wawancara, studi dokumen, kemudian dianalisa dengan metode deskripsi kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya masalah dalam system pemasaran kopi yang berlaku di Kecamatan Sipahutar, diantaranya pabrik pengolahan kopi yang kurang memadai, tidak adanya KUD (Koperasi Unit Desa) juga mempengaruhi sistem harga, terutama dalam hal pendistribusian hasil kopi, petani lebih banyak menjual kepada pedagang pengumpul dari pada menjual langsung kepada distributor industri karena sistem transportasi yang tidak memadai. Harga kopi juga sering tidak stabil setiap tahunnya mengakibatkan sering terjadi kenaikan dan penurunan harga yang tidak terlalu signifikan.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa masalah pemasaran yang terjadi di Kecamatan Sipahutar dikarenakan sistem pendistribusian yang rumit dan tidak tepat, sehingga harga yang ditetapkan tidak seimbang.

Kata Kunci : Pemasaran

Abstraction

This Research target is to know the marketing problem, marketing strategy, distribution channel and also lower the sum up the sale coffee in the year yielded by a farmer coffee in Subdistrict of Sipahutar of regency of Tapanuli North. Populations in this research as much 300 family head taken at random as much 30 family head. Technique of data collecting used by: observation, bibliography research, interview, document study, then analysed is description qualitative. Result of this research show the existence of internal issue of system of coffee marketing going into effect in Subdistrict of Sipahutar of regency of Tapanuli North, among other things factory of coffee processing which less be adequate, inexistence countryside unit co-operation also influence the price system, especially in the case of distribution of result of coffee, more amount farmer sell to the compiler merchant from at selling direct to industrial distributor because transportation system which is not adequate. Price copy also often do not stabel every year nya result is often happened by the increase and price degradation which do not too signifikan.

From this result is inferential that marketing problem that happened in Subdistrict of Sipahutar of regency of Tapanuli North because of imprecise and complicated system pendistribusian, so that price specified uneven.

Keyword: Marketing

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada dasarnya, Indonesia adalah negara agraris dalam arti sebagian penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya pada hasil pertanian, dan secara otomatis pekerjaan dari sebagian penduduk Indonesia adalah bertani. Pada Repelita I pemerintah telah memprioritaskan pembangunan pertanian yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani melalui peningkatan produksi pembibitan hasil; secara kualitas maupun kuantitas.

Salah satu hasil pertanian yang sedang dilakukan pengembangannya adalah pertanian kopi, karena komoditas kopi mampu menghasilkan devisa yang mampu menembus pasaran dunia pada tahun 2001, dan menduduki peringkat I diantara komoditas ekspor subsektor pertanian, menurut Najiyati (2004:3).

Banyak dari daerah Indonesia yang hasil pertaniannya adalah kopi, di antaranya di daerah Sipahutar yang merupakan bagian dari Kabupaten

Tapanuli Utara. Melihat dari letaknya, daerah ini terletak di daerah dataran tinggi, sehingga seringkali terbentur pada masalah transportasi. iuga sifat dari kopi yang tidak tahan lama menyebabkan pengolahan, penyimpanannya, sering tidak berjalan seperti yang diharapkan sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah.

Masalah yang paling utama adalah tidak efisiensinya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan, diantaranya para pedagang perantara (tengkulak) yang berfungsi sebagai pedagang pengumpul, sehingga terjadi ketidakjelasan tugas yang menjadi tanggung jawab masing-masing pemasaran sehingga menjadikan mekanisme pemasaran tidak efisien.

Seperti diketahui juga bahwa harga juga menjadi pokok masalah dalam setiap pencarian keuntungan atau laba. Fluktuasi harga yang sering menanjak tajam tidak saja berpengaruh terhadap kestabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat tetapi ini juga akan memperbesar resiko pemasaran, dimana jika harga kopi sedang naik, maka banyak bermunculan para petani

yang menanam kopi, tetapi jika harga kopi anjlok, maka para petani mulai mencari penghasilan lain. Oleh karena itu untuk mengefektifitasikan hasil pertanian diperlukan strategi pemasaran dan juga penggunaan distribusi yang baik karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik memilih judul "Masalah Pemasaran Kopi di Kecamatan Sipahutar Kabupaten Tapanuli Utara.

