

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI ARABIKA (*Coffea arabica*)  
(Studi Kasus : Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat,  
Kabupaten Karo)**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
SUGENG NOVRIADY  
NPM : 1304300171  
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI ARABIKA (*Coffea arabica*)  
(Studi Kasus : Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat,  
Kabupaten Karo)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**SUGENG NOVRIADY  
1304300171  
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) pada Fakultas  
Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Komisi Pembimbing**

  
Sasmita Siregar, S.P., M.Si.  
Ketua

  
Syahrul Syawal Harahap, S.P., M.Si.  
Anggota

Disahkan oleh

Dekan

  
Ir. Asritanaru, M.P.



Tanggal Lulus: 19-03-2019

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Sugeng Novriady

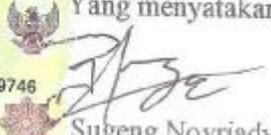
NPM : 1304300171

Menyatakan bahwa sebenarnya skripsi dengan judul "Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) (Studi kasus : Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo)" adalah berdasarkan penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa paksaan.

Medan, Maret 2019

Yang menyatakan  
  
Sugeng Novriady



## RINGKASAN

**SUGENG NOVRIADY (1304300171/AGRIBISNIS) 2018, dengan Judul Kripsi “Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) Studi Kasus Desa Ndokum Siroga, kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Sasmita Siregar, S.P, M.Si., selaku ketua komisi pembimbing, dan Bapak Syahri Syawal Harahap, S.P,M.Si., selaku anggota komisi pembimbing.**

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran kopi arabika, untuk menganalisis fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap saluran pemasaran kopi arabika dan untuk menganalisa tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika di daerah penelitian. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan kuisisioner langsung dengan responden. Dalam penelitian ini banyaknya sampel yang diambil adalah 32 petani kopi arabika. Adapun penentuan jumlah sampel yang di gunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan rumus efisiensi pemasaran. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Dari hasil penelitian terdapat dua pola saluran pemasaran yaitu: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pabrik → Konsumen. Petani → Agen → Pabrik → Konsumen. (2) Dari hasil penelitian fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda meskipun ada yang sama. (3) Dari hasil penelitian, kedua saluran pemasaran sudah efisien. Tapi saluran yang pertama lebih efisien. Dimana tingkat efisiensi pada saluran pertama 0,92% dan tingkat efisiensi saluran kedua 0,90%.

## RIWAYAT HIDUP

**Sugeng Novriady** dilahirkan di Sumatra Utara pada tanggal 10 November 1994, yang merupakan anak ke empat dari pasangan Bapak **Ir. Agus Saman** dan Ibu **Yusra Atkika Monoarfa**.

Jenjang pendidikan yang telah di tempuh penulis:

1. SD Negeri No 065854 (2002-2007).
2. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 12 Binjai (2007-2010)
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 6 Binjai (2010-2013)
4. Pada tahun 2013 penulis diterima sebagai mahasiswa Program S1 Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Pada tahun 2016 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Langkat Nusantara Kepong, Kebun Gohor Lama, Langkat.
6. Pada tahun 2018 Melaksanakan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) Studi Kasus: Desa Ndokum Siroga, kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT atas segala berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul, Analisis Efisiensi Pemasaran KOPI ARABIKA (*Coffea arabica*) di Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo).

Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis pola saluran pemasaran kopi arabika di Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo. serta menganalisis fungsi – fungsi pemasaran yang ada di daerah penelitian yang dilakukan oleh setiap saluran pemasaran kopi arabika di Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo dan Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika di daerah penelitian.

Sangat disadari masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi.

Namun demikian, sangat disadari masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun ke arah penyempurnaan pada skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang memiliki keistimewaan dan pemberian segala kenikmatan besar, baik nikmat iman, kesehatan dan kekuatan didalam penyusunan skripsi ini. Salawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Sayyidina Muhammad SAW. keluarga dan para sahabatnya dan penegak sunnah-Nya sampai kelak akhir zaman.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Ibu Sasmita Siregar, S.P, M.Si, dan Bapak Syahri Syawal Harahap, S.P,M.Si. Selaku Dosen dan wakil komisi pembimbing, disela-sela rutinitasnya namun tetap meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk, dorongan, saran dan arahan sejak rencana penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian.
2. Ibu Khairunisa Rangkuti S.P, M.Si. selaku Ketua Jurusan Agribisnis.
3. Seluruh Staf Pengajar (Dosen) Fakultas Pertanian Khususnya Staf Pengajar Agribisnis yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian.
4. Kepada Ayah dan Ibunda tercinta dengan penuh kasih sayang dan kesabaran telah membesarkan dan mendidik penulis hingga dapat menempuh pendidikan yang layak.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTARGAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>X</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Perumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	6
Kegunaan Penelitian .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
Karakteristik Kopi Arabika .....	7
Manfaat Kopi Arabika .....	8
Definisi Pemasaran .....	9
Fungsi Pemasaran .....	10
Lembaga Pemasaran .....	12
Efisiensi Pemasaran .....	14
Penelitian Terdahulu .....	15
Kerangka pemikiran .....	17
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
Metode Penelitian .....	19
Metode Penentuan Lokasi .....	19
Metode Penarikan Sampel .....	19
Metode Pengumpulan Data .....	20
Metode Analisis Data .....	20
Definisi Dan Batasan Operasi .....	22

<b>DESKRIPSI UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
Letak Dan Luas Daerah .. .....	23
Keadaan Penduduk .....	23
Penggunaan Tanah .....	25
Sarana Dan Prasarana Umum .....	25
Karakteristik Petani Sampel .....	27
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
Pola Saluran Pemasaran .....	29
Biaya Pemasaran Saluran Pertama ... .....	30
Biaya Pemasaran Saluran Kedua ... .....	32
Farmer Share .....	33
Fungsi Pemasaran Kopi Arabika .....	34
Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika .....	37
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>39</b>
Kesimpulan .....	39
Saran .....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>40</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama .....	24
2.	Distribusi Jenis Mata Pencaharian Penduduk .....	24
3.	Penggunaan Tanah Desa Ndokum Siroga .....	25
4.	Sarana dan Prasarana di Desa Ndokum Siroga .....	26
5.	Karakteristik Petani Sampel .....	27
6.	Biaya, Harga, pada Saluran Pertama .....	31
7.	Biaya pemasaran, Harga Pada Saluran Kedua .....	32
8.	Fungsi-fungsi Pemasaran Pada Saluran Pertama .....	34
9.	Fungsi-fungsi Pemasaran Pada Saluran Kedua .....	35
10.	Efisiensi Pemasaran Saluran Pemasaran di Daerah Pnenelitian .....	37

## **DAFTAR GAMBAR**

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran .....	18
2.	Skema Saluran Pemasaran Pertama .....	29
3.	Skema Saluran Pemasaran Kedua .....	30

