

**ANALISIS PEMASARAN GREEN BEAN KOPI ARABIKA GAYO  
(COFFEA SP)” STUDI KASUS : ( DESA TANJUNG PURA  
KEC BANDAR, KAB BENER MERIAH)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**SAHRIAL KONADI**

**1404300253**

**Program Studi : Agribisnis**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**ANALISIS PEMASARAN GREEN BEAN KOPI ARABIKA  
GAYO (COFFEA SP)  
(STUDI KASUS : DESA TANJUNG PURA, KECAMATAN  
BANDAR, KABUPATEN BENER MERIAH )**

**SKRIPSI**

Oleh :

**SAHRIAL KONADI  
NPM: 1404300253  
Program Studi: AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata (S1) Pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Komisi Pembimbing**

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

  
**Ir. Gustina Siregar, M.Si.**  
Anggota

**Disahkan Oleh :  
Dekan**



**Ir. Asriana M. Munar, M.P.**

**Tanggal Lulus : 15 Maret 2019**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Sahrial Konadi  
NPM : 1404300253

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Analisis Pemasaran Green Bean Kopi Arabika Gayo (*coffea SP*) " Studi Kasus : Desa Tanjung Pura, Kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah adalah berdasarkan hasil 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 dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Maret 2019  
Yang Menyatakan

METERAI  
TEMPEL  
1D7D1ADF094492456  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH



Sahrial Konadi

## RINGKASAN

Sahrial Konadi (1404300253) dengan judul Skripsi “Analisis Pemasaran Green Bean Kopi Arabika Gayo (*Coffea Sp*)” Studi Kasus : ( Desa Tanjung Pura Kec Bandar, Kab Bener Meriah). Ketua komisi pembimbing bapak Prof., Dr. Ir. Sayed Umar, M.Si. dan anggota komisi pembimbing ibu Ir.,Gustina Siregar, M.Si. Tujuan dari penelitian ini yaitu 1). Untuk mengetahui saluran pemasaran green bean kopi arabika gayo di daerah penelitian. 2). Untuk mengetahui bagaimana margin dan keuntungan pemasaran di daerah penelitian. 3). Untuk mengetahui efisiensi pemasaran setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara populasi. Sampel petani dalam penelitian ini sebanyak 25 orang, sampel pedagang pengumpul sebanyak sebanyak 7 orang, sampel pedagang besar sebanyak 2 orang. Metode penentuan sampel penelitian dilakukan secara sensus. Metode analisis data untuk rumusan masalah pertama di analisis dengan analisis deskriptif, rumusan masalah kedua dianalisis dengan metode share margin dan rumusan masalah ketiga dianalisis dengan rumus total biaya pemasaran dibagi harga beli konsumen akhir dikali 100%.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul ke perantara, lalu perantara ke eksportir. Saluran pemasaran kedua dari petani ke pedagang besar lalu dari pedagang besar ke pedagang eksportir. Dan saluran pemasaran tiga dari petani ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul ke pedagang besar lalu pedagang besar ke pedagang eksportir. 2). Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, karung goni, pengilingan, pencucian, dan biaya pengeringan untuk pedagang pengumpul. 3). Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 22,46% dengan margin pemasaran sebesar Rp. 4.800/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 19,96% dengan margin pemasaran sebesar Rp. 4.500/Kg, dan share margin saluran III sebesar 24,65% dengan margin pemasaran Rp. 5.000/Kg. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar  $22,46\% < 50\%$ , Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar  $19,96\% < 50\%$ , Efisiensi pemasaran III sebesar  $24,65\% < 50\%$ .