3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui masalah-masalah pemasaran yang dihadapi petani di Kabupaten Tapanuli Utara.
- Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan petani kopi di Kabupaten Tapanuli Utara.
- Untuk mengetahui saluran distribusi apa yang digunakan petani kopi di Kabupaten Tapanuli Utara.
- Untuk mengetahui tinggi rendahnya jumlah penjualan yang dihasilkan petani kopi per tahunnya.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kecamatan Sipahutar Kabupaten Tapanuli Utara. Populasi adalah keseluruhan yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian atau sebagai tempat memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang melaksanakan penanaman tanaman kopi di Kecamatan Sipahutar yang berjumlah 300 Kepala keluarga. Berdasarkan jumlah populasi di atas maka yang menjadi Sampel ditetapkan 30 Kepala keluarga yang dipilih secara acak. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, penelitian kepustakaan dan wawancara.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Swasta (1995:9) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Sedangkan Kotler (2004:50) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk".

Dari defenisi di atas terdapat perbedaan pendapat yang pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama. Maka kesimpulannya bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berusaha memindahkan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen sehingga dapat

memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran.

Beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara yang sedang berkembang pada umumnya, dan di Indonesia pada khususnya. Menurut Soekartaw i (2002:9), yaitu:

- Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinu.
- Harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam, yang bukan saja berpengaruh terhadap ketidakstabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat, tetapi juga keadaan seperti ini akan memperbesar resiko pemasaran. Bila hal ini terjadi maka biaya pemasaran menjadi besar dan efisiensi pemasaran menjadi rendah.
- Tidak efisiensinya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan. Misal nya pedagang perantara para tengkulak berfungsi sebagai pedagang pengumpul sehingga terjadi ketidakjelasan tugas yang menjadi tanggungjawab lembaga pemasaran, menjadikan mekanisme pemasaran tidak efisien.
- Tidak memadainya fasilitas.
- Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar juga merupakan masalah dalam hal penyampaian barang.
- Kurang lengkapnya informasi pasar.
- Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan karena lemahnya aspek-aspek manajemen sehingga pelaku pasar tidak bekerja secara profesional.
- Kurangnya modal sehingga investasi dalam kegiatan pemasaran menjadi lemah. pedagang kecil sulit berkembang, sebaliknya pedagang besar berkembang lebih cepat karena modal yang cukup yang mereka investasikan.
- Kurangnya respon dari produsen terhadap permintaan pasar.
- Tidak memadainya peraturan yang ada sehingga mekanisme pasar menjadi tidak efisien.

2. Strategi Pemasaran

Berhasil tidaknya suatu Produsen dalam memasarkan barang dan jasa tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk mengetahui lebih lanjut strategi pemasaran dibawah ini akan dikemukakan dari ahli. Menurut Kotler (2004:98) mengemukakan bahwa: strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu yang di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penetapan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Asauri (1990:5) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk mendapatkan tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Macam-macam strategi pemasaran seperti yang dikemukakan Kotler (2004:60) yaitu :

- Strategi kebutuhan primer
Strategi kebutuhan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan bentuk dari bukan pemakai yang

sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Ada dua pendekatan strategis yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan jumlah pemakai
2. Meningkatkan jumlah pembelian lewat penggunaan yang berbeda, tingkat konsumsi yang tinggi, penggantian yang lebih cepat.

Program yang dijalankan :

b. Strategi kebutuhan selektif

Strategi ini dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar strategi ini adalah bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru. Produk-produk pada tahap ini dirancang untuk:

1. Mempertahankan pelanggan dengan cara:
 - a. Memelihara kepuasan
 - b. Menyederhanakan proses pembelian
 - c. Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih
2. Menjaring pelanggan dengan cara :
 - a. Mengambil posisi herhadapan dengan mengembangkan karekteristik yang istimewa istimewa pada atribut penentu, menurunkan harga, memperbanyak iklan.
 - b. Mengambil posisi berbeda, dengan merancang dan mernpromosikan manfaat yang khas, dan menggunakan jalur distribusi, kemasan, pelayanan dan harga yang pas.

