

**ANALISIS TATA NIAGA DAN PEMASARAN BIJI KOPI
GREEN BEAN OLEH PETANI ANGGOTA KOPERASI
BABURRAYYAN DI KECAMATAN PEGASING
KABUPATEN ACEH TENGAH**

S K R I P S I

Oleh :

**NAZARUDDIN
1904300052
AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

**ANALISIS TATA NIAGA DAN PEMASARAN BIJI KOPI
GREEN BEAN OLEH PETANI ANGGOTA KOPERASI
BABURRAYYAN DI KECAMATAN PEGASING
KABUPATEN ACEH TENGAH**

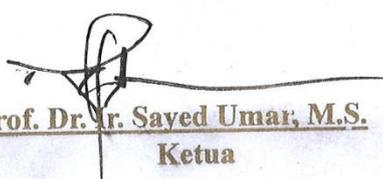
SKRIPSI

Oleh :

**NAZARUDDIN
1904300052
AGRIBISNIS**

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

Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S.
Ketua


Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Dafni Nawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal lulus, 2 Maret 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Nazaruddin

Nm : 1904300052

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS TATA NIAGA DAN PEMASARAN BIJI KOPI GREEN BEAN OLEH PETANI ANGGOTA KOPERASI BABURRAYYAN DI KECAMATAN PEGASING KABUPATEN ACEH TENGAH” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber dengan jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*Plagiarisme*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang sudah saya peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Februari 2024

Yang menyatakan,


TOL 20
METERAI
TEMPEL
01BE0ALX170841238

Nazaruddin

RINGKASAN

Nazaruddin (1904300052) dengan judul skripsi “ANALISIS TATA NIAGA DAN PEMASARAN BIJI KOPI GREEN BEAN OLEH PETANI ANGGOTA KOPERASI BABURRAYYAN DI KECAMATAN PEGASING KABUPATEN ACEH TENGAH” di bimbing oleh Bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S. selaku Ketua komisi Pembimbing dan ibu Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si. selaku Anggota komisi Pembimbing. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder pemasaran kopi green bean dari anggota petani ke koperasi baburrayyan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran Koperasi Kopi Baburrayyan di Kecamatan Pegasing serta untuk menganalisis margin pemasaran dan farmer’s share yang didapat petani dan efisiensi pemasaran dari anggota petani ke Koperasi Kopi Baburrayyan di Kecamatan Pegasing. Data dianalisis dengan analisa deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan penjumlahan matematis untuk melihat margin dan efisiensi pemasaran. Dengan mengumpulkan, mengolah dan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi kopi Baburrayyan yang berada di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah memiliki satu saluran pemasaran yaitu dari petani langsung ke koperasi dan kemudian biji kopi green bean di ekspor kepada perusahaan utama starbuck yang ada di negara Amerika serikat Selain itu, analisis margin pemasaran dan farmer’s share menunjukkan margin yang efisien yang mana angka farmer’s share lebih tinggi dari margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran kopi dari petani ke koperasi dinilai efisien, dengan nilai $E_p < 1$ sedangkan pemasaran belum dikatakan efisien jika nilai $E_p > 1$. Secara keseluruhan, koperasi memiliki satu saluran pemasara dari petani ke koperasi lalu di ekspor, serta memiliki margin yang efisien dan sistem pemasaran yang efisien untuk mendukung petani dalam mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari hasil panen kopi mereka.

Kata Kunci : Koperasi kopi, Pemasaran kopi, Efisiensi pemasaran, Peran koperasi

SUMMARY

Nazaruddin (1904300052) with the thesis title "ANALYSIS OF TRADE AND MARKETING OF GREEN BEAN COFFEE BEANS BY BABURRAYYAN COOPERATIVE MEMBER FARMERS IN PEGASING DISTRICT, CENTRAL ACEH DISTRICT" supervised by Mr. Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S. as Chair of the Advisory Commission and Mrs. Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Sc. as Member of the Advisory Commission. This research uses primary and secondary

data on the marketing of green bean coffee from farmer members to the Baburrayan cooperative. The aim of this research is to determine the marketing channels of the Baburrayan Coffee Cooperative in Pegasing District and to analyze the marketing margin and farmer's share obtained by farmers and the marketing efficiency of farmer members to the Baburrayan Coffee Cooperative in Pegasing District. Data was analyzed using descriptive analysis with a qualitative approach, using mathematical addition to see margins and marketing efficiency. By collecting, processing and describing the data that has been collected. The research results show that the Baburrayan coffee cooperative in Pegasing District, Central Aceh Regency has one marketing channel, namely from farmers directly to the cooperative and then the green bean coffee beans are exported to the main Starbucks company in the United States. In addition, analysis of marketing margins and farmer's share shows an efficient margin where the farmer's share figure is higher than the marketing margin, and marketing efficiency shows that coffee marketing from farmers to cooperatives is considered efficient, with an E_p value <1 while marketing is not said to be efficient if the E_p value is >1 . Overall, cooperatives have one marketing channel from farmer to cooperative and then export, and have efficient margins and an efficient marketing system to support farmers in getting higher value from their coffee harvest.

Keywords: Coffee cooperatives, coffee marketing, marketing efficiency, role of cooperatives

RIWAYAT HIDUP

NAZARUDDIN, lahir pada tanggal 13 Oktober 2001 di Takengon, Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga

bersaudara dari Bapak Ismail S.P dan Ibu Dra. Aminah. Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2006 masuk Taman Kanak – Kanak (TK) di TK Kartika Lut Tawar, Takengon, Aceh Tengah lulus pada tahun 2007.
2. Pada tahun 2007 masuk sekolah dasar (SD) di SD Negeri 4 Lut Tawar, Takengon, Aceh Tengah dan lulus pada tahun 2013.
3. Tahun 2013 masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTS Negeri 1 Takengon, Aceh Tengah dan lulus pada tahun 2016.
4. Tahun 2017 masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) di MAN 1 Takengon, Aceh Tengah dan lulus pada tahun 2019.
5. Tahun 2019 melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain :

1. Mengikuti PKKMB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2019.
2. Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian UMSU tahun 2019
3. Melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Kebun Tanah Raja Sei Rampah Kec, Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara tahun 2022
4. Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanah Raja Sei Rampah, Kec Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara tahun 2022

5. Melaksanakan penelitian di Koperasi Kopi Baburrayan Kec, Pegasing, Kab, Aceh Tengah pada tahun 2023.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis sampaikan kehadiran Allah Subhanahuwata'ala rahmat dan karunianya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan seluruh keterbatasan yang ada. Shalawat serta salam senantiasa penulis hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang senantiasa menjunjung tinggi nilai - nilai islam yang sampai saat ini dapat dinikmati oleh seluruh umat manusia di penjuru dunia.

Skripsi disusun untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Pertanian. Skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa untuk mencapai gelar Sarjana Pertanian (S.P.) Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis memilih judul **“ANALISIS TATA NIAGA DAN PEMASARAN BIJI KOPI GREEN BEAN OLEH PETANI ANGGOTA KOPERASI BABURRAYYAN DI KECAMATAN PEGASING KABUPATEN ACEH TENGAH”**. Penulis banyak mendapat dukungan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak dalam penyelesaian skripsi ini. Sudah sewajarnya dengan penuh rasa hormat dan kemuliaan penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada mereka.

Dalam penulisan skripsi yang sederhana ini penulis sangat berhutang budi kepada semua pihak yang telah turut memberikan petunjuk, bimbingan dan motivasi yang sangat berharga, dan telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan informasi informasi dan arahan yang berguna dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Maka sudah sepatutnya penulis mengucapkan terimakasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si , dan Ibu Juwita Rahmadani Manik, S.P., M.P selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S. selaku Ketua komisi Pembimbing
4. Ibu Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si. selaku Anggota komisi Pembimbing.
5. Seluruh Staf Dosen dan Karyawan Biro Fakultas Pertanian yang sangat membantu dalam menyelesaikan kegiatan Administrasi dan Akademik.
6. Teristimewa Kepada Kedua Orang Tua saya yang sangat saya sayangi dan cintai yaitu Bapak Ismail S.P dan Ibu Dra. Aminah yang telah memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tiada duanya kepada saya.
7. Teman - teman yang telah membantu dalam kegiatan proses pembuatan skripsi ini.

Medan, Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
RINGKASAN.....	ii
SUMMARY.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
Kata Pengantar.....	vi
Daftar isi.....	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian.....	6
Kegunaan Penelitian.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Pemasaran.....	7
Tataniaga.....	7
Saluran Pemasaran.....	8
Margin Pemasaran.....	8
Farmer's Share.....	9
Efisiensi Pemasaran.....	10
Koperasi.....	11
Undang – undang Koperasi.....	11
Kopi.....	14
Jenis – jenis kopi.....	15
Penelitian Terdahulu.....	16
Kerangka Pemikiran.....	19
METODE PENELITIAN.....	21
Penentuan Lokasi Penelitian.....	21
Jenis dan Sumber Data.....	21
Metode Penentuan dan Penarikan Sampel.....	21

Metode Analisis Data	23
DESKRIPSI UMUM DAN DAERAH PENELITIAN	26
Sejarah Koperasi Baburrayyan	26
Letak Geografis Aceh Tengah	28
Letak Geografis Kecamatan Pegasing.....	28
HASIL DAN PEMBAHASAN	29
Karakteristik responden.....	29
Saluran Pemasaran	32
Margin Pemasaran	34
Farmer's Share	38
Efisiensi Pemasaran.....	39
KESIMPULAN	41
SARAN	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	48

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	20
2.	Saluran Pemasaran	32

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Statistik Perkebunan Aceh Tengah	4
2.	Distribusi skor jenis kelamin.....	30
3.	Distribusi skor usia.....	30
4.	Distribusi pendidikan terakhir.....	31
5.	Distribusi luas lahan.....	32
6.	Biaya pemasaran	35
7.	Farmer's Share	38
8.	Efisiensi Pemasaran	39

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner untuk koperasi	48
2.	Kuisisioner untuk petani	50
3.	Sertifikat dari koperasi baburrayan	52
4.	Struktur koperasi baburrayan	53
5.	Foto dokumentasi	54

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang tersebar luas di berbagai wilayah dengan luas lahan yang signifikan.. Oleh karena itu, tanaman ini dianggap sebagai peluang yang menjanjikan karena kemungkinan besar untuk diekspor, dari daerah berhawa sejuk inilah Kopi Gayo di pasarkan ke mancanegara dan kini menjadi salah satu kopi termahal di dunia. Beberapa jenis kopi yang sering ditanam termasuk kopi arabika dan robusta, dengan mayoritas produksi kopi berasal dari perkebunan rakyat. (Magfirah, 2018).

Koperasi Baitul Qiradh Baburrayan (KBQ) merupakan salah satu koperasi kopi yang ada di daerah Aceh Tengah tepatnya di Kecamatan Pegasing. Koperasi ini didirikan pada tahun 1995 koperasi ini merupakan salah satu koperasi kopi berskala nasional, Koperasi berperan sebagai lembaga yang meningkatkan kemampuan petani perkebunan kopi rakyat dalam segala aspek, mulai dari budidaya, produksi, pengolahan, pemasaran, hingga penyediaan layanan sistem informasi terkait pemasaran produk kopi. Anggota petani kopi bersertifikat yang ada pada koperasi mencapai 1.000 orang 195 masyarakat umum dan lebih dari 100 orang karyawan (Fatmarani, 2022).