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor	Judul	Halaman
1.	Analisis Biaya Pemasaran Saluran Pertama ... ..	42
2.	Analisis Biaya Pemasaran Saluran Kedua ... ..	43
3.	Karakteristik Petani Sampel .....	44
4.	Luas Tanaman Perkebunan Rakyat .....	45
5.	Produksi Tanaman Perkebunan Menurut Jenis Tanaman .....	46

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting dalam perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari peranan sektor perkebunan kopi terhadap penyediaan lapangan kerja, penyedia devisa negara melalui ekspor. Dalam hal penyediaan lapangan kerja usahatani kopi dapat memberi kesempatan kerja yaitu sebagai pedagang pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan besar dan buruh industri pengolahan kopi. Indonesia pernah mengalami penurunan produksi kopi hal ini disebabkan karena umur kopi yang sudah cukup tua, dan pemeliharaan yang tidak intensif. Namun hal tersebut masih dapat ditingkatkan dengan cara merehabilitasi tanaman kopi yang tidak produktif lagi dan meningkatkan pemeliharaan terhadap tanaman kopi tersebut. Dengan demikian peranan kopi tetap dapat dipertahankan dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan nasional, mengingat kopi merupakan salah satu komoditi ekspor yang unggul (Rahmet, R, 2012).

Di Indonesia mula-mula tanaman kopi perkebunan banyak terdapat di Jawa Tengah, yakni daerah Semarang, Sala, Kedu dan di Jawa Timur terutama di daerah Basuki dan Malang. Di Sumatera terdapat di Lampung, Palembang, Sumatera Barat dan Sumatera Utara. Dengan berkembangnya daerah-daerah yang membudidayakan kopi, maka semakin berkembang pulalah areal perkebunan kopi di Indonesia (AAK, 2009).

Perkembangan areal kebun kopi terus berlanjut setelah Indonesia merdeka, dan perkembangan yang paling pesat terjadi pada periode 1975-1985. Areal perkebunan kopi Indonesia mencapai sejutahektar pada tahun 1988 dan pada

tahun 2001 diperkirakan areal perkebunan kopi Indonesia seluas 1,13 juta hektar atau meningkat hampir 3 kali lipat areal kopi tahun 1975. Perkembangan kopi Indonesia di dominasi oleh perkebunan rakyat dengan total areal 1,06 juta ha atau 94,14%, sementara areal perkebunan besar negara dan perkebunan besar swasta masing-masing seluas 39,3 ribu ha (3,48%) dan 26,8 ribu ha (2,38%). Tidak hanya luas areal perkebunan kopi yang berpengaruh terhadap produksi kopi, jenis kopi yang di usahakan juga sangat berpengaruh terhadap besarnya produksi kopi yang dihasilkan. Indonesia juga membudidayakan jenis kopi yang berkualitas seperti kopi spesialti (Herman, 2008).

Khusus di Sumatera Utara, jenis kopi arabika spesialti juga telah mulai berkembang, mengingat bahwa kopi arabika memiliki permintaan yang cukup tinggi di pasar dunia. Kopi arabika yang ditanam di Sumatera Utara (Sumut) dan Aceh bahkan dinilai memiliki kualitas lebih bagus dibanding kopi yang sama dari Brasil. Harga kopi jenis arabika di pasar internasional mencapai 3,2 dollar AS per kilogram, sementara kopi robusta hanya separuhnya, yakni 1,5 dollar AS. Beralihnya petani kopi Sumut menanam jenis arabika membuat ekspor kopi jenis ini meningkat tajam tahun 2006 dibanding tahun sebelumnya. Dari bulan Januari hingga November 2006 ekspor kopi jenis arabika dari Sumut mencapai 44,710 ton, sementara untuk periode yang sama pada tahun 2005 hanya mencapai 36,413 ton (Sri Najiyati, 2008).

Di Sumatera Utara terdapat beberapa kabupaten yang berusahatani kopi, salah satunya adalah Kabupaten Karo. Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Sumatera Utara. Hampir seluruh daerahnya (kecamatan dan desa) berusahatani kopi. Hal ini mengingat dari segi lingkungan (tanah,

iklim, ketinggian tempat dan suhu) yang sangat mendukung pertumbuhan kopi. Tidak hanya itu petani kopi pun semakin meningkat jumlahnya, khususnya di daerah penelitian yaitu Desa Ndokum Siroga Kecamatan Simpang Empat. Di Kecamatan Simpang Empat, petani kopi mulai berkembang sejak tahun 1998, namun hanya sedikit yang membudidayakan kopi pada saat itu. Pada tahun 2000 petani kopi mulai berkembang pesat hingga sampai saat ini (PPL Kecamatan Simpang Empat, 2009).

Secara umum sektor pertanian di Negara berkembang sangat dipengaruhi oleh kecendrungan globalisasi dan liberalisasi. Dan salah satu komoditas pertanian yang sangat dipengaruhi oleh pasar global adalah komoditi kopi. Konsumen komoditas pertanian ini sebagian besar berada di negara maju sedangkan produsennya sebagian besar berada di negara sedang berkembang dimana merupakan komoditas perdagangan global yang penting dan menjadi sumber devisa utama bagi sejumlah negara yang sedang berkembang. Komoditas ini diyakini sebagai salah satu cash crops yang penting dan vital bagi kehidupan lebih dari 25 juta petani kopi skala kecil di negara yang sedang berkembang (Haryanto. B, 2011).

Kopi yang di perdagangan dipasaran sekarang ini, bukan saja dalam bentuk tradisional green coffee (biji kopi mentah) yang ditampung oleh para pengolah roasters, tetapi juga telah siap untuk dikonsumsi dalam bentuk produk turunan. Produk turunan dari kopi tersebut diantaranya kopi bubuk nescafe, coffeemix dan capuccino dalam bentuk powder coffee. Kopi selain digunakan sebagai minuman kenikmatan juga dipergunakan sebagai penyedap berbagai jenis makanan ringan seperti tar moka (kue) hingga es krim moka yang sangat disukai

oleh masyarakat, hal ini menyebabkan komoditi kopi menjadi komoditi yang menarik dalam dunia perdagangan (Spillane, J., J, 1991).

Menurut FAO (Food and Agriculture Organization), di negara maju perkembangan konsumsi kopi sedikit menurun, tetapi akan tetap naik, Indonesia sendiri adalah pasar yang potensial, sama dengan produk industri lainnya, banyak negara yang masuk ke pasar Indonesia, sementara industri kopi di Indonesiabelum banyak berkembang. Potensi pasar kopi di Indonesia sangat luas dengan jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta, Pasar kopi di Indonesia yang lebih banyak kopi olahan menjadi tantangan dari berbagai pihak untuk mengembangkannya. Di setiap sentra produksi kopi selalu memiliki industri pengolahan kopi, hanya saja untuk pemasaran masih membutuhkan pengetahuan, ketreampilan, jaringan dan dukungan dari pemerintah dan swasta.