Bauran pemasaran ini merupakan satu perangkat yang akan merentukan tingkat keberhasilan bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberi ke.puasan kepada konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran tersebut sering disebut dengan istilah "4 P" menurut swasta (1998:302) yaitu:

a. Produk

Menurut Kotler (2004:54) produk didefinisikan sebagai berikut : "pruduk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memuaskan konsumen". Adapun variabel produk yang perlu dipertimbangkan ialah:

1. Atribut produk, meliputi:
 - a. Mutu produk
 - b. Ciri produk
 - c. Model produk

2. Merk Kemasan Label

Merk adalah suatu nama atau istilah yang diharapkan akan membedakan barang itu sendiri dari produk-produk saingan. Beberapa kriteria bagi merk yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Merk harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk
- b. Merk harus menggambarkan kualitas, kegiatan, warna dan sebagainya.
- c. Merk harus mudah diucapkan, dikenali atau diingat.

d. Merk harus khas.

3. Jasa pelayanan konsumen

Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan. Pada kenyataannya, tawaran ini untuk menarik lebih banyak lagi pelanggan atau konsumen lain yang haru menggunakan produk itu yaitu dapat berupa, *after sales service*, garansi, menyediakan reparasi khusus dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan juga berusaha membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

b. Harga

Menurut Monroe dalam Pepadri (2002:92) menyatakan bahwa Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa. Sedangkan Menurut Winardi (1993:319) harga merupakan persoalan yang menyangkut kepentingan fundamental (*a matter of fundamental interest*) bagi setiap pembeli maupun bagi para penjual di pasar.

Dari defenisi di atas hdapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan atau penjual sebagai imbalan barang atau jasa uang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsurnen dan merupakan faktor penting dalam pengamhilian keputusan pembelian.

Dalam usaha mencapai sasaran yang realistis maka diperlukan beberapa politik penetapan harga seperti yang dikemukakan oleh Swasta (1998), yaitu:

1. Penetapan harga psikologis: kebijaksanaan biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini harga ditetapkan dengan angka ganjil misalnva Rp 2999,00. Karena menggunakan angka ganjil, penetapan harga psikologis ini disebut juga dengan penetapan harga ganjil.
2. *Price Lining* (Penetapan harga: banyak digunakan oleh pengecer dari pada pedagang besar atau produsen. Disini penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh, sebuah toko yang menjual barbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda telah menentukan tiga tingkatan harga yaitu Rp 40.000, Rp 50.0000, Rp 60.000. Hal ini dapat memudahkan dalam pengambilan keputusan untuk konsumen dalam memilih harga yang sesuai.
3. Potongan Harga: potongan (discount) merupakan pengurangan dari harga yang ada, biasanva potongan ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Adapun jenis potongan harga ini adalah kuantitas, potongan dagang, potongan tunai.
4. Penetapan harga penyerahan barang: disini produsen harus mempertimbangkan ongkos angkut atau ongkos kirim untuk barang yang disampaikan kepada pembeli. Ongkos angkut yang berkaitan dengan penyerahan barang menggunakan syarat antara lain :
 - a. *Loco gudang*, artinya penjual menyerahkan

barang yang dijual di gudangnya sendiri. Ongkos-ongkos yang berkaitan dengan pembongkaran, pengepakan, penimbangan, pengiriman sampai ke tujuan menjadi tanggungan pembeli.

- b. *Ex gudang* artinya penjual hanya menanggung ongkos menirnbang, membungkus, dan mengepak di gudangnya. Ongkos lainnya sejak barang itu keluar dan gudang menjadi tanggungan pembeli.
- c. *Franco beeling*, terdiri atas :
 - 1) *Franco station* yaitu seluruh ongkos pengiriman barang yang dijual sampai ke stasiun menjadi tanggungan penjual.
 - 2) *Franco station* yaitu ongkos pengiriman barang yang dijual sampai ke sisi kapal menjadi tanggungan penjual.
 - 3) *Free along side* (FOS), artinya seluruh ongkos pengiriman barang yang dijual sampai dimuat di gerobak menjadi tanggungan penjual.
- d. *Free on rail* (FOR), artinya seluruh ongkos pengiriman barang yang dijual sampai dimuat di kapal adalah tanggung jawab penjual.
- e. *Free on board* (FOB) artinya seluruh ongkos pengiriman barang yang dijual sampai dimuat di kapal adalah tanggung jawab penjual. FOB terdiri atas : *FOB shipping point*, artinya ongkos ditanggung penjual sampai ke kapal alat angkut dan *FOB destination point*, artinya ongkos ditanggung penjual sampai ke tujuan.
- f. *Franco gudang pembeli*, artinya semua ongkos sampai barang yang dijual itu masuk ke gudang pembeli menjadi tanggungan penjual.
- g. *Loco in consumtie*, artinya seluruh ongkos termasuk bea rmasuk barang di pelabuhan sampai ke tempat pembeli menjadi tanggungan penjual.