Kata Kunci: Pemasaran green bean kopi, Margin pemasaran, Efisiensi Pemasaran

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan khadirat Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penulisan Skripsi ini, penulis banyak menerima masukan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa orang tua Ayahanda Bochari dan Ibunda Dasimah yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang serta selalu meberikan motivasi baik moril maupun materil.
2. Bapak Prof., Dr. Ir. Sayad Umar, M,S. selaku ketua komisi pembimbing.
3. Ibu Ir., Gustina Siregar, M.Si. selaku anggota komisi pembimbing.
4. Ibu Ir., Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr., Dafni Mawar Tarigan, S.P.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Kepala Jurusan Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Rahma Daini selaku kakak kandung yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman Seperjuang saya Agribinis 6 Angkatan 2014 yang selalu memberikan kesan dan pesan yang sangat luar biasa terhadap penulis.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya. Karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan merupakan anugrah dari Allah SWT. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari pihak yang telah membantu dan semoga amal kebaikan mereka diterima dan dibalas oleh Allah SWT. Amin.

## RIWAYAT HIDUP

Sahrial Konadi lahir di Desa Tanjung Pura, Kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah pada tanggal 17 april 1995. Anak kedua dari lima bersaudara, putra dari Ayahanda Bochari dan Ibunda Dasimah.

Pendidikan Formal yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Pada Tahun 2001 Masuk Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Panji Mulia dn Lulus Pada Tahun 2007
2. Pada tahun 2008 Masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Bandar dan Lulus Pada Tahun 2010
3. Pada Tahun 2010 Masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Bandar dan Lulus Pada Tahun 2013.
4. Pada Tahun 2014 diterima Menjadi Mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Studi Agribisnis.
5. Mengikuti Kegiatan MPMB (Mahasiswa Penyambutan Mahasiswa Baru) BEM Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2014.
6. Mengikuti Kegiatan MASTA (Masa Ta'aruf) PK IMM Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2014.
7. Pada Bulan Januari-Februari Tahun 2017 Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Kebun Adolina Kelurahan Batang Terap, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Berdagai, Sumatera Utara.
8. Pada Bulan Agustus Tahun 2018 Melaksanakan Penelitian Skripsi Dengan Judul Skripsi “ANALISIS PEMASARAN GREEN BEAN KOPI ARABIKA GAYO (*coffea sp*) STUDI KASUS DI DESA TANJUNG PURA, KECAMATAN BANDAR, KABUPATEN BENER MERIAH”.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran beserta limpahan Rahmat dan karunia-nya yang tiada terhingga. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang telah memberikan suri tauladan bagi kita semua.

Alhamdulillah berkat kehendak dan ridha-nya, peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Green Bean Kopi Arabika Gayo” (Studi Kasus: Di desa Tanjung Pura Kecamatan Bandar Kabupaten Bener Meriah)”. Dalam penyusunan Skripsi ini, Peneliti mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. pada kesempatan ini peneliti ucapkan terimakasih kepada pembimbing satu Prof. Dr. Ir Sayed Umar, M.Si dan pembimbing dua Ir. Gustina Siregar, M.Si yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta pengarahan kepada peneliti.

Peneliti berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak khususnya bagi peneliti. Begitu pula peneliti menyadari sebagai manusia tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, sehingga dalam membuat Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritikan dan sarannya yang bersifat membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan Skripsi ini.

Medan, April 2018

Peneliti

**Sahrial Konadi**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian .....	4
Kegunaan Penelitian .....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
Kopi Arabika .....	6
Standar Mutu.....	7
Pemasaran .....	9
Saluran Pemasaran .....	10
Margin Pemasaran.....	12
Efisiensi Pemasaran.....	13
Penelitian Terdahulu .....	15
Kerangka Pemikiran.....	17
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
Metode Penelitian.....	21
Metode Penentuan Lokasi .....	21
Metode Penarikan Sampel.....	21
Metode Pengumpulan Data.....	22
Metode Analisis Data.....	22
Definisi Dan Batasan Operasional .....	24