Pengembangan pemasaran kopi bisa dilakukan dengan membuka pasar baru, merawat pasar yang sudah ada dan membuat spesifikasi produk. Sebagai produsen, Indonesia memiliki kesempatan untuk memasarkan kopi ke negara bekas Eropa Timur seperti Hongaria yang sangat potensial untuk masuk ke wilayah lain, China yang memiliki jumlah penduduk yang besar, dengan konsumsi kopi Arabika, maka harga kopi bisa memenuhi standar harga yang mereka miliki. Pasar tradisional ke wilayah Eropa tetap menjadialah satu tujuan untuk ekspor kopi Indonesia. Jerman sebagai gerbang masuk berbagai komoditi perkebunan Indonesia memegang peran yang penting untuk menembus pasar negara eropa lainnya. Untuk wilayah Amerika, ekspor kopi Indonesia masih harus bersaing dengan negara Amerika Selatan yang sampai saat ini mendominasi pasar Amerika serikat dan Kanada. Sementara kesempatan membuka pasar kopi

”specialty” masih terbuka lebar karena di negara maju, kebanyakan konsumen mulai sadar akan cita rasa dan kemauan merek untuk membantu petani kopi di negara berkembang dengan menerapkan beberapa model sertifikasi untuk memastikan asal dan kualitas kopi, serta memastikan bahwa kopi yang mereka nikmati juga bisa dinikmati hasilnya oleh para produsennya.

Ndokum Siroga merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo, provinsi Sumatera Utara. Desa ini juga salah satu desa penghasil kopi arabika di tanah karu yang memiliki ketinggian  $\pm$  1.000 m s/d 1.300 mdpl. Dimana hampir seluruh masyarakatnya menanam 1 s/d 2 hektar kopi jenis arabika ini di lahan yang mereka miliki, untuk itulah jenis kopi arabika adalah jenis kopi yang cocok di kembangkan di desa tersebut, dimana Kopi jenis ini tumbuh pada daerah dengan ketinggian 700-1700 mdpl. Suhu yang dimiliki adalah 16-20 °C. Adapun bibit kopi arabika ini di dapatkan langsung dari petani – petani yang berada di daerah sidikalang dengan cara membelinya.

### **Perumusan Masalah**

1. Bagaimana pola saluran pemasaran kopi arabika di Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo?
2. Fungsi – fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh setiap saluran pemasaran kopi arabika di Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo.

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pola saluran pemasaran kopi arabika di Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo.
2. Untuk menganalisis fungsi – fungsi pemasaran yang ada di daerah penelitian yang dilakukan oleh setiap saluran pemasaran kopi arabika di Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo.
3. Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika di daerah penelitian.

**Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan masukan, informasi bagi petani dan lembaga pemasaran kopi arabika untuk memperbaiki dan meningkatkan efisiensi pemasaran.
2. Sebagai bahan informasi bagi kalangan akademi yang membutuhkan penelitian lebih mendalam berkenaan dengan penelitian yang sama.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dan instansi atau lembaga terkait untuk mengambil kebijakan dalam pengembangan kopi arabika.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Karakteristik Kopi Arabika

Kopi arabika (*Coffea arabica*) berasal dari hutan pegunungan di Etiopia, Afrika. Di habitat asalnya, tanaman ini tumbuh dibawah kanopi hutan tropis yang rimbun. Kopi jenis ini banyak ditumbuh di ketinggian di atas 500 meter dpl. Tanaman kopi arabika pendek menyerupai perdu dengan ketinggian 2-3 meter.

Klasifikasi tanaman kopi Arabika (*Coffea arabica*) adalah sebagai berikut :

Kingdom : Plantae (Tumbuhan)

Subkingdom : Tracheobionta (Tumbuhan berpembulu)

Super Divisi : Spermatophyta (Menghasilkan biji)

Divisi : Magnoliophyta (Tumbuhan berbunga)

Kelas : Magnoliopsida (Berkeping dua, dikotil)

Sub Kelas : Asteridae

Ordo : Rubiales

Famili : Rubiaceae

Genus : Coffea

Spesies : Coffea arabica

Kopi arabika mulai berbunga setelah musim hujan. Bunga tumbuh pada ketiak daun. Bunga kopi berwarna putih dan bisa melakukan penyerbukan sendiri, tidak ada perbedaan bunga jantan dan betina. Dari bentuk kuncup hingga menjadi buah yang siap panen membutuhkan waktu 8-11 bulan.

Kopi arabika akan tumbuh maksimal bila ditanam diketinggian 1000-2000 meter dpl. Dengan curah hujan berkisar 1200-2000 mm per tahun. Suhu lingkungan paling cocok untuk tanaman ini berkisar 15-24°C. Tanaman ini tidak tahan pada temperatur yang mendekati beku dibawah 4°C. Warna daun kopi arabika hijau mengkilap seperti memiliki lapisan lilin. Daun yang telah tua berwarna hijau gelap. Bentuk daun memanjang atau lonjong dengan ujung daun meruncing. Batang berdiri tegak dengan bentuk membulat.

Pohonnya memiliki percabangan yang banyak. Pangkal daun tumpul dan memiliki tangkai yang pendek. Struktur tulang daun menyirip. Kopi arabika menyukai tanah yang kaya dengan kandungan bahan organik. Material organik tersebut digunakan tanaman untuk sumber nutrisi dan menjaga kelembaban. Tingkat keasaman atau pH tanah yang cocok berkisar 5,5-6.

### **Manfaat Kopi Arabika**

Berbicara tentang manfaat dari kopi arabika ini tidak lepas karena kandungan yang telah ada di dalamnya. Untuk kandungan yang telah ada di dalamnya sangatlah banyak sekali dan telah dipercaya memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh anda. Berikut inilah beberapa manfaatnya:

1. Mencegah kanker
2. Menjaga kesehatan mulut
3. Meningkatkan stamina
4. Mencegah parkinson
5. Mengatasi stress
6. Menangkal radikal bebas

7. Mengurangi potensi diabetes

8. Melancarkan metabolisme

Meski demikian, mungkin saja kopi tidak menguntungkan bagi semua orang. Mereka dengan kondisi hati tertentu, kepekaan terhadap kafein, dan ibu hamil harus menghindari kopi yang berkafein yaitu dengan hanya mengonsumsi kopi decaf atau teh. Selain itu, mengonsumsi kopi secara berlebihan dapat menghilangkan beberapa manfaat di atas karena besarnya jumlah kafein yang dikonsumsi. Kuncinya adalah konsumsilah kopi dengan tidak berlebihan, umumnya 2-3 gelas sehari untuk mendapatkan manfaat-manfaat kopi dan menghindari permasalahan-permasalahan kesehatan yang dapat ditimbulkan karena kelebihan kafein.