3. Tempat

Saluran distribusi menurut Kotler and Armstrong (2006:48) yaitu "*Company activities that make that product available to target consumers*". Artinya, saluran distribusi adalah Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Dalam hal ini terdapat tiga aspek pokok yang dihasilkan dengan keputusan tentang saluran distribusi, aspek-aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan.
- c. Pemilihan saluran distribusi.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari berbagai macam perusahaan. Menurut Kotler (2000:140) saluran distribusi adalah "serangkaian organisasi yang saling tergantung, yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi".

4. Promosi

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya selain produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan memilih saluran distribusi yang dapat menjangkau konsumen, perusahaan juga memerlukan suatu komunikasi dengan konsumen. Karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian promosi menurut Saladin (2003:123) adalah "suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".

Sedangkan menurut Moekijat (2000:329) promosi adalah usaha perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengharapkan komunikasi-komunikasi yang menyakinkan kepada para pembeli atau konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi menurut Kotler and Armstrong (2006:48), "*Promotions means activities that merits of the product and persuade market to buy it*".

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:219) definisi promosi yaitu: Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Dari pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk agar produk tersebut dapat dikenal sehingga diharapkan dapat tercipta suatu pertukaran informasi.

Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

- a. Iklan/advertanci

Menurut Saladin (1996: 25) bahwa "Iklan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media yang dibayar oleh sponsor". Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, TV, atau dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan.

- b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk, tersebut akan menarik perhatian konsumen. Menurut Leman (1995 2) promosi penjualan bertujuan untuk:

1. Membuat perusahaan agar dikenal luas.
2. Menciptakan citra perusahaan yang menyenangkan bagi pelanggan.

c. **Publisitas**

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung pada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menanggapi produk yang dipasarkannya.

d. **Personal Selling**

Ini merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya.

3. Saluran Distribusi

Dalam memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam penyaluran barang dan jasa. Oleh karena itu distribusi menghadapi posisi strategis pemasaran karena berfungsi untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi ini satu kesatuan yang bulat, suatu sistem kegiatan yang lengkap dimana produsen dan konsumen harus sama-sama memahami bahwa mereka masing-masing adalah suatu komponen organisasi yang direncanakan untuk memaksimalkan penjualan.

Menurut Nitisemito (1993:54) distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur lembaga-lembaga distribusi yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Swasta dan Irawan (1998:190) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan untuk produsen dalam menyalurkan barang produksi dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Masalah saluran distribusi adalah masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran ini dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Dengan perkataan lain meskipun barang/jasa sudah sesuai dengan selera konsumen, tetapi kalau ternyata saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan inisiatif dan kreatif maka usaha penyaluran inipun mengalami kemacetan, oleh karena itu pengaruhnya besar terhadap kelancaran pemasaran, maka saluran distribusi ini harus betul-betul dipertimbangkan dan tidak boleh diabaikan.

Pada saluran distribusi ini ada beberapa unsur penting yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Jenis perantara

Ada tiga strategi dalam menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar ataupun perdagangan eceran menurut Swastha (1998:20) yaitu:

1. Distribusi intensif: distribusi intensif merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi.
2. Distribusi selektif: distribusi selektif merupakan

suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terhadat dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih pem'alur yang betul-betul baik dan melaksanakan fungsinya. Distribusi selektif ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang shopping dan sebagainya.

3. Distribusi eksklusif: distribusi eksklusif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif dipakai untuk barang mewah.