Penelitian ini dilakukan di koperasi kopi Baburrayan di Kecamatan Pegasing, Kabupaten Aceh Tengah. Maksud penelitian ini antara lain untuk memahami kegiatan setelah panen kopi, proses mengolah kopi, jalur pasar kopi, besarnya benefit, dan efisiensi dalam pemasaran kopi.

KBQ Baburrayan mendapatkan pasokan kopi langsung dari para petani di bawah binaan koperasi tersebut, adapun biji kopi yang diberikan kepada koperasi

yaitu biji kopi yang sudah di proses sampai tahap kopi hijau (*Greenbean*). Green bean kopi merupakan biji kopi mentah yang belum disangrai dan biasanya berwarna hijau. Green bean diolah dari buah kopi sudah masak melalui proses mengeringkan dengan cara dijemur untuk maksimalkan kandungan senyawa rasa. Biji hijau (*Green Bean*) dapat tetap segar selama lebih dari satu tahun. Dengan cara penyimpanan yang tepat, biji kacang hijau bahkan dapat bertahan hingga tiga tahun jika dikeringkan dengan baik. Proses pengeringan biji kacang hijau umumnya melibatkan penjemuran di bawah sinar matahari, yang hanya menghambat pertumbuhan jamur dan bakteri tanpa menghilangkan kandungan nutrisinya. (Irawan, 2007).

Pasar yang kompetitif secara optimal merupakan kunci bagi pemasaran yang efektif. Meskipun skema pasar semacam ini sering ditemui Pengukuran efisiensi operasional (teknis) dan efisiensi harga sering dimanfaatkan sebagai penilaian terhadap pasar yang efisien. Sistem pemasaran dianggap efisien ketika margin pemasaran rendah dengan harga tinggi untuk produk yang dipasarkan. Namun, ini tidak selalu benar secara universal, karena margin pemasaran yang tinggi bisa berasal dari peningkatan nilai produk yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam situasi seperti tersebut, pasar bisa dianggap lebih efisien. (Asmarantaka, 2012)

Anggota koperasi dalam hal ini memberikan hasil panennya langsung kepada koperasi melalui para divisi-divisi koperasi yang mengambil kopi meraka di setiap wilayahnya, divisi tersebut tersebar di beberapa wilayah aceh tengah yang di wilayah tersebut terdapat anggota petani kopi baburrayan, tugas dari para divisi ini hanya mengumpulkan hasil panen dari para petani dan kemudian menyerahkan

kepada koperasi. Untuk produksi petani tidak ditargetkan oleh koperasi hanya menyesuaikan dari kebun petani masing-masing.

Dalam situasi persaingan yang ketat ini, produksi kopi justru mengalami penurunan, sehingga harga kopi meningkat. Menurunnya produktivitas kopi Gayo menyebabkan penurunan pasokan di pasaran. Saat ini, diketahui bahwa produksi kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah terus menurun, yang salah satunya disebabkan oleh perubahan iklim dan ketidakpastian cuaca yang semakin meningkat, yang mengakibatkan pengeringan kopi menjadi terhambat dan membuat kadar air pada kopi tinggi. Dari sinilah salah satu langkah koperasi menentukan tinggi atau rendahnya harga kopi tersebut (Fadli, dkk, 2020).

Masalahan yang dihadapi Agribisnis kopi di Indonesia memiliki tingkat kompleksitas yang cukup tinggi, yang melibatkan proses mulai dari hulu (on farm) hingga ke hilir. Pada tingkat on farm, Produktivitas kopi di Indonesia umumnya lebih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara produsen kopi utama lainnya seperti Brasil (1,000 kg/ ha/ tahun), Kolombia (1,220 kg/ ha/ tahun), dan Vietnam (1,540 kg/ ha/ tahun). Saat ini, produktivitas tanaman kopi di Indonesia hanya sekitar 700 kg biji kopi per hektar per tahun untuk jenis Robusta dan sekitar 800 kg biji kopi per hektar per tahun untuk jenis Arabika. (Septiana, 2021). Penyebab minimnya produktivitas kopi di Indonesia karna sebagian besar kopi ditanam di kebun pribadi, dimana sebagian besar tidak menggunakan bibit kopi unggul, cara perawatan yang digunakan juga sangat sedikit, dan meremajakan tanaman seringkali dilakukan dalam jangka waktu yang lama karena kurangnya fasilitas dan infrastruktur pendukung. Akibatnya kualitas kopi di Indonesia menjadi rendah.

Pada sektor hilir produksi, usaha bawah menghadapi keterbatasan dalam fasilitas dan infrastruktur produksi, seperti mesin pengolah dan pengemasan. Teknologi canggih lebih umum dimiliki oleh industri berskala menengah dan besar. Meskipun jumlah total produsen kopi Indonesia 205 perusahaan, mayoritas merupakan perusahaan berskala kecil yang hanya memiliki bagian pasar sebesar 8% saja. (Narulita, 2014).

Tabel 1. Perkembangan produksi kopi di Kabupaten Aceh Tengah

Tahun	Luas lahan (Ha)	Produksi (ton)
2016	48.701	31.375
2017	49.251	31.358
2018	49.366	31.580
2019	49.835	34.609
2020	49.891	35.255

Sumber: Statistik Perkebunan Aceh Tengah

Menurut Tabel 1, luas area kopi di Kabupaten Aceh Tengah dari tahun 2016 hingga 2020 pada fase meningkat. Namun, terdapat penurunan dalam hasil produksi pada tahun 2017. Pada tahun 2016, luas lahan produksil kopi mencapai 48.701 hektar dengan jumlah produksi sebanyak 31.375 ton. Namun, pada tahun 2017, jumlah produksi menurun menjadi 31.358 ton, meskipun luas tanam tetap. Di tahun 2018 sampai 2020 luas lahan dan jumlah produk kopi mengalami peningkatan tahun 2018 luas lahan menjadi 49.366 ha dan jumlah produksi 31.580 ton, tahun 2019 luas lahan 49.835 jumlah produksi 34.609, dan tahun 2020 luas lahan 49.891 dan jumlah produksi 35.255 ton. Dari tahun 2016 sampai dengan 2020 penurunan

produksi terjadi di tahun 2017 dan di tahun berikutnya jumlah produksi dan jumlah lahan kembali meningkat.

Petani anggota hanya berkegiatan sebagai pekebun di ladang mereka masing masing dan mendaftar untuk menjadi bagian dari anggota koperasi, adapun syarat-syarat yang diberikan untuk bergabung dalam anggota koperasi yaitu KTP, tanda tangan perjanjian dengan koperasi, dan mengikuti aturan yang telah diterapkan oleh koperasi kepada anggota petani. Aturan tersebut berupa ikut serta dalam kegiatan koperasi, tidak menggunakan herbisida/insektisida serta bahan kimia lainnya. Membayar iuran simpanan pokok dan simpanan wajib.

Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan bahan baku kopi Gayo, diperlukan strategi dan rencana pengembangan yang terencana dengan baik. Keterlibatan yang berkelanjutan dari pemerintah pusat Aceh, petani, dan pengusaha sangat penting. Saat ini, koperasi kopi memainkan peran yang signifikan dalam peningkatan pendapatan petani kopi. (Kamari, 2022).

Dari gambaran masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk mengeksplorasi topik penelitian dengan judul “Analisis Tata Niaga Pemasaran Biji Kopi Green Bean Oleh Petani Anggota Koperasi Baburrayan di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah”

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang, adapun permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana saluran pemasaran kopi green bean yang ada di koperasi baburrayan ?
2. Berapa margin pemasaran dan farmer's share yang didapatkan petani ?

3. Bagaimana efisiensi pemasaran biji kopi green bean Koperasi Kopi Baburrayan di Kecamatan Pegasing ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui saluran pemasaran biji kopi green bean yang ada di koperasi kopi Baburrayan
2. Menganalisis besar margin dan farmer's share yang di peroleh petani
3. Menganalisis efisiensi pemasaran biji kopi green bean Koperasi Kopi Baburrayan di Kecamatan Pegasing

Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi peneliti sebagai bahan ilmiah penyusun skripsi yang merupakan syarat untuk dapat memperoleh gelar sarjana strata (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pengembangan ilmu kuliah dalam bidang pemasaran bagi penulis dan mahasiswa/i lainnya.
3. Menambah pengetahuan serta wawasan pemasaran di dalam anggota koperasi kopi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, serta gagasan dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan antara pelanggan, serta untuk membangun serta menjaga hubungan yang positif dengan para pihak terkait dalam konteks yang terus berubah.

Menurut Nasution dan Sutejo (2022), pemasaran juga berfungsi sebagai serangkaian interaksi yang membentuk sistem untuk memperoleh keuntungan.. Pemasaran memegang peranan yang krusial Dalam mencapai kesuksesan perusahaan, ada konsep dalam pemasaran yang menjadi landasan. Ini dijelaskan oleh Basu Swastha dan Handoko (2017). menjelaskan Konsep pemasaran adalah ide dalam dunia bisnis yang menekankan bahwa memenuhi kebutuhan konsumen adalah syarat utama bagi kelangsungan ekonomi dan sosial perusahaan.. Dengan demikian, Fokus utama dari konsep pemasaran adalah untuk menjamin kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan itu, perusahaan harus berusaha untuk memahami dan Menyusun keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah langkah penting. Perusahaan juga perlu mengatur strategi mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi yang cocok dengan karakteristik pasar sasaran.

Tata Niaga

Secara prinsip, tata niaga memiliki arti yang mirip dengan pemasaran. sejumlah peneliti telah menguraikan pemasaran atau tata niaga sebagai konsep yang beragam, tergantung pada perspektif masing-masing. Pemasaran atau perdagangan

dapat dijelaskan sebagai proses manajerial di mana individu atau kelompok terlibat dalam menciptakan, menawarkan, dan menukar produk bernilai dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Wulandari, dkk, 2023).

Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), saluran pemasaran merupakan jaringan organisasi yang saling terkait yang berpartisipasi dalam menyediakan produk atau jasa agar dapat digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran bertindak sebagai penghubung antara pembeli dan penjual. Ada dua tipe saluran, yaitu saluran komunikasi dan saluran distribusi. Saluran komunikasi bertugas mengirim pesan kepada pembeli dan menerima tanggapan dari mereka. Sementara itu, saluran dari distribusi berperan dalam menunjukkan, menjual dan mengirim produk nyata atau layanan kepada pembeli/pengguna

Menurut Soerkartawi (2004), lembaga Pemasaran suatu badan usaha atau individu yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan pemasaran, pengalihan jasa, dan barang dari produsen kepada konsumen tingkat akhir, sambil menjalin hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Adanya institusi pemasaran terkait dengan kebutuhan konsumen akan memperoleh produk atau layanan dengan waktu, lokasi, dan bentuk yang diinginkan. Fungsi utama suatu lembaga adalah melaksanakan aktivitas memasarkan dan berupaya mencukupi kebutuhan konsumen seoptimal mungkin.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh pelanggan dan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran juga bisa

dijelaskan sebagai nilai dari layanan-layanan yang diberikan selama proses perdagangan dari produsen sampai konsumen. (Limbong Sitorus 2010).