### **Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk. Pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian itu sendiri.

Pemasaran agribisnis diawali dengan penyaluran sarana produksi pertanian diteruskan dengan produk bahan mentah pada tingkat pengusaha tani, dan mencapai puncak dengan produk akhir yang diinginkan pada tingkat konsumen.

Pada proses terjadi perubahan menjadi produk yang di inginkan konsumen, yang sering di sebut sebagai penambahan kegunaan. Ada empat jenis kegunaan, yaitu :

- a. Guna karena bentuk
- b. Guna karena waktu
- c. Guna karena tempat
- d. Guna karena hak milik

### **Fungsi Pemasaran**

fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Fungsi pemasaran menurut Mubyarto (1994) adalah mengusahakan agar pembeli atau konsumen memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu dan harga yang tepat. Fungsi-fungsi pemasaran dalam pelaksanaan aktivitasnya dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini yang akan terlibat dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), dapat dikelompokkan sebagai berikut :

#### 1. Fungsi Pertukaran :

- Penjualan
- Pembelian

#### 2. Fungsi pengadaan secara fisik :

- Pengangkutan
- Penyimpan

#### 3. Fungsi Pelancar :

- Permodalan

- Penanggung resiko
- Standardisasi dan grading
- Informasi pasar

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi, yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi penjualan adalah kegiatan yang bertujuan mencari atau mengusahakan agar ada pembeli atau ada permintaan pasar yang cukup baik pada tingkat harga yang menguntungkan. Fungsi pembelian adalah pembelian persediaan produksi untuk diolah dan dijual kembali.

Fungsi pengadaan secara fisik adalah semua kegiatan atau tindakan yang menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu pada barang dan jasa. Fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan.

Fungsi pelancar adalah semua tindakan yang berhubungan dengan kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dengan konsumen. Fungsi pelancar meliputi dari fungsi permodalan, penanggung resiko, standardisasi dan grading, informasi pasar.

### **Lembaga Pemasaran**

Setiap agribisnis harus menetapkan cara untuk memindahkan dan menyalurkan (distribusi) kepada pelanggan. Saluran distribusi berkenaan dengan jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Lembaga – lembaga yang ikut terlibat dalam penyaluran barang yaitu :

- a. Produsen
- b. Prantara

c. Konsumen akhir

Perantara dapat dibedakan dua golongan, yaitu :

1. Perantara pedagang adalah perantara yang bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Perantara pedagang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :
  - a. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang – barang pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.
  - b. Pengecer meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung kepada penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.
2. Perantara agen adalah perantara yang tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditanganinya. Perantara agen dapat dibedakan menjadi dua yaitu :
  - a. Agen penunjang adalah agen yang secara aktif ikut dalam pemindahan barang – barang dari produsen ke konsumen, seperti agen pengangkutan, makelar.
  - b. Agen pelengkap adalah agen yang tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang, tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya perbankan, perusahaan asuransi.

Saluran distribusi dapat dibedakan berdasarkan jenis barang yaitu :

1. Saluran distribusi barang konsumsi

Ada delapan macam alternatif saluran distribusi barang konsumsi yaitu :

- a. Produsen – konsumen
- b. Produsen – pesanan melalui pos – konsumen
- c. Produsen – toko sendiri – konsumen
- d. Produsen – pengecer – konsumen
- e. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- f. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- g. Produsen – cabang pabrik – pedagang besar – pengecer – konsumen

Keterangan dimana cabang pabrik dimiliki langsung oleh pabrik.

2. Saluran distribusi barang industri

Karakteristik barang industri berbeda dengan barang konsumsi sehingga saluran distribusi yang dipakai juga sedikit berbeda.

**Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari ratio input dan output. Input berupa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil pertanian. Sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran terjadi jika :

1. Menekan biaya pemasaran sehingga keuntungan dapat lebih tinggi

2. Persentase perbedaan harga yang dibayar konsumen dan petani / produsen tidak terlalu tinggi
3. Tersedianya fasilitas fisik pasar
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewina Widyaningtyas, 2014 dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Karangpring, Kecamatan Sukoranbi, Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis. Dari hasil penelitian bahwa Pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember dipasarkan dengan 2 jenis hasil yaitu kopi arabika olah kering dan kopi arabika olah basah. Pemasaran kopi arabika tersebut terdiri dari lima saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani sebagai produsen, tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, eksportir (PT Indokom Citra Persada), dan pedagang provinsi (UD Wijaya), dan Trader(Importir)/konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran tidak sepenuhnya dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika. Petani hanya melakukan fungsi penjualan, pengangkutan, pemrosesan, informasi harga, dan pembiayaan. Tengkulak melakukan fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, informasi harga, penanggungan resiko, pengumpulan, dan pembiayaan. Pedagang pengumpul desa melakukan fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, pemrosesan, informasi harga, penanggungan resiko, pengumpulan dan pembiayaan. Pedagang besar melakukan fungsi pertukaran, pengangkutan, informasi harga, penanggungan resiko, pengumpulan, dan pembiayaan. Pedagang provinsi melakukan fungsi pertukaran, pengangkutan, penyimpanan, informasi harga, penanggungan resiko, dan pengumpulan. Eksportir melakukan seluruh fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan penyedia sarana. Keragaan pasar kopi arabika di Desa Karangpring

Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember dari masing-masing kriteria tidak baik dan tidak efisien karena tidak ada perbaikan kualitas produk yang dipasarkan, margin pemasaran relatif besar, distribusi margin tidak merata, dan efisiensi pemasaran kecil.