Menurut Assauri (1990:35) mengatakan bentuk distribusi adalah:

1. Produsen kepada Konsumen: bentuk distribusi yang paling pendek dan sederhana adalah distribusi ini, karena tanpa menggunakan perantara produsen dapat menjual produknya melalui pos/atau langsung mendatangi rumah konsumen.
2. Produsen kepada Pengecer lalu kepada Konsumen: pengecer bisa langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.
3. Produsen kepada Pedagang besar lalu kepada Pengecer dan terakhir kepada Konsumen: produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
4. Produsen kepada Agen lalu ke Pengecer dan terakhir kepada Konsumen: produsen memilih agen sebagai penyalurnya, ia menjalankan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang sasaran penjualannya ditujukan pada pengecer besar.
5. Produsen menjual kepada Agen lalu kepada Pedagang besar dan dijual kepada Pengecer dan terakhir kepada konsumen: produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada pedagang besar yang kemudian menjualnya pada toko kecil.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi.

Menurut Swasta dan Irawan (1998:200) ada empat faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan distribusi yaitu:

- 1) Pertimbangan pasar, karena distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan distribusi. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah konsumen, jumlah pembeli

- potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.
- 2) Pertimbangan barang yaitu; nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusak barang, sifat teknis, barang standart dan pesanan.
 - 3) Pertimbangan perusahaan yaitu; sumber pemeliharaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, dan pengawasan distribusi.
 - 4) Pertimbangan perantara yaitu, pelayanan yang diberikan perantara, kegunaan, volume penjualan dan ongkos.

4. Jumlah Penjualan

Menurut Swasta (1990:121) jumlah penjualan adalah besar kecilnya hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu". Sedang menurut Stanton (1995:134) mengatakan bahwa "jumlah penjualan adalah total hasil produk yang ditinjau dari lini produk dan segmen pasar dalam periode tertentu."

C. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui masalah-masalah yang dihadapi petani maupun agen dalam memasarkan hasil kopinya. Adapun masalah-masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sarana transportasi
Sarana transportasi di Kecamatan Sipahutar sangat kurang, dimana gerobak untuk mengangkut hasil pertaniannya hanya 19 buah, padahal pabrik pengolahan kopi tidak ada di Kecamatan Sipahutar, sehingga dalam pengiriman biji kopi dilakukan seminggu sekali (ketika pasar umum dibuka), padahal jika kopi tidak cepat diolah akan menimbulkan kerusakan pada buahnya.
2. Jumlah tanaman kopi.
Jumlah tanaman kopi yang ditanam cukup berpengaruh pada pemanenan dan pemasaran nantinya, apalagi banyak petani kopi di Kecamatan Sipahutar menanam sekitar 3000 batang. Menurut pengamatan, jika musim penghujan tiba, maka panen yang diharapkan sering membuat petani kecewa, hal itu disebabkan karena pada batang kopi akan timbul cendawan yang juga akan mempengaruhi sistem pembuahan bunga kopi menjadi buah kopi yang bagus, karena timbul kemungkinan buah kopi akan mengalami kebusukan pada buahnya.
3. Jenis kopi yang ditanam
Jenis tanaman kopi yang ditanam petani terdiri dari dua jenis yaitu jenis kopi Robusta dan Arabika. namun yang paling banyak ditanam adalah kopi Arabika. Menurut penjelasan responden pada saat wawancara, mereka lebih banyak menanam kopi Arabika karena selain cepat memberikan hasil, harganya juga lebih tinggi dari kopi Robusta, karena kopi Arabika tujuan pasarnya adalah ekspor Luar Negeri, sehingga kopi Robusta tidak laku dan harganya sangat jauh dari kopi Arabika, padahal kopi Robusta juga banyak ditanam sebagian dan sering para petani mengalami kerugian dalam memasarkannya. karena kopi ini hanya laku di sesama petani penanam kopi dengan harga yang masih