Menurut Istiyanti (2010), Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dikenakan kepada konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Panjang atau pendeknya saluran pemasaran bisa memengaruhi margin yang dihasilkan semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar juga marginnya karena melibatkan lebih banyak lembaga. Namun, Margin pemasaran yang besar juga bisa berarti bahwa bagian dari harga yang diterima oleh petani produsen akan semakin mengecil dibandingkan dengan harga yang langsung dibayar oleh konsumen kepada petani. Oleh karena itu, Saluran pemasaran yang berkelanjutan terlalu banyak dapat dianggap tidak efisien.

Farmer's Share

Farmer's share adalah rasio antara pendapatan yang diterima oleh petani dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Farmers share mencerminkan proporsi dari harga yang diperoleh oleh petani, biasanya diukur dalam persentase. Besarnya farmers share dapat bervariasi antara satu komoditas dengan komoditas lainnya, tergantung pada sejumlah Faktor-faktor seperti kegunaan, lokasi, dan waktu yang diberikan oleh petani dan pedagang perantara yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran.(Tjiptono:2014).

Farmer's share adalah bagian dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada petani, yang diukur dalam bentuk persentase. Farmers share dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat pemrosesan, biaya transportasi, daya tahan produk, dan volume produk. Semakin tinggi farmers share, semakin besar pula bagian dari harga yang diterima oleh petani. (Kohls2002).

Persentase dari pendapatan yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga penjualan yang diterima oleh para pedagang pengumpul merupakan apa yang disebut dengan farmers share. Menurut Siregar (2010), Tinggi rendahnya bagian petani tidak selalu mencerminkan seberapa besar atau kecil keuntungan yang diperoleh oleh petani. Meskipun nominal yang dibayar oleh konsumen semakin tinggi, namun jika saluran pemasaran semakin Panjang Trennya adalah bagian yang diterima oleh petani cenderung semakin mengecil.

Efisiensi Pemasaran

Salah satu aspek yang krusial dalam bisnis adalah aktivitas pemasaran. Jika strategi pemasaran berjalan lancar, semua pihak yang terlibat akan merasakan dampak positifnya. Efisiensi pemasaran menjadi indikator utama dalam menilai kinerja pemasaran suatu produk. Untuk menilai apakah kegiatan pemasaran yang telah dilakukan saluran 1 dan saluran 2 efisien atau belum, bisa dilakukan dengan menghitung besar efisiensinya. Cara ini dilakukan dengan membandingkan marjin pemasaran atau total biaya pemasaran dengan nilai produksi pemasaran yang paling akhir. Jika Efisiensi Pemasaran (EP) melebihi 50%, maka sistem pemasaran dianggap tidak efisien. Sebaliknya, jika EP kurang dari 50%, maka sistem pemasaran dianggap efisien. (Caesara, dkk, 2017).

Efisiensi pemasaran produk agribisnis diukur secara relatif dengan terciptanya atau peningkatan nilai tambah pada produk agribisnis yang dipasarkan. Efisiensi juga tercermin dalam Bagaimana sistem pemasaran memberikan keuntungan yang seimbang dengan biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku atau pihak yang terlibat dalam pemasaran. Ini terlihat dari margin pemasaran yang signifikan dan nilai bagi hasil petani. Kedua metrik tersebut bisa mendorong petani

untuk meningkatkan produksi di tingkat pertanian dengan memberikan insentif yang tepat. (Asmarantaka, 2014).

Koperasi

Koperasi adalah entitas bisnis yang terbentuk oleh individu-individu atau badan hukum, dengan dasar prinsip kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. karena itu dalam menjalankan kegiatan koperasi yang harus diprioritaskan adalah kepentingan anggota. Koperasi diharapkan bisa bekerja dengan efektif dan efisien dengan memakai prinsip koperasi juga prinsip ekonomi yang berlaku. (Wardhani, 2020).

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, koperasi merupakan badan usaha yang terdiri dari anggota perorangan atau badan hukum koperasi. Kegiatan Koperasi dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip koperasi dan merupakan bagian dari gerakan ekonomi rakyat yang bertumpu pada semangat kekeluargaan. Koperasi adalah asosiasi individu atau badan hukum yang memberikan kebebasan kepada anggotanya untuk bergabung atau meninggalkan koperasi, serta bekerja sama dalam semangat kekeluargaan untuk meningkatkan kesejahteraan fisik anggotanya. (Huzain, 2022).

Undang – Undang Koperasi

Latar belakang pertimbangan UU 17 tahun 2012 tentang Perkoperasian adalah:

1. Bahwa pembangunan perekonomian nasional bertujuan untuk mewujudkan kedaulatan politik dan ekonomi Indonesia melalui pengelolaan sumber daya ekonomi dalam suatu iklim pengembangan dan pemberdayaan Koperasi yang memiliki peran strategis dalam tata ekonomi nasional berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi dalam rangka menciptakan masyarakat

yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

2. Bahwa pengembangan dan pemberdayaan Koperasi dalam suatu kebijakan Perkoperasian harus mencerminkan nilai dan prinsip Koperasi sebagai wadah usaha bersama untuk memenuhi aspirasi dan kebutuhan ekonomi Anggota sehingga tumbuh menjadi kuat, sehat, mandiri, dan tangguh dalam menghadapi perkembangan ekonomi nasional dan global yang semakin dinamis dan penuh tantangan;
3. Bahwa kebijakan Perkoperasian selayaknya selalu berdasarkan ekonomi kerakyatan yang melibatkan, menguatkan, dan mengembangkan Koperasi sebagaimana amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR/1998 tentang Politik Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi.
4. Bahwa Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian perlu diganti karena sudah tidak sesuai lagi dengan kebutuhan hukum dan perkembangan Perkoperasian.
5. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf d, perlu membentuk Undang-Undang tentang Perkoperasian.

Ketentuan Umum dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

1. Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan

bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi.

2. Perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan Koperasi.
3. Koperasi Primer adalah Koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang perseorangan.
4. Koperasi Sekunder adalah Koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan badan hukum Koperasi.
5. Rapat Anggota adalah perangkat organisasi Koperasi yang memegang kekuasaan tertinggi dalam Koperasi.
6. Pengawas adalah perangkat organisasi Koperasi yang bertugas mengawasi dan memberikan nasihat kepada Pengurus.
7. Pengurus adalah perangkat organisasi Koperasi yang bertanggung jawab penuh atas kepengurusan Koperasi untuk kepentingan dan tujuan Koperasi, serta mewakili Koperasi baik di dalam maupun di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan Anggaran Dasar.
8. Setoran Pokok adalah sejumlah uang, yang wajib dibayar oleh seseorang atau badan hukum Koperasi pada saat yang bersangkutan mengajukan permohonan keanggotaan pada suatu Koperasi.
9. Sertifikat Modal Koperasi adalah bukti penyertaan Anggota Koperasi dalam modal Koperasi.
10. Hibah adalah pemberian uang dan/atau barang kepada Koperasi dengan sukarela tanpa imbalan jasa, sebagai modal usaha.

Koperasi kopi sebagai entitas bisnis agribisnis kopi yang beranggotakan para produsen pengolahan kopi, sehingga koperasi kopi berperan menjadi penghubung

pasar input maupun pasar output bagi para anggotanya. Koperasi kopi juga memiliki peranan penting dalam kegiatan ekonomi pertanian, karena dianggap dapat membantu petani untuk meningkatkan produksi. Koperasi berperan untuk menjembatani petani dalam mengakses input produksi, penyediaan modal, penyuluhan dan sebagai wadah untuk menampung dan menjual hasil pertanian para anggota koperasi (Rahmi, dkk, 2017)

Kopi

Kopi, yang berasal dari tanaman tropis *Coffea sp*, adalah minuman tanpa alkohol yang terkenal karena kafeinnya. Ada beberapa kegunaan diperoleh dari mengonsumsi kopi, termasuk kafein di dalamnya yang dapat menaikkan jalannya metabolisme tubuh. Bagi sebagian orang yang memiliki kegiatan malam yang sibuk, kopi bisa menjadi alternatif minuman yang baik karena kafeinnya dapat membantu mengatasi rasa mengantuk. (Tuar, dkk, 2019)

Tanaman kopi akan mencapai pertumbuhannya yang optimal apabila semua faktor yang memengaruhinya telah dioptimalkan. Beberapa faktor tersebut meliputi kondisi tanah, jumlah hujan, ketinggian tempat, dan perawatan yang diberikan. Supaya pertumbuhannya optimal, tanaman ini harus berada daerah yang subur dengan pH berkisar antara 5 hingga 7. Curah hujan yang ideal bagi tanaman kopi adalah sekitar 2.000 hingga 3.000 mm per tahun. Adanya hujan memengaruhi pertumbuhan bunga hingga buah terjadi. Ketinggian tempat juga memainkan peran penting; kopi Arabika biasanya tumbuh dengan baik di ketinggian yang melebihi 1000 meter di atas permukaan laut (dpl), sedangkan kopi Robusta memiliki kemampuan tumbuh optimal pada ketinggian sekitar 800 meter dpl. (Sari, dkk, 2013)

Biasanya, kopi dipanen ketika buahnya sudah mencapai warna merah hingga merah tua. Pohon kopi mulai menghasilkan buah ketika mencapai usia sekitar empat tahun. Cara pemetikan buah kopi menggunakan cara memetik, kopi di petik satu persatu dengan menggunakan tangan. (Syahputra, 2019)

1. Jenis-Jenis Kopi

Pohon kopi merupakan salah satu hasil dari sektor perkebunan yang memiliki keluasan lahan yang sangat besar. Oleh karena itu, komoditi ini menawarkan peluang yang bagus, terutama kegiatan ekspor kopi merupakan aktivitas yang signifikan. Jenis kopi yang umumnya ditanam meliputi kopi arabika dan robusta, dengan sebagian besar Kopi yang diproduksi di Indonesia berasal dari kebun milik masyarakat. Faktor yang memengaruhi stabilitas produksi kopi dari kebun milik masyarakat meliputi kebiasaan petani, situasi ekonomi, dan kelestarian lingkungan. Arabika (*Coffea arabica*) dan Robusta (*Coffea canephora*) adalah dua varietas kopi yang umumnya ditanam dalam jumlah besar. (Anshori, 2014)

Arabika

Menurut Abdul (2014), kopi jenis arabika (*Coffea arabica*) merupakan varietas kopi yang memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan varietas kopi lainnya. Kopi arabika menonjol dengan cita rasa khas yang sangat kuat, sedikit asam, dan aroma yang lebih unggul.