<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
Lokasi Penelitian.....	26
Keadaan Penduduk.....	26
Sarana Dan Prasarana Umum.....	28
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
Identitas Petani Responden .....	30
Identitas Responden Lembaga Pemasaran .....	34
Konsumen Green Bean Kopi Arabika Gayo.....	39
Saluran Pemasaran .....	39
Biaya Margin, dan Keuntungan Pemasaran .....	42
Efisiensi Pemasaran .....	49
Kesimpulan dan Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIARAN.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
2.	Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian .....	27
3.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Jumlah Penduduk .....	27
4.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur .....	28
5.	Sarana dan Prasarana .....	29
6.	Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur .....	30
7.	Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	31
8.	Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pendidikan .....	32
9.	Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan Pengalaman usahatani.....	33
10.	Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan Luas tanam .....	34
11.	Identitas responden pedagang pengumpul .....	35
12.	Identitas responden pedagang besar.....	37
13.	Jumlah petani sampel .....	41
14.	Rata-rata biaya, margin dan keuntungan saluran pemasaran I ....	42
15.	Rata-rata biaya, margin dan keuntungan saluran pemasaran II ....	44
16.	Rata-rata biaya, margin dan keuntungan saluran pemasaran III...	46
17.	Tingkat efisiensi lembaga pemasaran I.....	49
18.	Tingkat efisiensi lembaga pemasaran III .....	50
19.	Tingkat efisiensi lembaga pemasaran III .....	50

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Proses pengolahan basah .....	8
2.	Proses pengolahan kering .....	9
3.	Saluran pemasaran .....	11
4.	Skema Kerangka Pemikiran .....	20
5.	Pola saluran pemasaran I .....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Karakteristik Petani Sampel .....	54
2.	Jumlah produksi dan penerimaan petani.....	55
3.	Harga Jual Petani .....	56
4.	Karakteristik Pedagang Pengumpul .....	57
5.	Karakteristik Pedagang besar.....	57
6.	Volume pembelian dan penjualan pedagang pengumpul .....	58
7.	Volume pembelian dan penjualan pedagan besar.....	58

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Subsektor perkebunan memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian, namun tidak diimbangi dengan peningkatan luas areal untuk tanaman perkebunan sehingga diperlukan adanya revitalisasi perkebunan. Komoditas perkebunan yang pernah berjaya dimasa lalu dengan komoditas-komoditas unggulan secara internasional, seperti tebu, kopi, rempah-rempah dan lain sebagainya. revitalisasi juga harus dipandang proses untuk menyegarkan kembali perkebunan, membangun daya saing, meningkatkan kinerja, serta mensejahterakan pelakunya, terutama petani perkebunan sebagai bagian dari usaha untuk mensejahterakan seluruh rakyat (Wibowo, 2007).

Kopi adalah komoditas perkebunan yang peranannya dalam perekonomian nasional sangat penting. enam kontribusi komoditas kopi terhadap ekonomi nasional yaitu, sebagai sumber devisa negara, pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, pembangunan wilayah, pendorong agribisnis dan agroindustri, dan pendukung konservasi lingkungan. Indonesia adalah penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah brasil dan vietnam. Namun demikian, produktivitas tanaman kopi di Indonesia baru mencapai 771 kg biji kopi/hektar/tahun untuk kopi rebusta dan 787 kg biji kopi/hektar/tahun untuk kopi arabika. Produktivitas tanaman ini tergolong sangat rendah bila dibanding Negara pesaing seperti Vietnam yang produktivitas tanamannya telah mencapai 1.542 kg/ha/tahun. Peluang untuk meningkatkan produktivitas tanaman kopi Indonesia masih sangat terbuka lebar sebab Indonesia memiliki iklim tropis yang secara agronomis sangat

cocok untuk pengusahaan kedua jenis tanaman tersebut (Sudjarmoko,2013). produktivitas tanaman juga sangat berpeluang untuk ditingkatkan sebab produktivitas tanaman kopi di Indonesia baru mencapai sekitar 50% dari potensi yang mampu dicapai.