- bisa ditawar.
4. Hasil kopi yang dijual
Panen kopi terjadi setiap dua kali dalam setahun, diantaranya bulan Februari sampai dengan bulan April. Panen raya pada bulan Juli sampai dengan bulan Oktober. Pada musim panen raya petani sanggup menjual hasil panennya kepada agen besar diatas 200 kaleng. Adapun syarat untuk mendapatkan kopi yang baik adalah:
 - a. Biji kopi tidak terserang hama sehingga pada tiap keping kopi tidak ada yang isinya kopong/busuk.
 - b. Dalam kualitasnya, kopi harus mempunyai berat satu liter (1,1 kg)
 5. Penghasilan responden dari hasil tanaman kopi
Sebagian besar responden memperoleh penghasilan dari tanaman kopi antara Rp 1.800.000 - Rp 3.000.000 tiap bulan (53,34%). Dengan demikian dapat dilihat rata-rata pendapatan responden dari hasil tanaman kopi berkisar Rp 150. 000 tiap bulan.
 6. Bentuk penjualan hasil kopi responden
Berdasarkan jawaban responden bahwa responden lebih banyak memasarkan menjual kopi dalam bentuk yang masih berkulit yaitu sebanyak 83,33 % dibandingkan dengan menjual kopi dalam bentuk biji kering atau yang sudah dipecah dan berbentuk bubuk. Hal ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan menjual dalam bentuk yang masih berkulit, karena pengolahannya lebih mudah dan praktis (jenis kopi Arabica) dari pada menjual kopi dalam bentuk bubuk atau kopi yang harus kering atau sudah dipecah.
 7. Penjualan hasil kopi.
Dalam penjualan hasil kopi, petani lebih banyak menjual kepada pedagang pengumpul karena tidak adanya KUD. Hal ini dapat diketahui bahwa para petani lebih banyak menjual kepada agen besarkarena mereka lebih banyak menampung hasil kopi daripada agen yang lain walaupun harga jual yang ditawarkan lebih kecil. tetapi para petani tetap memilih alternatif demikian, dikarenakan dalam pembayarannya lebih terjamin, karena menggunakan sistem pembayaran tunai, sedangkan path agen kecil jumlah kopi yang dapat ditampung terbatas, sedang pada distribusi. walaupun harga jual lebih tinggi tetapi terkadang sistem pembayaran tidak: tunai dan transportasi yang digunakan juga terbatas.
 8. Pemasaran tanaman kopi.
Dalam kenyataannya, masih banyak para petani kopi di Kecamatan Sipahutar menganggap bahwa hasil dari kopi dapat memenuhi kebutuhan mereka, dimana mereka tidak mempunyai usaha sampingan, sehingga dalam memasarkan hasil kopinya banyak petani yang menjual kopinya dengan sistem cepat laku, dalam arti sering terjadi penyalahgunaan ukuran timbangan kiloannya. Bagi petani. asal kopinya laku dengan cepat dan dibayar secara tunai itu sudah cukup, padahal dari hasil pengamatan di pasar, banyak para agen berlaku curang dalam hal penimbangan, misalnya memasukkan pemberat dalam gelas ukuran sehingga kopi melebihi takarannya.
 9. Faktor harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga sering menjadi masalah dalam melaksanakan pemasaran kopi. Harga kopi pada saat penulis melakukan wawancara mencapai Rp 11.500/kg kepada agen dan Rp 12.000/kg kepada konsumen. Tetapi terkadang harga kopi tidak sesuai konstan/stabil dikarenakan tidak adanya koperasi yang menangani sistem pengaturan harga, sehingga harga kopi dapat berubah dalam tiap minggunya.

10. Faktor yang mendorong masyarakat menanam kopi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden terdorong untuk melaksanakan penanaman kopi karena faktor-faktor harga yang merupakan jawaban yang terbanyak (40 %), sementara untuk tambahan penghasilan, kebutuhan sendiri, penjualan hasil lebih mudah dan teknik penanaman yang mudah sebanyak 10%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga kopi sangat mempengaruhi responden dalam usaha peningkatan penanaman kopi. Semakin naik harga kopi maka semakin giat responden untuk meningkatkan penanaman kopi serta produksi kopi dan begitu juga sebaliknya.
11. Pengetahuan responden dalam memilih bibit. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden telah memiliki pengetahuan dalam memilih bibit. Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis bahwa bibit yang diperoleh berasal dari luar Kecamatan Sipahutar yaitu dari Kecamatan Siborong-borong dengan cara bibit dibeli langsung oleh responden. Hal ini berarti bibit yang dibeli oleh responden merupakan bibit yang sudah dipilih oleh pemiliknya sehingga hasil yang akan diperoleh nantinya akan menjadi baik.
12. Pengetahuan responden dalam menanam kopi. Menurut jawaban bahwa hampir seluruh responden mengetahui teknik penanaman kopi sebanyak (66,67%). Hal ini berarti bahwa pengetahuan responden dalam bertani kopi sudah memadai. Teknik dengan jarak 2 x 2,5 meter lalu memasukkan pupuk dalam setiap lubang yang disediakan harus dilakukan penanaman kopi. Setiap penanaman kopi, teknik ini selalu digunakan dengan tujuan untuk mempercepat pertumbuhan tanaman, karena lubang yang sudah berisi pupuk akan mempercepat pertumbuhan tanaman yang akan ditanami.
13. Pengetahuan responden dalam memelihara. Seluruh responden telah mengetahui teknik pemeliharaan kopi. Dalam teknik pemeliharaannya, setelah kopi ditanam, rumput di sekitarnya tidak boleh dibiarkan tetani harus dibersihkan dengan cara pestisida. Selama kopi masih kecil perawatannya harus benar-benar lebih teliti misalnya dengan membunuh hama yang mengganggu pertumbuhan kopi.
14. Pengetahuan responden dalam mengolah hasil. Sesuai dengan pengamatan bahwa seluruh responden telah mengetahui teknik pengambilan hasil. Buah kopi yang sudah bisa diambil harus benar-benar matang masak (kulitnya harus berwarna merah) karena ada pengaruhnya jika kopi yang diambil belum matang