Robusta

Wilayah Afrika dan Asia menjadi tempat kopi Robusta banyak dibudidayakan. Secara umum, robusta ini dianggap menjadi kategori kedua dari segi kualitas, Dikarenakan memiliki cita rasa yang lebih pahit, sedikit asam, serta kandungan kafein yang lebih tinggi. cakupan geografis untuk pertumbuhan kopi robusta lebih

luas dibandingkan kopi arabika yang membutuhkan kondisi tumbuh tertentu. Kopi Robusta dapat ditanam mulai dari tanah datar hingga ketinggian 1.000 meter di atas permukaan laut. Jenis kopi ini memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap serangan hama dan penyakit, sehingga membuatnya lebih ekonomis. (Indra, dkk, 2021).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan Resta (2022) yang berjudul Analisis pemasaran biji kopi arabika dari Anggota Koperasi Usaha Tani Gayo di Desa Bies Mulie, Kecamatan Bies, Kabupaten Aceh Tengah menunjukkan adanya beberapa jalur distribusi yang dipakai, termasuk petani, pengumpul desa, dan koperasi. Dari petani ke pengumpul desa, setiap lembaga pemasaran mendapatkan laba sejumlah Rp. 1.560, per kilogram dengan persen laba sebesar 1,85%. Sementara itu, dari pengumpul desa ke koperasi, mendapatkan laba sejumlah Rp. 1.800, per kilogram dengan persen laba sebesar 2,14%. Margin yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran dari petani ke pengumpul desa adalah sebesar Rp. 11.000, per kilogram, dengan margin persentase sebesar 13,05%. Sedangkan melalui pengumpul menuju koperasi, margin yang diperoleh besarnya Rp. 5.300,- per kilogram dengan persen margin sebesar 6,29%.

Studi yang dilakukan oleh Wanuh (2019) dengan judul "Studi Pemasaran Kopi Arabika di Koperasi Primer Papa Taki Desa Borani, Kecamatan Bajawa, Kabupaten Ngada" menunjukkan bahwa setelah panen kopi di Desa Borani, Kecamatan Bajawa, Kabupaten Ngada, petani melaksanakan serangkaian kegiatan berikut: penyortiran, perambangan Tahap 1 melibatkan pengupasan kulit buah (pulping), sementara tahap 2 mencakup perambangan, penyortiran kulit, fermentasi,

pencucian biji kopi yang telah difermentasi, serta penjemuran kopi dengan metode basah Proses pengolahan kopi di Koperasi Primer Papa Taki mengikuti SOP yang telah ditetapkan. Tahapan tersebut mencakup panen, sortir buah, perambangan tahap I, pengupasan kulit biji kopi, perambangan tahap II, fermentasi, pencucian biji kopi, penjemuran, metode penyangraian, penggilingan, dan pengemasan. Para petani memasarkan kopi mereka melalui dua jalur, yaitu penjualan langsung kepada petani atau ke unit pengolahan hasil (UPH) Papa Taki dalam struktur pemasaran dari petani ke bagian Unit Pengolahan Hasil (UPH), terdapat margin dengan besar Rp 5.000. Farmers Share, atau bagian petani dalam keuntungan total, mencapai 44%, sementara sisanya adalah keuntungan. Keuntungan yang dihasilkan adalah dengan besar Rp 5.169.80. jalur pemasaran disebut efisien jika diperoleh kurang dari 50%, dan dalam kasus ini, nilainya adalah 6,76%, menunjukkan efisiensi saluran pemasaran yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Edwin Stiyawan (2016) yang berjudul Koperasi kopi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan produksi dan kesejahteraan petani kopi di Kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah. Koperasi ini secara signifikan menyediakan bimbingan teknis, pupuk organik, serta memberikan insentif kepada petani dalam bentuk premi. Sementara itu, perannya dalam menyediakan bibit kopi dan sebagai tempat penampungan juga termasuk dalam kategori besar. Koperasi memberikan kontribusi yang sangat menguntungkan dalam meningkatkan kesejahteraan petani kopi di daerah tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Marchantia Pratiwi (2019) yang berjudul Studi mengenai efisiensi pemasaran agroforestri berbasis kopi di Pekon Air Kubang, Tanggamus, Hal ini menunjukkan adanya tiga jalur pemasaran yang

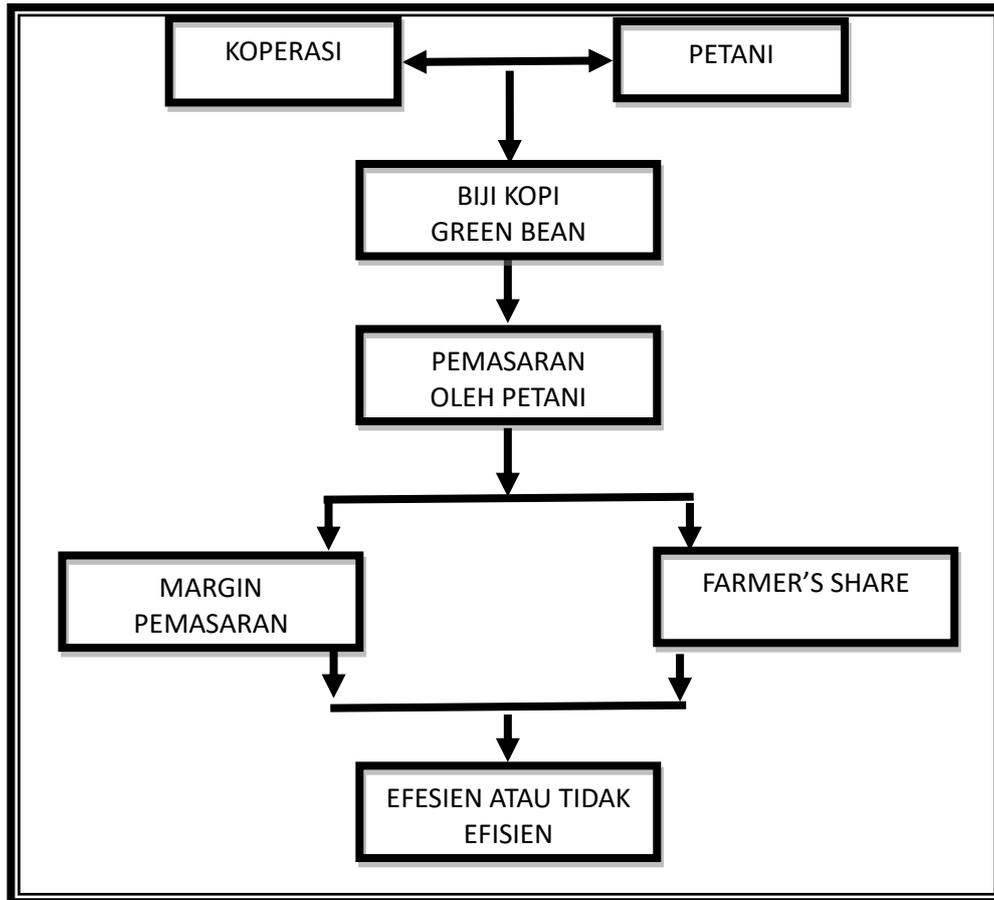
berbeda untuk kopi robusta di wilayah tersebut meliputi, Jalur pemasaran melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Skema pemasaran mencakup petani, koperasi, dan pengecer. Pemasaran dilakukan langsung dari petani melalui koperasi. Walaupun Efisiensi Pemasaran (EP) pada ketiga jalur tersebut kurang dari satu, yang menunjukkan bahwa secara teknis saluran pemasaran tersebut efisien, namun secara keseluruhan pemasaran kopi masih tidak efisien. Disebabkan dari tingginya margin pemasaran dan margin keuntungan, ketidakmerataan rasio profit margin, serta rendahnya bagian yang diperoleh oleh petani dari profit tersebut.

Studi yang dilaksanakan oleh Erwin Resmawan (2018) yang berjudul Peran Koperasi Sumber Rejeki sebagai mitra dalam meningkatkan potensi masyarakat Desa Karya Bhakti di Kecamatan Muara Wahau, Kabupaten Kutai Timur menunjukkan bahwa Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Desa Karya Bhakti, terutama yang memiliki kebun kelapa sawit, Koperasi Sumber Rejeki telah menyediakan fasilitas produksi dalam sektor pertanian, termasuk pupuk, herbisida, dan peralatan pertanian lainnya, yang bertujuan untuk mendukung masyarakat Desa Karya Bhakti dalam merawat tanaman kelapa sawit mereka. Koperasi Sumber Rejeki telah menjalin kerjasama dengan Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) untuk memberikan pelatihan kepada petani dalam bidang usaha tani. Melalui kerjasama ini, PPL memberikan pelatihan tentang teknik mendodos buah kelapa sawit yang efektif, cara pruning yang tepat, strategi pemupukan yang optimal, serta metode pengendalian hama yang efisien. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan usaha tani para petani dapat meningkatkan produksi buah kelapa sawit. Selain itu, diharapkan pula hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan

ekonomi masyarakat Desa Karya Bhakti secara umum, serta anggota Koperasi Sumber Rejeki secara khusus.

Kerangka Pemikiran

Dari beberapa teori dan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dikemukakan konsep kerangka pemikiran penjualan biji kopi green bean dari petani ke koperasi. Kerangka pemikiran dari petani ke koperasi ini pertama yaitu melihat dari petani yang memanenkan hasil panen kopi mereka mulai mengolah biji kopi tersebut yang dikatakan sebagai pengolahan pasca panen, setelah melalui proses pengolahan pasca panen kemudian sampailah biji kopi tersebut di tahap biji kopi green bean yang mana terdapat harga pada penjualan biji green bean ini. Setelah sampai pada biji green bean ini kemudian petani menjual biji kopi mereka kepada pihak koperasi dengan adanya harga dan produk yang diberikan, kemudian setelah itu melihat margin penjualan dari petani ke koperasi dan dari koperasi ke lembaga lain kemudian setelah itu dilihat efisien penjualan kopi dari lembaga paling akhir yang dimana lembaga tersebut yaitu koperasi, Jika persentase nilai pemasaran dari koperasi melebihi 50%, maka sistem pemasaran biji kopi green bean dianggap tidak efisien, tetapi jika persentase nilai pemasaran dari koperasi kurang dari 50%, maka sistem pemasaran biji kopi green bean dianggap efisien.



Gambar.1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pegasing, Kabupaten Aceh Tengah, Provinsi Aceh, tepatnya di Koperasi Kopi Baburrayan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan metode purposive, dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Koperasi Kopi Baburrayan merupakan salah satu koperasi kopi terkemuka di Takengon, terutama di Kecamatan Pegasing.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer merujuk pada sumber data secara langsung disediakan dari responden kepada peneliti (Sugiyono, 2015). Dalam studi ini, data primer diperoleh melalui melakukan wawancara langsung dengan para petani.

Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang tidak langsung diperoleh dari responden, melainkan berasal dari berbagai sumber seperti literatur, jurnal, buku, riset sebelumnya, serta dokumen dan publikasi dari lembaga atau instansi terkait. (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, Data sekunder didapat melalui review literatur dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, riset terdahulu, dan dokumentasi serta publikasi dari arsip data lembaga atau instansi terkait.