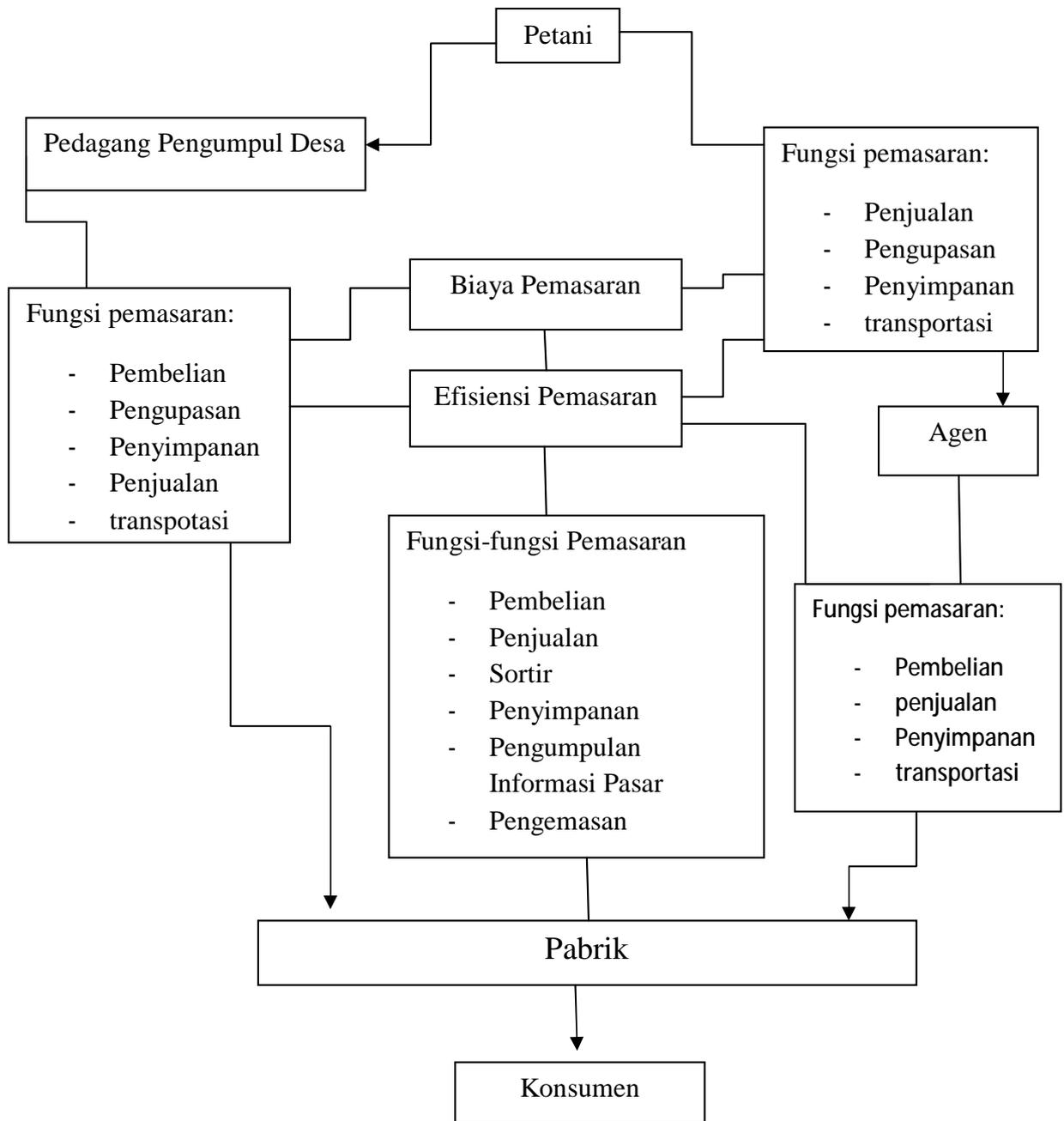
## **Kerangka Pemikiran**

Petani adalah orang – orang yang memproduksi dan sekaligus menjual buah kopi arabika sebagai sumber mata pencaharian. Hasil produksi disalurkan kepada pabrik melalui pedagang pengumpul desa ataupun agen. Pedagang pengumpul desa maupun agen lalu menjualnya ke pabrik., lalu pedagang pengepul desa dan agen inilah yang akan menjualnya ke pabrik untuk di olah menjadi bubuk kopi.

Setelah di olah menjadi bubuk kopi dan di kemas dan menjadi suatu produk, barulah di pasarkan ke konsumen.

Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain yang dicirikan oleh aktifitas yang dilakukan. Setiap fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran menimbulkan biaya yang di sebut dengan biaya pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran suatu produk, maka semakin besar pula biaya yang dikeluarkan. Berarti, semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran kopi arabika, maka sistem pemasaran kopi arabika tidak efisien. Atas jasa dari lembaga – lembaga pemasaran yang terkait dalam pemasaran kopi arabika, para lembaga pemasaran ini akan mengambilkeuntungan.

Secara sistematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan Gambar :

—————> = Ada Hubungan

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kasus (*case study method*) yaitu metode yang didasarkan atas fenomena atau kejadian yang terjadi di suatu daerah tertentu. Metode ini adalah kajian yang mendalakan suatu objek yang diteliti pada suatu daerah tertentu dan tidak bisa disimpulkan yang sama dengan daerah atau kasus-kasus lainnya.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau purposive, yaitu penentuan daerah contoh yang diambil secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995). Penelitian ini dilakukan di Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo karena daerah ini merupakan sentra penghasil kopi Arabika.

### **Metode Penarikan Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah petani kopi Arabika di Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Dimana populasi sample adalah 214 orang petani, diambil secara acak sebanyak 32 orang atau sekitar 15 %, karena setiap petani mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, lalu pedagang pengumpul dan agen yang berjumlah masing - masing 1 orang. Menurut Arikunto, apabila subjeknya kurang dari 100 orang maka lebih baik diambil semuanya dan jika subjeknya lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10 - 15% atau 20 - 25%.

## **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari responden, diperoleh melalui wawancara langsung ke lapangan dengan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang sudah dipersiapkan. Data primer didapatkan dari petani kopi Arabika di Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data diperoleh dari instansi di Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo.

## **Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis permasalahan pertama mengenai pola saluran pemasaran diuji dengan analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian. Dan untuk menghitung biaya pemasaran dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan selama melakukan pemasaran.

Untuk menganalisis permasalahan kedua mengenai fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga – lembaga pemasaran diuji dengan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian.

Untuk menganalisis masalah ketiga dengan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat diketahui menggunakan rumus sebagai berikut

$$Ep = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100$$

Kriteria penguji:

Bila  $Ep < 50\%$  maka efisien

Bila  $Ep > 50\%$  maka tidak efisien

Dan menghitung farmer's share yaitu persentase yang diterima petani di bandingkan harga jual ke konsumen.

Rumus farmer share :

$$Fs = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Persentase yang di terima oleh petani

Pr = Harga di tingkat Konsumen

Pf = harga di tingkat petani

### **Definisi dan Batasan Operasional**

Untuk menjelaskan dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian, maka dibuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Lokasi yang diteliti adalah Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo.
2. Sampel adalah petani, pedagang pengepul desa, agen, dan pedagang pengecer.
3. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan kopi Arabika dari petani.
4. Agen adalah mereka yang menyalurkan kopi Arabika sampai ke luar kota berastagi.
5. Pedagang pengecer adalah mereka yang membeli kopi Arabika dari petani (produsen) langsung maupun dari pedagang pengumpul.
6. Konsumen adalah orang yang membeli kopi Arabika.
7. Pemasaran adalah proses aliran barang produsen ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.
8. Lembaga pemasaran adalah badan usaha individu yang menyalurkan atau menjual kopi Arabika dari petani ke konsumen.
9. Farmer share adalah persentase harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir.
10. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan saat melakukan pemasaran kopi Arabika

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Letak Dan Luas Daerah**

Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo terletak ±50 Km dari Medan Ibukota Provinsi Sumatera Utara. Desa Ndokum Siroga terletak 1230 m dpl, dengan suhu udara rata-rata 15-17 °C. Dengan kelembapan udara 89%. Desa Ndokum Siroga mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Perteguhen
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Lingga
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan desa Gajah
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan desa Surbakti

Luas wilayah Desa Ndokum Siroga secara keseluruhan adalah 297 Ha (2,97 Km<sup>2</sup>). Tanaman yang banyak dibudidayakan adalah tanaman Kopi Arabika.