akan merusak tanaman kopi tersebut. Kopi yang diambil sebelum pada waktunya (biji masih berwarna hijau) berbeda beratnya dengan kopi yang diambil setelah matang.

15. Responden dalam memperoleh penyuluhan. Hasil observasi menunjukkan bahwa responden memperoleh penyuluhan dan memiliki pengetahuan tentang pengetahuan teknik penanaman kopi. Menurut mereka bahwa mereka sudah pernah memperoleh penyuluhan tentang teknik penanaman kopi karena responden menyadari akan pentingnya penyuluhan dengan alasan bahwa semakin mengetahui teknik penanaman kopi maka hasil yang akan diperoleh akan semakin meningkat. Namun demikian masih ada responden yang belum pernah memberikan penyuluhan tentang bagaimana cara penanaman kopi yang baik dengan alasan tidak ada waktu untuk mengikuti penyuluhan karena harus pergi ke ladang dan menurut mereka tanpa memperoleh penyuluhan mereka sudah mengetahui cara menanam kopi dan memeliharanya.

Masalah-masalah yang dihadapi oleh agen/pengumpul kopi:

1. Pabrik yang mengolah biji kopi terletak di daerah Siborong-borong dan Lintong Nihuta dan tidak ada di daerah Kecamatan Sipahutar. Oleh karena itu pengumpul kopi menjual hasilnya kepada distributor industri daerah dan terkadang distributor industri ini tidak membayar secara tunai, sehingga agen mendahulukan pembayaran kepada petani kopi dan seringkali para distributor industri ini tidak berada di tempat padahal transportasi ke daerah tersebut cukup jauh.
2. Terkadang agen; pengumpul kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjual/mengumpulkan kopi tetapi juga bisa sebagai tempat peminjaman uang bagi petani, dengan syarat dalam pembayaran utangnya, petani diwajibkan untuk menjual hasil panennya kepada agen yang telah meminjamkan uang tersebut, tetapi terkadang biji kopi yang seharusnya sebagai alat pembayaran dijual kepada agen lain, sehingga hutang yang seharusnya bisa di bayar tepat waktu, akan menjadi mundur dalam hitungan waktunya.

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa pemasaran kopi yang dilakukan di Kecamatan Sipahutar dimulai dari produsen atau petani kopi yang menjual secara langsung kepada agen atau pedagang pengumpul kopi dalam bentuk biji yang sudah terpisah dari kulitnya selanjutnya agen menjual kepada distributor pemakai yang terletak di Siborong-borong dan Lintong Nihuta (karena di Kecamatan Sipahutar belum ada pabrik yang mengolah biji kering) untuk diolah lebih lanjut, dan proses kemas yang lain dan ada juga yang di ekspor ke Luar Negeri.

Kopi Arabika ini tidak diolah menjadi bubuk, karena kandungan gasnya tinggi yang bisa menimbulkan efek kesehatan bagi si peminum dan kopi ini di jual dalam kemasan sebagai bahan baku pembuat peluru senjata atau kemasan yang lain.