Metode Penentuan dan Penarikan Sampel

Menurut Arikunto (2017), Sampel adalah representasi dari keseluruhan populasi dan mencakup karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurutnya,

kalau jumlah dari subjek atau individu kurang dari 100 disarankan untuk mengambil seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Namun, Jika jumlah individu yang menjadi subjek penelitian melebihi 100, sekitar 10-15% atau 15-25% populasi dapat diambil sebagai sampel. Berdasarkan definisi diatas hasil penjumlahan sampel penelitian ini dengan jumlah populasi $1.000 \times 10 \% = 100$ sampel. Data dikumpulkan melalui metode pengumpulan data primer, seperti wawancara, kuesioner, dan observasi langsung dengan anggota petani Koperasi Baburrayan yang terdapat di sekitar lingkungan koperasi.

a. Observasi

Observasi adalah aktivitas yang dilakukan dalam rangka penelitian terhadap suatu objek. Proses ini melibatkan identifikasi berbagai elemen yang muncul dalam fenomena di dalam objek yang sedang diteliti. Hasil dari proses tersebut disampaikan dalam sebuah laporan yang terstruktur dan sesuai dengan standar yang berlaku.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015) Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan baik untuk studi pendahuluan guna mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, maupun untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pandangan responden. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan terstruktur. Peneliti menyusun pedoman wawancara secara sistematis dan lengkap untuk memperoleh data yang diinginkan.

c. Kuisisioner

Kuesioner adalah sebuah metode untuk mengumpulkan data yang melibatkan penyampaian beberapa pertanyaan yang relevan dengan penelitian kepada

responden, dilakukan dengan langsung atau bisa melalui media tertulis dan elektronik

Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisa yang bersifat Deskriptif dipergunakan untuk memahami saluran pemasaran biji kopi green bean dengan mendeskripsikan secara rinci kondisi pemasaran yang ada di koperasi kopi Baburrayan. Melalui metode deskriptif ini, dilakukan analisis terhadap pola-pola saluran pemasaran kopi di koperasi Baburrayan secara kualitatif.
2. Analisis margin pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi pemasaran kopi dengan menghitung selisih antara harga penjualan dan harga beli di institusi pemasaran. Untuk menghitung keuntungan, kita mengurangi margin pemasaran dari pendapatan penjualan dan biaya pemasaran. Analisis margin pemasaran kopi dilakukan secara matematis sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

$$pi = Mp - bti \text{ Keterangan:}$$

MP adalah marjin pada lembaga pemasaran

Pr adalah nominal jual pada lembaga pemasaran

Pf adalah nominal beli pada pemasaran

pi adalah keuntungan lembaga pemasaran

bti adalah nominal pemasaran pada lembaga pemasaran

Mp, Pr, pf, pi, bti satuannya adalah (Rp)

Dalam konteks analisis margin pemasaran, semakin sempit margin pemasaran, semakin efisien suatu strategi pemasaran dianggap. Margin suatu pemasaran bisa

dikatakan efisien bila mempunyai margin rendah farmers share tinggi Selain dari itu, semakin sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat akan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan (Hasyim, 2012).

Studi tentang bagian petani dari harga, yang disebut farmers share, bermanfaat untuk memahami persentase nilai yang diterima oleh petani dari harga yang dibayar oleh konsumen, rumus yang digunakan yaitu :

$$Sp = Pf / Pr \times 100 \%$$

Keterangan:

Sp adalah share yang diterima petani

Pf adalah nominal di tingkat petani (Rp)

Pr adalah nominal di tingkat konsumen akhir (Rp)

Jika bagian yang diperoleh oleh produsen melebihi 50%, maka pemasaran dianggap berhasil; namun, jika bagian pasar yang diperoleh oleh produsen kurang dari 50%, maka pemasaran dianggap belum optimal. (Triyanti dan Syafitri, 2012)

3. Efisiensi operasional pemasaran dapat dievaluasi berdasarkan perbandingan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Apabila margin pemasaran jauh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, ini menandakan bahwa lembaga pemasaran tersebut secara keseluruhan sudah beroperasi dengan efisien. Pemasaran dianggap efisien jika saluran pemasaran memiliki persentase margin pemasaran yang rendah dan persentase bagian yang diterima oleh petani yang tinggi. Untuk melihat efisiensi pemasaran yang ada pada koperasi menghitungnya menggunakan rumus ini (Rasuli 2007):

$EP = \text{biaya pemasaran} / \text{harga di konsumen akhir}$

Jika EP (Efisiensi Pemasaran) lebih besar dari 1, menunjukkan ketidak-efisiensi pemasaran, sedangkan jika EP kurang dari 1, dianggap efisien.

DESKRIPSI UMUM DAN DAERAH PENELITIAN

Sejarah Koperasi Baburrayan

Koperasi Baitul Qiradh Baburrayan didirikan pada tanggal 21 Oktober 2002 berdasarkan Badan Hukum no 62.01/233/BH/X/2002. Adapun tujuan pendirian Koperasi Baitul Qiradh Baburrayan adalah untuk memajukan kesejahteraan ekonomi dan kesejahteraan Anggotanya. Pada awalnya tahun 2002 KBQ Baburrayan bergerak dalam bidang usaha Simpan Pinjam. Selanjutnya pada tahun 2005 kegiatan Simpan Pinjam di tutup dan focus melaksanakan usaha prosesi dan perdagangan kopi dalam negeri maupun luar negeri. Adapun Visi dan Misi Koperasi Baburrayan sebagai berikut :

Visi :

Menjadikan Koperasi Baitul Qiradh Baburrayan menjadi Koperasi Mandiri

Misi :

1. Menggiatkan Anggota untuk menabung pada KBQ Baburrayan
2. Memberikan pelayanan pada Anggota
3. Membina dan Mengembangkan usaha para anggota agar menjadi kuat dan mandiri
4. Mengadakan Jaringan kerjasama usaha antar koperasi dan dengan lembaga lainnya.
5. Mengadakan upaya-upaya lain dibidang ekonomi dan keuangan yang dapat
6. menunjang perkembangan usaha koperasi

MANAJEMEN

Badan Pembina

1. Kadis perindag Aceh dan Kadis perindag kop ESDM Aceh Tengah
2. Dinas Koperasi dan UKM Aceh
3. Kadis bunhut Aceh dan Kadis bunhut Aceh Tengah
4. Kabinek Setda Aceh dan Kabag Ekonomi Setdakab Aceh Tengah
5. Ketua Dekopinwil Aceh dan Ketua Dekopinda Aceh Tengah
6. Ketua Forum Kopi Aceh

Badan Pengawas

1. Ketua : Mhd Hanif
2. Anggota : Ismayani
3. Anggota : Sartika Yanti

Badan Pengurus

1. Ketua : Rizwan Husin
2. Sekretaris : Alpian
3. Bendahara : Sugiati

Tata Letak Bangunan

Terdapat beberapa bangunan dan area yang ada di Koperasi Baitul Qiradh Baburayan. bagian penting koperasi ini terdiri atas bangunan kantor, ruang penyimpanan berkas, rumah kaca penjemuran 1, rumah kaca penjemuran 2, ruang penerimaan kopi, gudang pembelian, pabrik, gudang ekspor, dan area bongkar muat barang untuk ekspor. Adapun fasilitas pendukung pada site plan Koperasi ini ialah area parkir, 5 ruang keamanan, toilet, mushola, dan kantin.

Letak Geografis Aceh Tengah

Gayo merupakan daerah penghasil kopi di Indonesia dan pengeksport biji kopi terbesar keempat di dunia. Perkebunan kopi yang dikembangkan sejak tahun 1908 ini berada di ketinggian 1.200 meter di atas permukaan laut dengan luas 39.000 ha. 97020'25" bujur timur. Luas wilayah 4.318,39 km². Wilayah Aceh Tengah terletak pada ketinggian 200 sampai 2600 meter di atas permukaan laut. Bagian utara dibatasi oleh Kabupaten Bener Meriah, bagian timur Kabupaten Aceh Timur, bagian selatan Kabupaten Gayo Lues dan bagian barat Kabupaten Nagan Raya.

Letak Geografis Kecamatan Pegasing

Kecamatan Pegasing merupakan sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Aceh Tengah. Menurut cerita turun temurun pegasing itu berasal dari dua kata yakni Peger dan Gasing, Peger dalam bahasa gayo berarti pagar dan Gasing sebuah alat permainan rakyat Indonesia umumnya yang terbuat dari kayu yang diputar dengan seutas tali dan dimainkan di tanah. Letak Kecamatan Pegasing tidak terlalu tinggi di perbukitan dan tidak rendah pula, terdapat banyak persawahan dan juga perkebunan masyarakat pegasing. Kehidupan masyarakat Pegasing masih tergolong kelas menengah ke bawah. Sebagian besar penduduk di Kecamatan Pegasing berkegiatan bercocok tanam dan berkebun setiap harinya dengan lingkungan areal yang memungkinkan menjadikan petani memanfaatkan wilayah kecamatan pegasing sebagai salah satu sumber penghasilan dengan bertani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Menunjukkan bahwa mayoritas petani berusia produktif, yakni antara 23 hingga 64 tahun. Tugas-tugas seperti merawat tanaman kopi yang masih muda, seperti memetik pucuk tunas, dan melakukan pemangkasan ranting pohon, banyak dilakukan oleh petani yang berusia produktif ini, yang berdampak positif pada hasil tanaman kopi. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Tahir dan timnya pada tahun 2018, petani yang berusia produktif memiliki kapasitas untuk terlibat secara aktif dalam pengelolaan usaha pertanian karena masih memiliki kekuatan fisik dan energi yang memadai untuk bekerja. Menurut Hartatri,dkk (2010), produksi dan produktivitas tanaman kopi dipengaruhi oleh usia dan pengalaman petani, yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan yang diperoleh oleh petani tersebut.

Sebanyak 100 responden yang berusia produktif memiliki tingkat pendidikan rata-rata hingga menyelesaikan SMA. Sementara itu, petani memiliki luas lahan pertanian rata-rata antara 0,5 hektar hingga 1,0 hektar. Untuk memberikan gambaran tentang karakteristik seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan luas lahan, penulis akan menyajikan data dalam bentuk skor. sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah 100 responden yang diselidiki, mayoritasnya adalah laki-laki dengan 90 responden, sedangkan jumlah responden perempuan hanya 10. sebab itu, kesimpulan bisa diambil sebenarnya kebanyakan responden yang diteliti adalah pria. Rinciannya dapat ditemukan dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Distribusi skor jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki – laki	90	90%
Perempuan	10	10%
Keseluruhan	100	100%

Sumber : Data Primer, 2023

2. Berdasarkan Usia

Dari 100 responden yang diselidiki, terdapat distribusi usia sebagai berikut: 10 responden berusia sekitar 20 sampai 30 tahun, 20 responden berusia sekitar 31 sampai 40 tahun, 50 responden berusia sekitar 41 sampai 50 tahun, dan 20 responden usianya lebih dari 50 tahun. Jadi kesimpulan usia bahwa mayoritas responden yang diteliti memiliki rentang usia antara 41 dan 50 tahun. Rincian distribusi responden bisa di lihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Distribusi Skor Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20 tahun – 30 tahun	10	10%
31 tahun – 40 tahun	20	20%
41 tahun – 50 tahun	50	50%
Lebih dari 50 tahun	20	20%
Keseluruhan	100	100%

Sumber : Data Primer, 2023

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari 100 peserta yang diselidiki, dalam hal pendidikan terakhir, ditemukan bahwa 15 peserta telah menyelesaikan pendidikan tingkat SMP, 35 peserta telah menyelesaikan pendidikan tingkat SMA, dan 50 peserta tidak memiliki pendidikan

formal. Disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak ada bersekolah.