Green bean kopi merupakan biji kopi mentah dari tanaman *coffea*. green bean kopi pada dasarnya adalah biji yang awal umumnya yang berwarna hijau, berada di lapisan dalam buah kopi yang berwarna merah. Setelah itu green bean kopi mentah yang sudah melalui beberapa pemerosesan baru siap di sangrai atau roasting sesuai selera. Standar sangrai benteng *alla caffee* adalah medium. Standar ini biasa digunakan oleh warga Australia dan Amerika Serikat. “green bean” kopi ini melalui proses berkualitas, processing pasca panen melalui 11 tahap. Usai petik buah pun batas maksimal pengupasan adalah delapan jam, tidak boleh lebih. Sedangkan proses fermentasinya selama 16 jam. Ini untuk menjaga kualitas. Adapun proses penjemurannya menggunakan para-para dan tidak langsung ke lantai atau tanah.(Angipora,2002)

Perdagangan penting dalam perekonomian suatu negara. Kegiatan perdagangan sangat berarti dalam upaya pemeliharaan dan kesetabilan harga bahan pokok, penyediaan kesempatan kerja bagi masyarakat, penggerak kegiatan ekonomi, peningkatan penerimaan suatu negara dan pendapatan Negara. Kebijakan perdagangan Indonesia di arahkan pada penciptaan dan pematapan kerangka landasan perdagangan. Kebijakan tersebut meliputi usaha meningkatkan efisiensi perdagangan dalam negeri dan perdagangan luar negeri dengan tujuan lebih memperlancar arus barang dan jasa, mendorong pembentukan harga yang layak dalam iklim persaingan yang sehat, menunjang usaha peningkatan efisiensi

produksi, mengembangkan ekspor, memperluas kesempatan berusaha dan pemeratakan pendapatan rakyat serta memantapkan stabilitas ekonomi.

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha/bisnis kopi 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 mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri (Halwani,2002).

Industri kopi dalam negeri sangat beragam yang dimulai dari unit industri berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar diluar negeri. hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi (Dini rochdiani, 2017). Kopi arabika dari provinsi Aceh dikenal dengan nama kopi arabika gayo. Nama gayo berasal dari nama suku di daerah penghasil utama kopi arabika terpenting di provinsi Aceh yaitu dataran tinggi gayo (DTG). Kondisi tanah yang subur, dan iklim tropik basah di kawasan ini sesuai untuk pengembangan agribisnis kopi arabika. Potensi perkebunan daerah bener meriah adalah perkebunan kopi yang di usahakan oleh rakyat dengan mayoritas kopi arabica, dan sebagian kecil kopi robusta.

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari system pemasaran yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasarn. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan system pemasaran. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik mengangkat judul tentang “Analisis Pemasaran Green Bean Kopi Arabica Gayo” (study kasus : Desa Tanjung Pura, Kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah)

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah saluran pemasaran green bean kopi Arabica gayo di desa Tanjung Pura, Kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah?
2. Berapa besar biaya dan keuntungan pemasaran green bean kopi Arabica gayo di desa Tanjung Pura, Kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran green bean kopi arabika gayo di desa Tanjung Pura, Kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran green bean kopi Arabica gayo di desa Tanjung Pura, Kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah.

2. Untuk mengetahui berapa besar biaya dan keuntungan pemasaran green bean kopi Arabica gayo di desa Tanjung Pura, Kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran green bean kopi arabika gayo di desa Tanjung Pura, Kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah.

### **Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang mengusahakan tanaman kopi Arabica gayo dan pengembangan lainnya.
2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik pihak akademis dan non akademis.
3. Sebagai tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang penelitian bagi penulis.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Kopi Arabika

Kopi Arabica merupakan kopi yang paling banyak peminatnya di dunia karena kadar kafeinnya yang lebih rendah, dan juga lebih ringan serta manis, karena kadar gula yang lebih tinggi dari jenis kopi yang lain. Harga kopi tersebut juga tergolong mahal dibandingkan varietas kopi lainnya. Saat ini, kopi Arabica memiliki *grade* (level) yang menunjukkan kualitas dari kopi itu sendiri. Kualitas dari kopi arabika ditentukan oleh biji/*bean* arabika yang tentunya berkualitas juga.