Tingkat kecendrungan jumlah penjualan dari tahun 2000 sampai dengan 2004 ada proses naik turun. Penulis dalam hal ini mengambil data wawancara hanya pada harga maksimal yaitu pada tahun 2000 harga maksimal dari kopi Rp 8.000/liter, pada tahun 2001 harga kopi Rp 8.000/liter, antara tahun 2000 — 2001 harga kopi masih stabil, belum ada perubahan. Pada tahun 2002 harga Rp 9.000/liter, dan pada tahun 2003 harga kopi Rp 10.000/liter. Dapat dilihat bahwa mulai ada peningkatan harga pada tahun 2002 dan 2003 sebanyak Rp 1000, maka ada pergerakan grafik naik ke atas. Berarti minat konsumen terhadap kopi mulai naik, didukung dengan buah kopi yang baik. Pada tahun 2004 harga kopi Rp 4.000, pergerakan grafik mengalami penurunan drastis sebanyak Rp 6000. Hal ini diakibatkan karena buah kopi banyak mengalami kerusakan, sehingga mutu yang dihasilkan juga tidak maksimal.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran di Kecamatan Sipahutar mempunyai masalah: dari sistem transportasinya di Kecamatan Sipahutar sangat kurang padahal jarak pertanian kopi dengan pabrik pengolahan cukup jauh sehingga sangat dibutuhkan alat transportasi yang memadai, dalam sistem penanaman jika hujan turun secara terus menerus mengakibatkan buah kopi akan mengalami kebusukan dan hal ini akan membuat harga kopi turun, dalam proses pengeringan masih menggunakan sistem tradisional yaitu dengan bantuan sinar matahari, tidak ada KUD yang dapat menyeimbangkan harga pasar.
- b. Masalah yang dihadapi oleh agen atau pedagang pengumpul: Pengumpul kopi menjual hasilnya ke pabrik yang mengolah biji kopi yang terletak di daerah Siborong -- borong dan Lintong ni huta yang bertindak sebagai distributor industri, Pengumpul kopi terkadang menghadapi masalah dari distributor industri yang tidak membayar secara tunai sehingga sering kali agen mendahulukan pembayaran kepada petani kopi, Agen tidak hanya berfungsi sebagai tempat menjual atau mengumpulkan kopi tetapi juga tempat peminjaman uang bagi petani dengan syarat dalam pembayaran utangnya petani diwajibkan untuk menjual hasil panennya pada agen, tetapi terkadang petani tidak bisa membayar tepat waktu.

2. Saran

- a) Melihat dari banyaknya tanaman kopi di Kec. Sipahutar, seharusnya ada bantuan pemerintah dalam mendirikan pabrik di daerah penghasil kopi. Disamping itu harus ada campur tangan pemerintah dalam hal pemasaran supaya produksi kopi tidak tersimpan di gudang.
- b) KUD merupakan tempat yang paling penting untuk didirikan, karena dengan adanya KUD maka pemberlakuan harga di pasar bisa diseimbangkan juga proses simpan pinjam akan lebih mudah sehingga petani tidak perlu meminjam dari agen.
- c) Pembinaan terhadap petani-petani kopi perlu terus digalakkan melalui penyuluhan-penyuluhan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. Soffan. 1990. Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep .Strategi. Jakarta: Rajawali.
- Dharmesta. 1997. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler Philip 2004. Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan Wichmusw Bakowatum. Edisi Millenium. Jakarta : Prehallindo.
- Lemman. Gautama, Ardi. 1995. Promosi dan Penjualan Usaha Kecil. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mubyarto. 1990. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta LP3ES.
- Najiyati, Sri, dan Danarti. 2002. Kopi: Budidaya dan Penanganan Pasca Panen. Jakarta Penebar Swadaya.
- Nitisemito, S, Alex. 1993. Marketing. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Pepadri, Isman. 2002. "*Pricing is the Moment of truth All Marketing Comes to Focus the Pricing Decision*". Usahawan Tahun XXXI No. 10.
- Saladin, Djaslim. 1996. Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Bandung : Manadar Maju.
- Soekarno. Ed. 2002..Sistem Pengendalian Manajemen. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Stanton, J.W. 1995. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1998. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Yayasan Obor.
- Winardi. 1993 . Azas-Azas Marketing. Bandung: Mandar Maju.