### **Keadaan Penduduk**

Jumlah penduduk Desa Ndokum Siroga sampai akhir 2017 berjumlah 1858 jiwa terdiri dari laki-laki 937 jiwa dan perempuan 921 jiwa dengan jumlah KK 523 KK.

Penduduk Desa Ndokum Siroga didominasi oleh etnis antara lain: Karo dan Batak. Sementara untuk agama penduduknya adalah Islam, Protestan, dan Katolik, Berikut merupakan jumlah penduduk berdasarkan agama di Desa Ndokum Siroga yaitu:

Tabel 1. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Islam	431	23,20
2	Protestan	1293	69,62
3	Katolik	133	7,16
Jumlah		1857	100

Sumber: Kantor Camat Simpang Empat, 2017

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk menurut agama di desa Ndokum Siroga terbanyak yaitu agama protestan sebanyak 1293 jiwa atau 62,69%, sedangkan yang paling sedikit adalah agama katolik sebanyak 133 jiwa atau 7,16 %.

Penduduk berdasarkan mata pencaharian di Desa Ndokum Siroga ada empat. Berikut ini distribusi mata pencaharian di Desa Ndokum Siroga yaitu:

Tabel 2. Distribusi Jenis Mata pencaharian Penduduk

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase (%)
1	Pertanian	1350	82,21
2	Industri Rumah Tangga	12	0,73
3	PNS/ABRI	306	18,63
4	Lainnya	20	1,21
Jumlah		1642	100

Sumber: Kantor Kepala Desa Ndokum Siroga, 2017

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa mata pencaharian yang paling banyak yaitu pertanian sebanyak 1350 jiwa atau 82,21%. Dan yang paling sedikit adalah industri rumah tangga sebanyak 12 jiwa atau 0,71%.

### **Penggunaan Tanah**

Penggunaan tanah di Desa Ndokum Siroga seperti lahan sawah, lahan bukan sawah dan lahan bukan pertanian yang meliputi fasilitas umum, pemukiman perkantoran, dan bangunan sekolah. Berikut penggunaan tanah yang ada di Desa Ndokum Siroga yaitu:

Tabel 3. Penggunaan Tanah Desa Ndokum Siroga

No	Jenis Penggunaan Tanah	Luas (Ha)
1	Lahan Sawah	1
2	Lahan Bukan Sawah	290
3	Lahan Bukan Pertanian	6
	<b>Total</b>	<b>297</b>

Sumber: Kantor Kepala Desa NdokumSiroga, 2017

Dari tabel diatas jenis penggunaan Lahan sawah sebanyak 1 Ha, lahan bukan sawah sebanyak 290 Ha dan lahan bukan pertanian sebanyak 6 Ha.

### **Sarana dan Prasarana Umum**

Sarana dan prasarana fasilitas yang disediakan oleh pemerintah untuk kepentingan masyarakat. Hal tersebut untuk mendukung setiap kegiatan masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal fasilitas umum. Sarana dan prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan akan mempercepat laju pembangunan. Di Desa Ndokum Siroga ada beberapa sarana dan prasarana yang disediakan pemerintah setempat. Sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Ndokum Siroga seperti sarana ibadah, sarana pendidikan, sarana kesehatan dan sarana olahraga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Sarana dan Prasarana di Desa Ndokum Siroga

NO	Saraba dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Sarana Ibadah	
	Mesjid	2
	Ggereja	2
2	Sarana Pendidikan	
	Paud	1
	SMP	1
3	Sarana Kesehatan	
	Puskesmas	1
	Puskesdes	1
4	Sarana Olahraga	
	Lapangan Voly	1
	Lapangan Badminton	1
	Lapangan Bola	1
Sumber:	Kantor Kepala Desa	Ndokum Siroga, 2017

### **Karakteristik Petani Sampel**

Sampel untuk penelitian berjumlah 32 orang, sampel adalah petani yang melakukan usahatani budidaya kopi arabika di Desa Ndokum Siroga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo. Berikut ini karakteristik petani sampel di daerah penelitian.

Tabel 5. Karakteristik Petani Sampel

No	Uraian	Satuan	Rataan
1	Umur	Tahun	49
2	Pengalaman	Tahun	7
3	Pendidikan	Tahun	10
4	Jumlah Tanggungan	Jiwa	2

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa umur petani kopi arabika adalah 49 tahun, artinya petani sampel berada pada usia yang produktif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usia para petani sekarang masih mempunyai kesempatan untuk memperbaiki cara membudidayakan kopi arabika yang lebih baik.

Untuk pengalaman petani sampel dalam usahatani kopi arabika rata-rata adalah 7 tahun. Dengan demikian menunjukkan bahwa petani memiliki pengalaman, keahlian/kemampuan yang cukup dalam mengelola usahatani kopi arabika.

Jenjang pendidikan formal rata-rata petani kopi arabika adalah SMA. Tingkat pendidikan mempengaruhi wawasan, pengetahuan serta cara berfikir dan bertindak petani dalam mengelola usahatani nya.

Jumlah tanggungan petani kopi arabika rata-rata 2 jiwa. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pengeluaran petani. Semakin banyak jumlah tanggungan maka semakin banyak jumlah pengeluaran yang akan ditanggung oleh petani tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan penyaluran barang dari petani ke konsumen. Adanya saluran pemasaran ini akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan kepada konsumen. Pengumpulan data untuk menganalisis saluran pemasaran kopi arabika diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran kopi arabika mulai dari petani sampai konsumen.

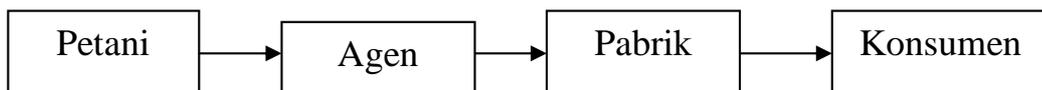
Dari hasil penelitian saluran pemasaran di daerah penelitian ditemukan dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama yaitu petani di daerah ini menjual kopi arabika kepada pedagang pengepul desa lalu pedagang pengepul desa melakukan penggilingan terhadap kopi yang di beli dari petani sebelum di jual kembali ke pabrik. Dari proses penggilingan yang dilakukan pedagang pengepul tersebut tentunya memerlukan biaya-biaya yang akan berpengaruh terhadap nilai jual kopi arabika ke pabrik.



Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran Pertama

Saluran pemasaran kedua yaitu petani kopi arabika menjual kepada agen, dimana agen ini membeli kopi arabika dari para petani yang datang langsung menjualnya, untuk kemudian agen ini yang menjualnya ke pabrik. Tapi sebelum

petani menjualnya ke agen, petani telah melakukan penggilingan kopi arabika tersebut dari yang masih berbentuk buah kopi utuh hingga menjadi biji kopi yang siap untuk diolah menjadi bubuk kopi, tentunya dari hasil penggilingan itu petani harus mengeluarkan biaya-biaya pemasaran yang mempengaruhi harga jual dari kopi itu sendiri.



Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran Kedua

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa hanya terdapat 2 saluran pemasaran kopi arabika yang ada di daerah penelitian. Sehingga saluran pemasaran di daerah penelitian terbilang singkat.

#### **Biaya Pemasaran Saluran Pertama**

Kegiatan yang dilakukan pedagang pengumpul desa sangat penting dalam penyaluran barang. Kegiatan pedagang pengumpul desa seperti mengumpulkan kopi arabika dari beberapa petani yang ada di daerah penelitian, kemudian pedagang pengumpul desa melakukan perlakuan terhadap kopi arabika tersebut sebelum di jual ke pabrik.

Kegiatan yang dilakukan pabrik juga sangat penting, guna untuk menjadikan kopi arabika menjadi produk yang siap di konsumsi oleh konsumen.

Tabel 6. Biaya, Harga, pada Saluran Pertama

Lembaga Pemasaran	Uraian	Rp/Kg	Farmer Share (%)
Petani	Harga Jual	23,000	9,2
	Biaya pemasaran	16	
Pedagang Pengumpul Desa	Harga Beli	23,000	
	Harga jual	25,000	
	Biaya Pemasaran	21	
Pabrik	Harga Beli	25,000	
	Harga Jual	250,000	
	Biaya Pemasaran	2,240	
Konsumen	Harga Beli	250,000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat pada tabel diatas saluran pemasaran pertama melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu petani itu sendiri lalu pedagang pengumpul seda dan pabrik.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani adalah biaya untuk pembelian karung untuk mengumpulkan seluruh kopi arabika yang di panen sebelum di jual ke pedagang pengumpul desa sebesar Rp. 16/kg.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa adalah biaya untuk mengolah buah kopi arabika yang di beli dari petani di daerah penelitian, sebelum di jual ke pabrik sebesar Rp. 21/kg, biaya tersebut meliputi pengupasan biji dari daging buah sebesar Rp. 10000, Biaya pengemasan untuk membawa kopi arabika tersebut ke pabrik sebesar Rp. 6000, Dan biaya transportasi sebesar Rp. 10,000. Biaya transportasi adalah biaya untuk membawa kopi arabika ke pabrik.

Biaya pemasaran yang di keluarkan oleh pabrik adalah biaya untuk menjadikan biji kopi arabika menjadi produk yang siap di konsumsi, biaya tersebut meliputi biaya penyimpanan sebesar Rp. 40/kg, biaya pengupasan Rp. 100/kg, biaya roasting dan grinding sebesar Rp. 100/kg, dan biaya pengemasan sebesar Rp. 2000/kg.

### **Biaya Pemasaran Saluran Kedua**

Petani menjual kopi arabika ke agen yang ada di daerah penelitian, petani ini sebelumnya telah menjadi langganan dengan agen tersebut serta menyepakati harga dari kopi arabika yang mereka jual. Dengan catatan kopi harus sudah bersih dari daging buahnya dan kulit yang membungkus bijinya/kulit ari dan hanya tersisah biji kopinya saja.

Tabel 7. Biaya pemasaran, Harga Pada Saluran Kedua

Lembaga Pemasaran	Uraian	Rp/Kg	Farmer Share (%)
Petani	Harag Jual	35,000	14
	Biaya Pemasaran	96	
Agen	Harga Beli	35,000	
	Harga Jual	60,000	
	Biaya Pemasaran	11	
Pabrik	Harga Beli	60,000	
	Harga Jual	250,000	
	Biaya Pemasaran	2,150	
Konsumen	Harga Beli	250,000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dilihat pada tabel saluran pemasaran kedua juga melibatkan 3 lembaga pemasaran seperti saluran pemasaran pertama,

yang membedakan hanya petani menjual kopi arabika ke agen bukan kepada pedagang pengumpul.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani adalah biaya untuk mengupas dengan cara menggiling kopi arabika untuk dipisahkan dari bijinya dengan biaya sebesar Rp. 40/kg, kemudian petani menjemurnya lagi sampai benar-benar kering untuk dilakukan proses penggilingan kedua guna memisahkan biji kopi dari kulit yang membungkusnya/ari dengan biaya sebesar Rp. 40/kg, setelah itu membeli goni dengan biaya sebesar Rp. 16/kg, untuk membawa seluruh biji kopi arabika ke agen yang ada di daerah penelitian untuk di jual.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen adalah biaya pemasaran untuk membeli goni dengan biaya sebesar Rp. 5/kg, untuk menyimpan kopi arabika dari petani, karena kopi yang diterima tidak langsung di jual ke pabrik. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan oleh agen dengan biaya sebesar Rp. 6/kg untuk membawa kopi arabika ke pabrik untuk di jual.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pabrik adalah biaya untuk menjadikan biji kopi arabika menjadi produk yang siap di konsumsi, biaya tersebut meliputi biaya penyimpanan sebesar Rp. 40/kg, biaya roasting dan grinding sebesar Rp. 100/kg, dan biaya pengemasan sebesar Rp. 2000/kg.

### **Farmer Share**

Farmer share adalah persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual ke konsumen. Farmer share dalam satuan kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian besarnya harga (farmer share) yang diterima petani pada pemasaran kopi arabika saluran pertama yaitu sebesar 9,2%. Sedangkan pada saluran

pemasaran kedua farmer share yang diterima petani sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran kedua yang lebih baik dari saluran pertama, karena persentase yang di terima pada saluran kedua lebih besar dari saluran pertama.

### **Fungsi Pemasaran Kopin Arabika**

Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran kopi arabika. Setiap lembaga pemasaran seperti petani, pedagang pengumpul, agen hingga pabrik melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Oleh karena, itu setiap lembaga pemasaran harus bekerja profesional untuk mendapatkan pemasaran yang seefisien mungkin. Dari hasil penelitian diperoleh fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda dari setiap lembaga pemasaran yang berbeda yang diperankan oleh setiap lembaga pemasaran yang berperan dalam proses pemasaran kopi arabika sampai ke tingkat konsumen.