Distribusi responden dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Distribusi Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	3	3%
SMP	17	17%
SMA	30	30%
Sarjana	1	1%
Tidak Sekolah	49	49%
Keseluruhan	100	100%

Sumber : Data Primer, 2023

4. Berdasarkan Luas Lahan

Dari luas lahan yang mereka miliki 65 responden yang mempunyai lahan 0,5 Ha, 45 responden mempunyai lahan 1,0 Ha. Adapun luas lahan tersebut telah ditentukan oleh koperasi jika lahan mereka kurang dari 1,0 Ha maka yang di data kedalam koperasi hanya 0,5 Ha saja sedangkan sisa lahan yang tidak masuk ke dalam bagian koperasi itu tidak tercatat kedalam koperasi dan hasil panennya juga tidak dapat dijual ke koperasi, batas luas lahan petani yang dimasukkan lahannya ke koperasi diberikan tanda luas lahan dilapangan untuk memudahkan petugas inspeksi memeriksa bagian mana yang terdata pada koperasi dan bagian mana yang tidak terdata pada koperasi. Oleh karena itu dinyatakan kebanyakan petani yang mendaftarkan lahannya seluas 0,5 Ha. Distribusi responden bisa diperhatikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Luas Lahan

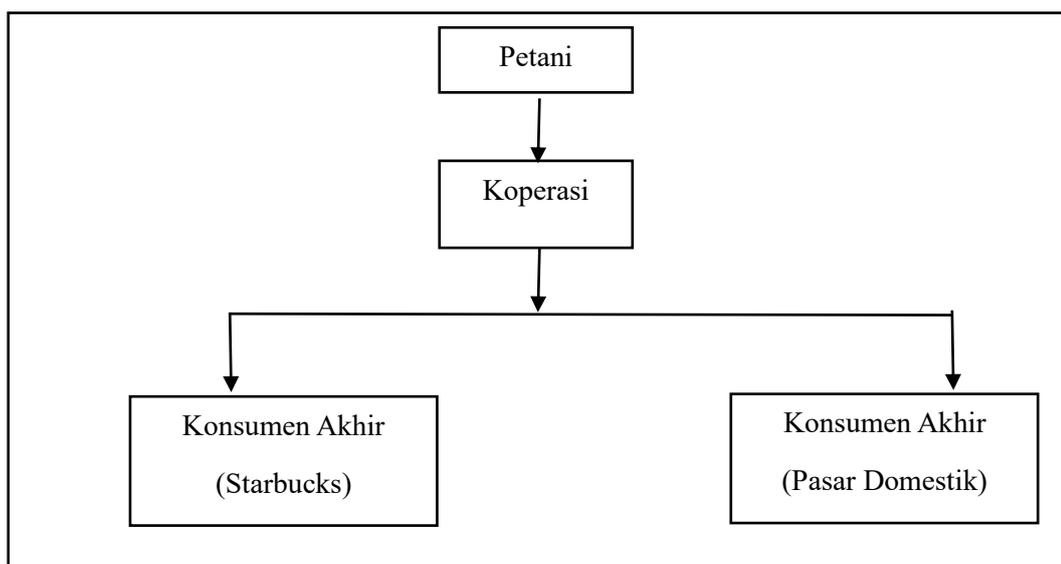
Luas Lahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0,5 Ha	65	65%
1,0 Ha	45	45%
Keseluruhan	100	100%

Sumber : Data Sekunder, 2023

Saluran Pemasaran

Saluran ini dapat dipahami dengan mengikuti aliran pemasaran kopi biji hijau mulai dari petani hingga konsumen akhir yang melibatkan institusi pemasaran, adapun yang ikut kedalam saluran pemasaran kopi green bean ini yaitu petani, koperasi, konsumen akhir yang dimana konsumen akhirnya yaitu Starbucks yang di ekspor dan sebagian usaha lokal cafe di kabupaten Aceh Tengah.

Hanya ada satu saluran pemasaran saja yang ada pada pemasaran biji kopi Green Been ini dan dilakukan secara langsung tanpa ada perantara, dimana perantara yang dimaksud yaitu pedagang pengumpul, saluran yang dimaksud sebagai berikut:



Gambar 2. Saluran Pemasaran

Berdasarkan saluran pemasaran koperasi kopi baburrayan, anggota petani menjualkan hasil panennya kepada koperasi dengan biaya yang dikeluarkan petani untuk memproses biji kopi sampai menjadi tahap green bean melalui koperasi, yang mana biaya tersebut adalah biaya mesin penggilingan untuk melepas kulit bagian dalam sampai akhirnya menyisakan biji yang berwarna hijau, biaya yang dikeluarkan tidak dalam bentuk rupiah melainkan mengambil 2,5 % dari hasil green bean yang dikupas kulitnya menggunakan mesin *huller* yang ada pada koperasi. Contoh kata petani yang memiliki kopi sebanyak 100 kg lalu membawa ke koperasi untuk dilakukan proses *hulling* (Pengupasan) lalu ditimbang dan hasil timbangan tersebut di ambil 2,5 % biji kopi tersebut untuk biaya pengupasan.

Koperasi baburrayan mengeksport biji kopi green bean langsung kepada perusahaan utama starbuck yaitu di negara Amerika Serikat, hampir 90 % penjualan diberikan kepada starbuck karena koperasi telah memiliki sertifikat *cafe practices* dari starbuck tersebut, yang mana sertifikat tersebut menunjukkan kerja sama antara koperasi dengan starbuck sebagai pemasok kopi kepada starbuck untuk dijual kepada konsumen dalam bentuk minuman, dengan adanya standar etika perkebunan dalam industri kopi. Koperasi kopi baburrayan telah teruji lulus untuk mendapatkan sertifikat *cafe practices* dengan kopi yang dihasilkan harus memenuhi standar dari starbuck itu sendiri.

Koperasi juga diharuskan menyertakan bukti pembayaran yang dilakukan berapa banyak yang dibayarkan langsung kepada petani untuk kopi mereka, hal itu memastikan pihak starbuck mengetahui dari mana mereka membeli, siapa nama-nama petani dan berapa harga yang dibayarkan kepada mereka masing – masing untuk kopi.

Koperasi baburrayyan juga menyalurkan 10 % biji green bean mereka ke beberapa pasar domestik yang menginginkan biji kopi green bean dari koperasi yang ada di wilayah Aceh Tengah, pelaku utamanya yaitu hanya cafe cafe yang umumnya memiliki nama yang telah dikenal dari banyak kalangan mulai yang muda sampai yang tua. Beda halnya dengan warkop – warkop mereka lebih memilih membeli biji kopi dari pengusaha kopi yang menjual hanya pada pasar lokal karena lebih murah dibandingkan dengan membeli biji kopi dengan yang telah memakai standar proses yang cukup baik.

Oleh karena itu saluran pemasaran yang terjadi pada koperasi kopi baburrayyan hanya terdapat satu saluran pemasaran yang dikarenakan petani sudah tergabung kedalam anggota koperasi yang artinya petani hanya menjual biji kopi green bean mereka hanya kepada koperasi saja tanpa adanya pedagang pengumpul. Kemudian biji green bean yang sudah siap tahapan proses ekspor di koperasi lalu biji kopi green bean di ekspor ke negara Amerika Serikat tepatnya di perusahaan utama Starbuck untuk kemudian biji kopi di salurkan di berbagai store starbuck mereka sebagai minuman yang bahan utamanya yaitu kopi.

Margin Pemasaran

Semakin kecil margin, semakin efisien pemasaran, dan efisiensi margin pemasaran bisa dikonfirmasi ketika margin itu rendah dan bagian yang diterima petani tinggi. Melihat besar kecil margin diambil pemasaran dari bulan Juli, Agustus, September dan dibandingkan manakah margin yang paling efisien. Besarnya margin pemasaran dari petani ke koperasi kopi baburrayyan dari bulan Juli, Agustus, September maka dilihat pada 3 bulan tersebut apakah pemasaran kopi

sudah efisien atau tidak dan manakah marginnya yang paling efisien. Berikut merupakan Tabel margin pemasaran

Tabel 6. biaya pemasaran

No.	Keterangan	Biaya pemasaran (Rp/kg)	Share (%)
1.	Harga jual petani	86.500 - 89.000	
	Juli	86.500	75,21 %
	Agustus	87.500	76,08 %
	September	89.000	77,39 %
2.	Koperasi		
	Harga beli koperasi	86.500 – 89.000	
	Juli	86.500	
	Agustus	87.500	
	September	89.000	
	Harga jual koperasi	115.000	
	Biaya total	3.800	
	- Biaya penjemuran ulang	600	
	- Biaya sortasi	1.000	
	- Biaya packing	1.000	
	- Biaya transportasi	1.000	
	- Biaya karantina	200	
	- Margin pemasaran		
	Juli	28.500	
	Agustus	27.500	
	September	26.000	
	- Margin keuntungan		
	Juli	24.700	
	Agustus	23.700	
	September	22.200	
3.	Harga beli konsumen akhir	115.000	
	Total biaya	115.000	
	Efisiensi pemasaran	0,03	

Sumber : Data Primer, 2023

1. Margin pemasaran pada bulan Juli

$$Mp = pr (\text{harga jual}) - pf (\text{harga beli})$$

$$pr = 115.000$$

$$pf = 86.500$$

$$Mp = 115.000 - 86.500$$

$$= \text{Rp } 28.500 / \text{Kg}$$

Margin keuntungan pada bulan Juli

$$P_i = M_p \text{ (margin pemasaran)} - b_{ti} \text{ (biaya pemasaran)}$$

$$M_p = 28.500$$

$$B_{ti} = 3.800$$

$$\begin{aligned} P_i &= 28.500 - 3.800 \\ &= \text{Rp } 24.700 / \text{Kg} \end{aligned}$$

2. Margin pemasaran pada bulan Agustus

$$M_p = p_r \text{ (harga jual)} - p_f \text{ (harga beli)}$$

$$p_r = 115.000$$

$$p_f = 87.500$$

$$\begin{aligned} M_p &= 115.000 - 87.500 \\ &= \text{Rp } 27.500 / \text{Kg} \end{aligned}$$

Margin keuntungan pada bulan Agustus

$$P_i = M_p \text{ (margin pemasaran)} - b_{ti} \text{ (biaya pemasaran)}$$

$$M_p = 27.500$$

$$B_{ti} = 3.800$$

$$\begin{aligned} p_i &= 27.500 - 3.800 \\ &= \text{Rp } 23.700 / \text{Kg} \end{aligned}$$

3. Margin pemasaran pada bulan September

$$M_p = p_r \text{ (harga jual)} - p_f \text{ (harga beli)}$$

$$p_r = 115.000$$

$$p_f = 89.000$$

$$\begin{aligned} M_p &= 115.000 - 89.000 \\ &= \text{Rp } 26.000 / \text{Kg} \end{aligned}$$

Margin keuntungan pada bulan September

$$P_i = M_p \text{ (margin pemasaran)} - b_{ti} \text{ (biaya pemasaran)}$$

$$M_p = 26.000$$

$$B_{ti} = 3.800$$

$$p_i = 26.000 - 3.800$$

$$= \text{Rp } 22.200 / \text{Kg}$$

Terdapat perbedaan pada margin pemasaran dan margin keuntungan dari bulan Juli, Agustus, September. Pada bulan Juli margin pemasaran yang didapatkan nominal Rp. 28.500/Kg dengan margin keuntungan didapat dengan nominal Rp. 24.700 /Kg, sedangkan pada bulan selanjutnya yaitu bulan Agustus margin pemasaran yang didapatkan nominalnya ialah Rp 27.500 /Kg dengan selisih keuntungan yang didapat nominalnya Rp. 23.700 /Kg, terakhir pada bulan September selisih pemasaran yang didapatkan nominalnya Rp. 26.000 /Kg dengan selisih keuntungan didapat sebesar Rp. 22.200 /Kg.