Green bean adalah kopi yang sedang melewati proses panen dan pemanggangan biasa disebut green bean atau biji kopi hijau. Buah kopi biasanya dipanen ketika sudah terlihat matang dan berwarna kemerahan. Biji di dalam buah kopi disebut sebagai biji kopi dan harus dipisahkan dari daging buah, dikeringkan lalu dipilah untuk proses selanjutnya. Setelah biji kopi tersebut mengering, biji kopi akan mengeluarkan warna kehijauan. Dari sinilah nama green bean atau biji kopi hijau berasal. Pada tahap ini, biji kopi tidak mempunyai aroma atau rasa yang khas. Aroma dan rasa tersebut akan muncul setelah melewati proses pemanggangan atau roasting. Green bean atau biji kopi hijau adalah komoditi yang paling banyak di perjual belikan di seluruh dunia bersamaan dengan minyak mentah dan emas.

Grade kopi Arabica adalah homogen atau keseragaman biji kopi. Dalam menentukan biji yang berkualitas dapat dilihat dari keseragaman bentuk yang oval

dan warna coklat cerah yang dimiliki keseluruhan green bean. Homogennya menunjukkan single origin kopi tersebut.

1. Ukuran biji kopi

Pada biji kopi, ukuran green bean tergantung dari varietas arabika yang dihasilkan. Ukuran biji yang berkualitas haruslah memiliki size yang sama secara keseluruhan.

2. Persentase biji rusak/defect

Yang dimaksud dengan kerusakan dapat berupa pecah, bolong, berwarna hitam atau coklat, terbelah dua, berbentuk kuku kambing, dan lain-lain.

Pada biji arabika specialty grade yang merupakan mutu terbaik terdapat toleransi total defect-nya tidak lebih dari 4%. Jadi dapat diberatkan, dari 100 kg biji yang ada, hanya ada dan tidak lebih dari 4 kg yang rusak.

Tidak ada biji kopi yang benar-benar 100% bagus.

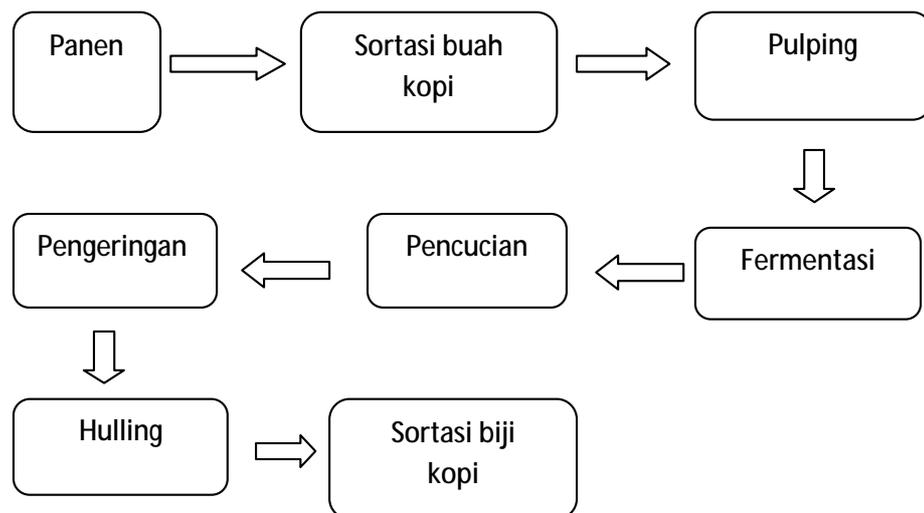
### **Standar mutu**

Berdasarkan kebijakan standar mutu dari pemerintah, di Indonesia terdapat 6 klasifikasi mutu kopi dari system cacatnya biji, yaitu : grade 1 dengan nilai cacat 0-11, grade 2 dengan nilai cacat 12-25, grade 3 dengan nilai cacat 26-44, grade 4a dengan nilai cacat 45-60, grade 4b dengan nilai cacat 61-80, grade 5 dengan nilai cacat 81-150, grade 6 dengan nilai cacat 151-225. Sampel dalam standar mutu diambil secara acak, sebanyak akar pangkat 2 dari jumlah karung. Dari setiap karung yang terpilih, diambil secara acak pada bagian bawah, tengah dan atasnya, dengan total biji perkarung 10 kg. setelah itu, sub sampel diaduk secara merata dan diambil sampel baru dengan total 300 gr dari sub sampel. Kemudian dapat ditentukan mutunya dari 300 gr biji kopi perwakilan tersebut.