Berikut fungsi-fungsi pemasaran yang di lakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemaaran pertama:

Tabel 8. Fungsi-fungsi Pemasaran Pada Saluran Pertama

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pabrik	Konsumen
1	Pembelian	-	√	√	√
2	Penjualan	√	√	√	-
3	Transportasi	-	√	-	-
4	Sortir	-	-	√	-
5	Penyimpanan	√	√	√	-
6	Pembiayaan	√	√	√	-

7	Penanggungungan resiko	-	-	-	-
8	Pengumpulan informasi pasar	-	-	√	-
9	Pengemasan	√	√	√	-

Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas diketahui bahwa masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda meskipun adayang sama. Pada saluran pertama petani melakukan fungsi penjualan, penyimpanan, pembiayaan dan pengemasan. Kopi arabika yang dipanen biasanya disimpan terlebih dahulu hingga pedagang pengumpul desa datang untuk membelinya.

Pedagang pengumpul desa melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, dan pengemasan. Kopi arabika yang di beli dari petani, kemudan di jual ke pabrik dengan menggunakan transportasi pribadi.

Pabrik melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, sortir, penyimpanan, pembiayaan, pengumpulan informasi pasar dan pengemasan. Pabrik membeli kopi arabika dari pedagang pengumpul desa untuk di olah menjadi bubuk kopi yang siap di jual ke konsumen untuk di konsumsi, tapi sebelum itu pabrik melakuan sortir terhadap kopi arabika agar menghasilkan produk yang berkualitas.

Tabel 9. Fungsi-fungsi Pemasaran Pada Saluran Kedua

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Agen	Pabrik	Konsumen
1	Pembelian	-	√	√	√
2	Penjualan	√	√	√	-

3	Transportasi	√	√	-	-
4	Sortir	-	-	√	-
5	Penyimpanan	√	√	√	-
6	Pembiayaan	√	√	√	-
7	Penanggungans resiko	-	-	-	-
8	Pengumpulan informasi pasar	-	√	√	-
9	Pengemasan	√	√	√	-

Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa fungsi pemasaran pada saluran kedua ini hampir mirip dengan fungsi pemasaran pada saluran pertama meskipun ada perbedaan, dimana petani lebih banyak melakukan fungsi pemasaran pada saluran kedua ini dari pada saluran pemasaran pertama, seperti adanya transportasi yang di gunakan oleh petani.

Agen membeli kopi dari para petani yang datang langsung menjualnya, kemudian di jual ke pabrik dengan menggunakan transportasi pribadi. Agen juga melakukan pengumpulan informasi pasar guna mengetahui harga jual dari kopi tersebut.

Pada saluran pemasaran kedua ini pabrik melakukan fungsi pemasaran yang serupa pada saluran pemasaran yang pertama.

### **Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika**

Tingkat efisiensi yaitu perbandingan antara biaya pemasaran terhadap nilai produk yang dijual atau harga yang diterima oleh konsumen sehingga semakin kecil tingkat efisiensinya maka akan semakin efisien dan sebaliknya.

Tabel 10. Efisiensi Pemasaran di Daerah Penelitian

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran	Nilai Produk Yang Dipasarkan (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Pertama	2,317	250.000	0,92
2	Kedua	2,257	250.000	0.90

Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 10 diatas biaya pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp 2,317/kg dan nilai produk yang dipasarkan atau harga beli konsumen sebesar Rp 250000/kg dan memiliki nilai efisiensi sebesar 0,92%. Dan pada saluran pemasaran kedua biaya pemasaran sebesar Rp 258/kg dan nilai produk yang dipasarkan atau harga beli konsumen sebesar Rp 250000/kg dan memiliki nilai efisiensi sebesar 0,90%.

Menurut soekartawi, bahwa saluran pemasaran yang memiliki angka efisiensi pemasaran semakin kecil maka semakin efisien pemasaran tersebut. Dari saluran pemasaran kopi arabika yang terdapat di Desa Ndokum Siroga dapat diketahui bahwa saluran pemasaran sudah efisien. Saluran pemasaran pertama memiliki nilai efisiensi sebesar 0,92% dan saluran pemasaran kedua memiliki nilai efisiensi sebesar 0,90%. Yang lebih efisien adalah saluran pemasaran kedua.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian terdapat dua pola saluran pemasaran yaitu:  
Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pabrik → Konsumen  
Petani → Agen → Pabrik → Konsumen
2. Dari hasil penelitian fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda.
3. Dari hasil penelitian, kedua saluran pemasaran sudah efisien. Tapi saluran yang kedua lebih efisien. Dimana tingkat efisiensi pada saluran pertama 0,92% dan tingkat efisiensi saluran kedua 0,90%.

### **Saran**

1. Diharapkan kepada seluruh petani kopi arabika di daerah penelitian untuk lebih memperhatikan cara pemasaran kopi arabika agar bisa lebih baik lagi kedepannya.
2. Diharapkan untuk pemerintah setempat lebih memperhatikan petani di daerah penelitian dan ikut berkontribusi dalam pemasaran agar kopi arabika yang di hasilkan khususnya yang berasal dari Tanah Karo makin di kenal luas oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 2009. Budi Daya Tanaman Kopi. Yogyakarta. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Diah, T.O 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Biji Merah. Skripsi Agribisnis. UMSU. Medan
- Distan. 2014. <http://www.kabarkopi.com/manfaat-kopi-untuk-kesehatan/> Diakses tanggal 10 September 2017. Medan
- Nana S,s. 2015, Rantai Distribusi Pemasaran Kopi Di 4 Sentra Kopi di Indonesia, <https://www.scribd.com/doc/32601267/Rantai-Distribusi-Pemasaran-Kopi-Di-4-Sentra-Kopi-di-Indonesia>, diakses tanggal 29 November 2017
- Rahardjo, Puji. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.
- Herman. 2008. Bercocok Tanam Kopi. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Haryanto. B. 2011. Prospek Tinggi Bertanam Kopi. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Hary. S. 2012. <https://alamtani.com/kopi-arabika/>. Diakses tanggal 8 September 2017. Medan
- Litbang. 2012. Budidaya Dan Pascapanen Kopi . Badan Penelitian dan Perkembangan Pertanian. Kementrian Pertanian.
- Rahmet. R. 2012. Untung Selangit Dari Agribisnis Kopi. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sri Najiyati. 2008. Kopi Budidaya Dan Penanganan Lepas Panen. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.

Spillane, J., J, 1991. Komoditi Kopi, Peranannya Dalam Perekonomian Indonesia.

Penerbit Kanisius. Yogyakarta.