Dari ketiga bulan tersebut semua berada pada kategori margin yang efisien, namun pada bulan September dikatakan Yang paling efisien karena memiliki margin terendah dari bulan – bulan sebelumnya dengan nominal Rp. 26.000/Kg dengan selisih keuntungan Rp 22.200 /Kg. Perbedaan margin pemasaran dan keuntungan yaitu selisih sebesar Rp 3.800 /Kg karena koperasi memiliki pengurangan biaya operasional yang dikeluarkan untuk mengirimkan kopi mereka seperti biaya penjemuran ulang, biaya sortasi, biaya packing, biaya karantina yaitu sebesar Rp 3.800 /Kg.

Farmer's Share

Farmer's share adalah selisih antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dinyatakan dalam bentuk persentase.

Share dihitung dengan menggunakan rumus berikut: $Sp = (Pf / Pr) \times 100\%$,

dengan:

Sp = Bagian share yang diterima petani (%)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp)

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp)

Tabel 7. Farmer's Share

Saluran Pemasaran	Bulan	Harga ditingkat produsen/petani (Rp / Kg)	Harga ditingkat konsumen akhir (Rp / Kg)	Farmer's Share (%)
	Juli	86,500	115,000	75,21 %
1	Agustus	87,500	115,000	76,08 %
	September	89,000	115,000	77,39 %

Sumber : Data Primer,2023

Nilai share yang didapatkan dari petani di bulan Juli, Agustus, September yaitu sebesar 75,21 % di bulan Juli, 76,08 % di bulan Agustus, dan 77,39 % di bulan September angka tersebut berada pada nilai share yang efisien melebihi 50 % sebagaimana dijelaskan bahwa jika share <50 dikatakan nilai share yang didapatkan belum efisien sedangkan jika share >50 dapat dikatakan nilai share sudah efisien. meningkatnya nilai share dari bulan Juli sampai September tentu ada penyebabnya, adapun penyebabnya yaitu harga jual petani terus meningkat dikarenakan cuaca yang mendukung petani dalam proses pemanenan tidak pada saat musim hujan yang dapat menyebabkan biji kopi memiliki kadar air yang tinggi dan pada saat

penjemuran juga kopi tidak dapat dikeringkan dengan sempurna. Pada bulan Juli petani memiliki harga sebesar 86.500 dengan nilai share 75,21 % dan bulan selanjutnya biji kopi yang diterima petani memiliki kualitas yang baik dengan penjemuran yang cukup, menjadikan kopi tersebut dapat kering secara baik tanpa harus adanya pengeringan yang memakan waktu lagi pada saat kopi sudah sampai pada koperasi oleh karena itu harga kopi naik dari 86.500 dan pada bulan Agustus kopi berada pada harga 87.500 dengan selisih kenaikan harga 1.000. selanjutnya pada bulan September kopi menjadi naik lagi sebesar 1.500 dan menjadi 89.000 penyebabnya karna semakin meningkatnya kualitas biji kopi yang dihasilkan petani sehingga koperasi juga berani memberikan kenaikan harga yang cukup tinggi dari bulan sebelumnya.

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisien nya saluran pemasaran yang ada di koperasi kopi baburrayan ini dapat dilihat dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$Ep = \text{Biaya Pemasaran} / \text{Harga Konsumen Akhir}$$

Dengan keterangan jika $EP > 1$ Menunjukkan pemasaran belum efisien dan jika $EP < 1$ maka pemasaran dikatakan efisien.

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran	Bulan	Biaya Pemasaran (Rp / Kg)	Harga ditingkat konsumen akhir (Rp / Kg)	Efisien
1	Juli	3,800	115,000	0,03
	Agustus	3,800	115,000	0,03
	September	3,800	115,000	0,03

Sumber : Data Primer, 2023

Pada tabel di atas efisiensi pemasaran koperasi kopi baburayyan pada bulan Juli, Agustus, September memiliki nilai efisiensi 0,03 angka tersebut kurang dari satu maka dikatakan efisien. nilai efisiensi pada bulan Juli, Agustus, September sama, karena tidak terjadinya perubahan biaya konsumen akhir dan biaya pemasaran pada tiga bulan terakhir.

Tidak adanya jalur pemasaran yang memanjang dalam distribusi biji kopi green bean yang ada di baburrayyan ini yang membuat tidak terjadinya rantai yang merugikan bagi petani untuk Mengalirkan hasil panen kepada pedagang pengepul yang mana akan mengurangi biaya yang didapatkan petani, tentu dengan bergabungnya menjadi anggota koperasi ini menjadikan petani terhindar dari rantai pemasaran yang panjang yang bisa saja harga berubah-ubah tergantung si pedagang pengumpul.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian skripsi dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis tentang “Analisis Tataniaga dan Pemasaran Biji Kopi Green Bean Oleh Petani anggota ke Koperasi Kopi Baburrayan di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah” akan dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Di Koperasi Baburrayan, terdapat hanya satu saluran pemasaran yang mengalir dari petani, melalui koperasi, hingga mencapai konsumen akhir. Konsumen akhir terbagi menjadi dua yang pertama yaitu kopi disalurkan ke starbuck 90 % dikarenakan koperasi telah menjalin kerja sama dengan starbuck untuk menyuplai biji kopi dengan standar kualitas yang diberikan oleh starbuck dan 10 % ke pasar domestik yang ada di wilayah Aceh Tengah tepatnya pada cafe – cafe yang memiliki nama yang sudah dikenal banyak kalangan.
2. Berdasarkan hasil analisis selisih atau margin pemasaran dan farmers share, selisih dan farmers share yang didapat pada bulan Juli, Agustus, September berbeda – beda. Pada bulan juli margin yang didapatkan sebesar Rp 28.500 dengan margin keuntungan Rp 24.700 dan farmer’s share 75,21 %, pada bulan Agustus margin yang didapatkan sebesar Rp 27.500 dengan margin keuntungan Rp 23.700 dan farmer’s share 76,08 %, dan pada bulan September margin yang didapatkan sebesar Rp 26.000 dengan margin keuntungan Rp 22.200 dan farmer’s share 77,39 %. Dari tiga bulan yang di analisa bulan Juli, Agustus, September dikatakan margin dan farmer’s share optimal atau efisien karna memiliki nilai selisih yang rendah dan persentase angka farmers share >50 %
3. Berdasarkan evaluasi efisiensi pemasaran kopi biji hijau di Koperasi Baburrayan, kesimpulannya adalah bahwa saluran pemasaran yang ada

beroperasi dengan efisien dikarenakan nilai efisiensi yang terbilang rendah yaitu sebesar 0,03. Seperti dikatakan bahwa $E_p < 1$ pemasaran dikatakan efisien sedangkan $E_p > 1$ dikatakan pemasaran tidak efisien. nilai efisiensi pada bulan Juli, Agustus, September sama, karena tidak terjadinya perubahan biaya konsumen akhir dan biaya pemasaran pada triwulan terakhir.

SARAN

Kesimpulan dari penelitian tersebut cukup jelas dalam menyajikan temuan dan analisis mengenai tataniaga dan pemasaran biji kopi green bean oleh petani anggota ke Koperasi Kopi Baburrayan di Aceh Tengah. Berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Meskipun kerja sama dengan Starbucks memberikan sebagian besar penjualan, diversifikasi saluran pemasaran dapat membantu mengurangi risiko bergantung pada satu pelanggan besar. Mencari peluang untuk menjalin kemitraan dengan pengecer lain atau memperluas ke pasar online dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran.
2. Pengembangan Kapasitas dan Keterampilan, Koperasi dapat mengembangkan kapasitas dan keterampilan anggotanya, terutama dalam hal manajemen pemasaran dan kontrol kualitas, untuk memastikan bahwa mereka dapat tetap bersaing dan mempertahankan standar yang diperlukan oleh mitra pemasaran seperti Starbucks.
3. Optimalkan Biaya Pemasaran, Meskipun nilai efisiensi pemasaran terbilang rendah, tetaplah penting untuk terus mengoptimalkan biaya pemasaran. Evaluasi apakah ada cara untuk mengurangi biaya pemasaran tanpa mengorbankan kualitas atau efektivitas pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M. F. (2014). Analisis Keragaman morfologi koleksi tanaman kopi arabika dan robusta Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar Sukabumi. *Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.*
- Abdulmajid, A.M. (2014). Sensory evaluation of beverage characteristic and biochemical components of coffee genotypes. *J. Food Sci. Technology*, 2(12), 281-288.
- Arikunto, S. (1998). Pendekatan Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta.*
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254-271.
- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis FEM IPB.
- Caesara, V., Usman, M., & Baihaqi, A. (2017). Analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran biji kopi (green bean) arabika di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 250-261.
- Cahyo. (2012). Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang. *Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*. 01(12):230-235.
- Daryanto, A. 2020, & Pipin Kesumariani, S. P. Tata Niaga Produk Pertanian.
- Fatmarani, (2022). Implementasi Program Pemberdayaan Petani Kopi Pada Koperasi Baitul Qiradh Baburrayan Kota Takengon. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(1), 34-52.
- Fadli, F., Zahara, H., & Tambarta, E. (2020). Kendala pemasaran Kopi Arabika Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Aceh Tengah. *Jurnal bisnis tani*, 6(2), 115-122
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). Pemasaran produk pertanian.
- Huzain, H. (2022). PENGERTIAN KOPERASI SYARIAH DAN UMKM.
- Hartatri, F., Neilson, J., Arifin, B., & Fujita, Y. (2010). Livelihood strategies of smallholder coffee farmers in South Sulawesi and East Nusa Tenggara (Flores). In *Proceedings for the 23rd International Conference on Coffee Science* (pp. 1091-1094).
- Hasyim, A. I. 2012. Pengantar Tataniaga Pertanian. Bandar Lampung: Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Indra, I., Hamid, A. H., Fazlina, Y. D., Baihaqi, A., & Athaillah, T. (2021). Potensi Pengembangan Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) di Kabupaten Aceh Tenggara. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 5(1), 33-40.
- Irawan B. (2007). Fluktuasi harga, transmisi harga dan marjin pemasaran sayuran dan Buah. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 5 (4): 358-373