Secara umum dikenal dua cara mengolah buah kopi menjadi biji kopi, yakni proses basah dan proses kering, yang merupakan modifikasi dari kedua proses tersebut. Setiap pengolahan mempunyai keunggulan dan kelemahan, baik ditinjau dari mutu biji yang dihasilkan maupun komponen biaya produksi.

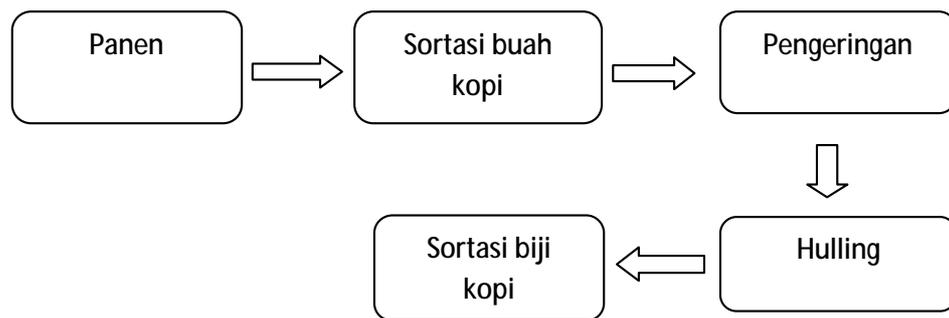
### 1. Pengolahan dengan proses basah

Biaya produksi proses basah lebih mahal dibandingkan proses kering. Proses basah sering dipakai untuk mengolah kopi arabika .alasanya, karena kopi jenis ini dihargai cukup tinggi. Sehingga biaya pengolahan yang dikeluarkan masih sebanding dengan harga yang akan diterima. Berikut tahapan untuk mengolah kopi dengan proses basah.



### 2. Pengolahan dengan proses kering

Proses kering lebih sering digunakan untuk mengolah biji kopi rebusta. Pertimbangannya, karena rebusta tidak semahal Arabica. Peralatan yang diperlukan untuk pengolahan proses kering lebih sederhana dan beban kerja lebih sedikit, sehingga bisa menghemat biaya produksi. Berikut tahapan untuk mengolah biji kopi dengan proses kering.



## Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007). Pemasaran adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Sedangkan menurut Rahim, dkk (2008) pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan/proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengencer) berdasarkan pendekatan system pemasaran (marketing system approach), kegunaan pemasaran (marketing utility) dan fungsi-fungsi pemasaran (marketing function).

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan

kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk 2008). Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2001).

### **Saluran Pemasaran**

pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari system pemasaran yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasarn. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran.

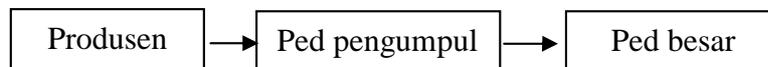
Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industry. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan.

Saluran pemasaran dan panjangnya berbeda-beda sesuai tingkat saluran pemasarannya, sehingga dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

a. Saluran Tingkat Nol (Saluran Langsung)



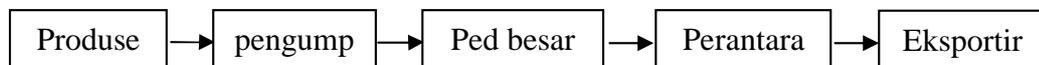
b. Saluran Tingkat Satu



c. Saluran Tingkat Dua



d. Saluran tingkat tiga



Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain : *pertama* , jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk ; *kedua*, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera

diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat ; *ketiga*, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar, *keempat*, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim, 2008).

### **Margin pemasaran**

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu *pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, dan keuntungan (*profit*), lembaga pemasaran (Hanafie, 2010).

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran diantara petani dengan pedagang enceran bisa diungkapkan dengan notasi  $P_r$  (harga tingkat konsumen) –  $P_f$  (harga tingkat petani). Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga *share*

*margin* diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2004).

Di dalam studi pemasaran, seluruh komponen margin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih mencerminkan pembayaran atas resiko, manajemen dan modal yang dimasukkan dalam memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar yang lain. Seringkali margin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen, dan modal tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu margin pemasaran menjadi tinggi.

### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas, dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan. Efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa di tekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Presentase perbedaan harga dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan *farmers' share* (harga yang diterima petani) yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran (Fauzan, 2015). Efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu system pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu system pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau *marketing margin* terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga *share margin* diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda. Salah satu kegunaan dari perhitungan *share margin* adalah mengetahui tingkat efisiensi pemasaran. Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tinggi marketing margin suatu komoditi, maka semakin rendah tingkat efisiensi sistem tataniaga (Irawan, 2007).

Kriteria efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002), adalah sebagai berikut :

- a. Efisiensi pemasaran tidak terjadi jika :
  - a) Biaya pemasaran semakin besar.
  - b) Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.
- b. Efisiensi akan terjadi jika :
  - a) Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan tataniaga dapat lebih tinggi.
  - b) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.

### **Penelitian Terdahulu**

Dari penelitian Dewina Widyaningtyas (2014). disimpulkan bahwa pemasaran kopi arabika di desa karangpring kecamatan sukorambi kabupaten jember di pasarkan dengan 2 jenis hasil yaitu kopi arabika olah kering dan kopi 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 pemasaran kopi arabika petani hanya melakukan fungsi penjualan, pengangkutan, pemrosesan, informasi harga, penangungan resiko, pengumpulan, dan pembiayaan. Pedagang pengumpul desa melakukan fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, pemrosesan, informasi harga, penangungan resiko, pengumpulan dan pembiayaan. Pedagang besar melakukan

fungsi pertukaran, pengangkutan, informasi harga, penangungan resiko, pengumpulan, dan pembiayaan.

Hasil penelitian Candra Desiana, Dkk (2017). yang berjudul analisis saluran pemasaran Biji Kopi Rebusta di desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui saluran pemasaran biji kopi rebusta di Desa Kalijaya, Kecamatan Banjarsari, Kabupaten Ciamis (2) mengetahui berapa besar biaya dan keuntungan pemasaran biji kopi rebusta di desa Kalijaya, Kecamatan Banjarsari, Kabupaten Ciamis (3) mengetahui berapa besar margin pemasaran biji kopi rebusta untuk setiap tingkatan lembaganya (4) mengetahui berapa besar bagian harga yang diterima petani kopi rebusta dari keseluruhan harga yang di bayar oleh konsumen..

Hasil penelitian pemasaran biji kopi rebusta di Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis yaitu dalam pemasaran kopi rebusta terdapat dua saluran pemasaran I : petani – pedagang pengumpul – konsumen industri. Saluran pemasaran II : petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – konsumen industri. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 75,500 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 324,53 per kilogram. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 235,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 645,47 per kilogram. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 310,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 970,00 per kilogram. *Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 98,14 persen dan saluran pemasaran II adalah 94,35 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Hasil penelitian dari Sugeng Raharto, Dkk (2014) mengenai analisis efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Penelitian bertujuan untuk (1) mengetahui saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran kopi arabika di desa karangpring kecamatan sukorambi kabupaten jember, (2) mengetahui struktur, perilaku, dan keragaman pasar kopi arabika di desa karangpring kecamatan sukorambi kabupaten jember.

Struktur pasar dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember yaitu struktur pasar oligopsoni. Prilaku pasar dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember dari masing-masing kreteria dapat disimpulkan perilaku pasar kopi arabika tidak baik karena praktek penentuan harga kopi arabika didominasi oleh pedagang perantara, biaya pemasaran tidak seragam, penentuan harga tidak jujur, tidak ada intervensi pemerintah dalam hal kebijakan harga. Keragaman pasar kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukoambi Kabupaten Jember dari masing-masing criteria tidak baik dan tidak efisien karena tidak ada perbaikan kualitas produk yang dipasarkan, margin pemasaran relative besar, distribusi margin tidak merata, dan efisiensi pemasaran kecil.