- Kohls RL and Uhl JN. (2002). *Marketing of Agricultural Product*. Ninth Edition. New Jersey (US): A Prentice-Hall Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler dan Keller, 2019. *Prinsip dan Fungsi Koperasi*. Agro Tatenan. Volume 2. No.2
- Kamari, S. (2022). *Peran Koperasi Baitul Qiradh Baburrayan Dalam Pemberdayaan Petani Kopi Gayo Di Desa Wih Nareh Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Dakwah dan Komunikasi).
- Lilimantik, E. (2019). *Pemasaran Hasil Perikanan*.
- Magfirah, (2018). *Peranan Koperasi Dalam Pemasaran Kopi Arabika (Studi Kasus Koperasi Tani Benteng Alla di Desa Benteng Alla Utara)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Maqfirah, S. (2018). *Analisis Usahatani Kopi dan Efisiensi Pemasaran Kopi (Coffea sp) di Kecamatan Bener Kelipah Kabupaten Bener Meriah* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Miftah, H., & Yoesdiarti, A. (2014). ANALISIS EFISIENSI TATANIAGA SAYURAN DAUN DI PASAR TRADISIONAL. *JURNAL AGRIBISAINS*, 7(1), 48-53.
- Narulita, S., Winandi, R., & Jahroh, S. (2014). Analisis daya saing dan strategi pengembangan agribisnis kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 2(1), 63-74.
- NASUTION, Y., & SUTEJO, B. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PT. BINA KARYA PRIMA. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 6(2), 1-25.
- Natsir, M., & Wulandari, S. C. (2013). Motivasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 11(2), 158-167.
- Resta, N. A., & Agustia, D. (2022). ANALISIS PEMASARAN BIJI KOPI (Green Bean) ARABIKA ANGGOTA KOPERASI USAHA TANI GAYO DI DESA BIES MULIE KECAMATAN BIES KABUPATEN ACEH TENGAH. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 1-8.
- Raka, I. G. N. *PENGANTAR ILMU PERTANIAN: Tata Niaga Pertanian*.
- Rasuli, N. 2007. Analisis margin pemasaran telur itik di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem* 3: 36–43.
- Rahmi, R., Zakiah, Z., & Marsudi, E. (2017). Peranan Kemitraan Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Kopi (Kasus Kemitraan: Koperasi Baitul Qiradh (KBQ) Baburrayan Dengan Petani Kopi di Kecamatan Pegasing). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(3), 118-130.

- Rahma Rizki Fathia “Peran Koperasi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Sekitar Pondok Pesantren Roudlatu Qur’an Kota Metro.” Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Metro, 2018.
- Limbong Sitorus. 2010. Pengantar Tataniaga Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Mangoensoekarja, S dan Semangun, H. 2008. Manajemen Agribisnis Kelapa Sawit.
- Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, F. S. (2014). Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis. USUpress.
- Sugiarti S. (2010). Analisis Pemasaran Kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Agrisep*, 9(1), 130-136.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.*
- Sari, N. P., Santoso, T. I., & Mawardi, S. (2013). Sebaran tingkat kesuburan tanah pada perkebunan rakyat kopi Arabika di dataran tinggi Ijen-Raung menurut ketinggian tempat dan tanaman penayang. *Pelita Perkebunan*, 29(2), 93-107.
- Syahputra, M. I. (2019). *Analisis Pengembangan Agribisnis Kopi (Coffea sp.) Di Coffee Shop Seladang Cafe* (Doctoral dissertation).
- Sidqi, T. M., & Jumhur, H. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘kbq Baburayan’ Di Kabupaten Aceh Tengah. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Septiani, B. A., & Kawuryan, I. S. S. (2021). Analisa Penyebab Turunnya Produksi Kopi Robusta Kabupaten Temanggung. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(3), 365-388.
- Soekanto, Soerjono. 2002. Sosiologi Suatu Pengantar, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sobari selamat. “*Faktor -faktor yang Mempengaruhi Kinerja Koperasi Nelayan dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya.*” Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, 2010.
- Taib, G., & Hari, P. D. (2019). Analisis rantai pasok dan pemasaran biji kopi di Sumatera Barat. *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas*, 23(1), 111-116.
- Tuar, E. E., Tamba, I. M., & Lestari, P. F. K. (2019). ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA DI DESA BELANTIH KECAMATAN KINTAMANI KABUPATEN BANGLI. *Agrimeta: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 9(18).
- Tahir, M. I., Nurhapsa, N., Mu’min, S., and Suherman, S. 2018. Respon Petani terhadap Efektivitas Kerja di Lahan Irigasi Teknis (Studi Kasus Desa Carawali Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidenreng Rappang). *Jurnal Agri Sains* 2(2).

- Tambunan, T. 2008. Prospek Perkembangan Koperasi di Indonesia ke Depan: Masih Relevankah Koperasi di dalam Era Modernisasi Ekonomi?. Pusat Studi Industri dan UKM. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Triyanti, R., and Shafitri, N. 2012. Kajian Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp.*) dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya (Studi Kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan* 7(2): 177–191. DOI: 10.15578/jsekp.v7i2.5684
- Wulandari, W., Anggraini, R. I., Munajat, M., Sari, F. P., Sitinjak, W., Nurdiana, N., ... & Fatmayati, A. (2023). PEMASARAN & TATA NIAGA PERTANIAN.
- Wanuh, E. A., Bano, M., & Un, P. (2019). Analisis Pemasaran Kopi Arabika pada Koperasi Primer Papa Taki Desa Borani Kecamatan Bajawa Kabupaten Ngada. *Jurnal EXCELLENTIA*, 8(1), 35-42.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner untuk koperasi

Kuisisioner untuk Koperasi

Kuisisioner penelitian dengan judul : **“ANALISIS TATA NIAGA DAN PEMASARAN BIJI KOPI GREEN BEAN OLEH ANGGOTA PETANI KE KOPERASI KOPI BABURRAYAN DI KECAMATAN PEGASING KABUPATEN ACEH TENGAH”**. Tujuan dari pengisian kuisisioner adalah untuk menyelesaikan skripsi. Saudara diminta untuk menjawab pertanyaan yang tertera di bawah, yang menurut saudara/saudari sesuai dengan kenyataan. Atas bantuan dan partisipasinya dalam mengisi kuisisioner diucapkan terima kasih.

Tanggal Wawancara :

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jabatan :
4. Jenis kelamin :
5. Umur :
6. Pendidikan :

Aspek Pemasaran

1. Apa alasan atau tujuan berdirinya koperasi kopi baburrayan ini ?
.....
.....
2. Bagaimana proses penyaluran kopi yang koperasi beli dari petani ?
.....
.....
3. Apakah koperasi memiliki langganan tetap yang selalu membeli biji kopi ke koperasi
.....
.....

4. Kepada siapa koperasi menjual kopi yang sudah siap di olah ?

Jenis pedagang	Jumlah yang dijual	Harga jual (Rp/kg)	Sistem pembayaran (cash/kredit)

5. Biaya apa saja yang dikeluarkan koperasi sebelum menjual kopi ?

No.	Kegiatan	Biaya yang dikeluarkan (Rp/Kg)

6. Bagaimana koperasi menetapkan harga jual dan beli ?

.....

7. Berapa harga beli yang ditetapkan koperasi kepada petani ?

.....

8. Berapa harga jual yang ditetapkan koperasi kepada pedagang ?

.....

Lampiran 2. Kuisisioner untuk petani

Kuisisioner untuk Petani

Kuisisioner penelitian dengan judul : **“ANALISIS TATA NIAGA DAN PEMASARAN BIJI KOPI GREEN BEAN OLEH ANGGOTA PETANI KE KOPERASI KOPI BABURRAYAN DI KECAMATAN PEGASING KABUPATEN ACEH TENGAH”**. Tujuan dari pengisian kuisisioner adalah untuk menyelesaikan skripsi. Saudara diminta untuk memberikan tanda [√] dan menjawab pertanyaan yang tertera di bawah, yang menurut saudara/saudari sesuai dengan kenyataan. Atas bantuan dan partisipasinya dalam mengisi kuisisioner diucapkan terima kasih.

Identitas Petani

Tanggal Wawancara :

7. Nama :
8. Alamat :
9. Jenis kelamin : Pria Wanita
10. Umur :
11. Pendidikan : Tidak sekolah Tamat SD
 Tamat SMP Tamat SMA
 Sarjana
12. Pekerjaan utama :
13. Pekerjaan sampingan :
14. Luas lahan :

Aspek Pemasaran

9. Apa alasan saudara melakukan usahatani kopi ?

.....

10. Bagaimana proses penyaluran kopi ke koperasi ?

.....

11. Biaya apa saja yang saudara keluarkan dalam menjual kopi ke koperasi ?

No.	Kegiatan	Biaya yang dikeluarkan (Rp/Kg)

12. Adakah kesulitan yang saudara hadapi dengan lembaga pemasaran dalam menjual kopi ?

.....

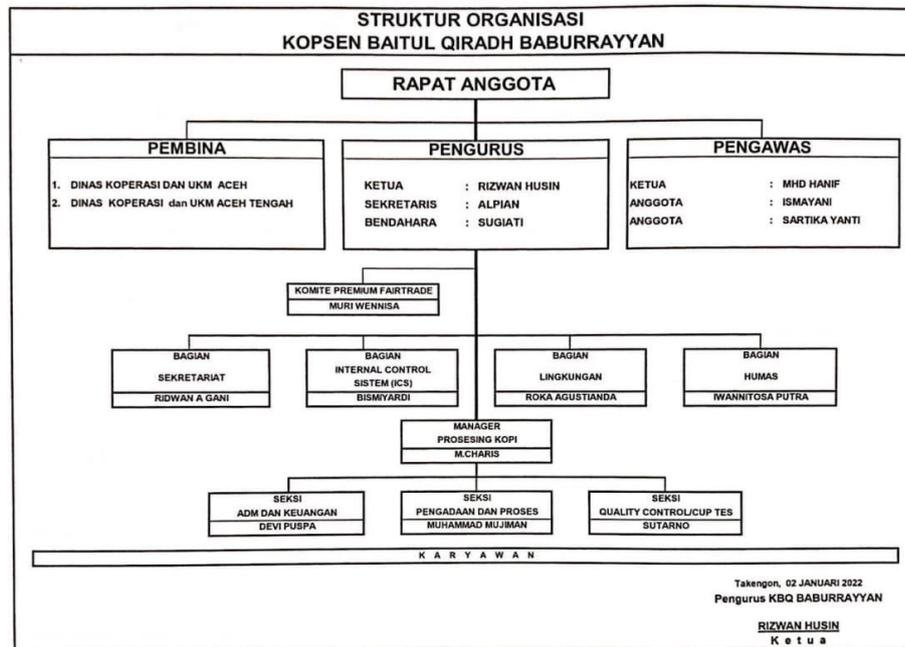
13. Bagaimana saudara memperoleh informasi harga jual kopi ?

.....

Lampiran 3. Sertifikat dari Koperasi Baburrrayan



Lampiran 4. Struktur Koperasi Baburrrayan



Lampiran 5. Foto dokumentasi

