### **Kerangka Pemikiran**

Kopi adalah minuman hasil senduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas didunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi rebusta (*coffea canephora*) dan kopi arabika (*coffea Arabica*). Dalam pemerosesan kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang yaitu dari

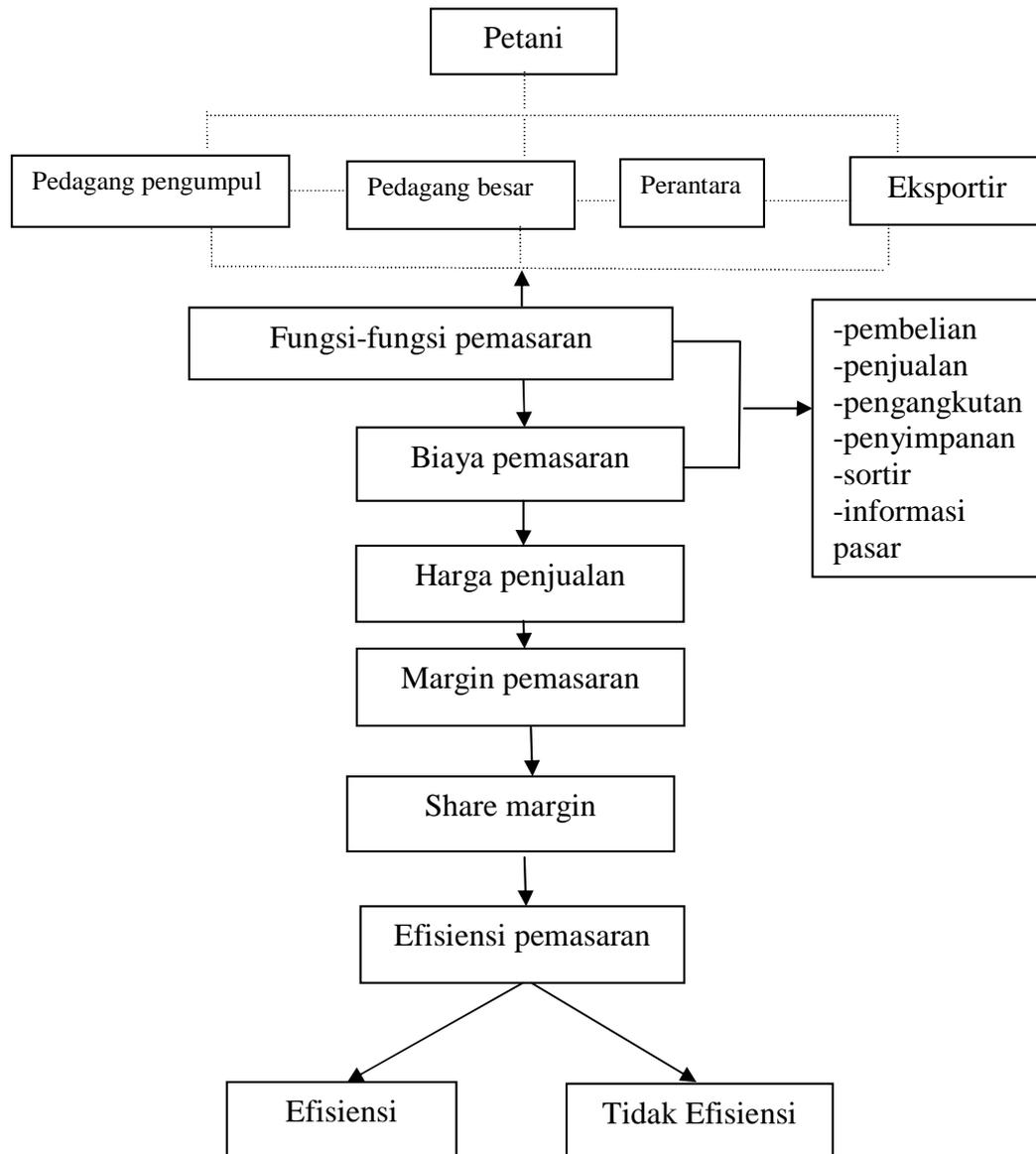
pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin maupun dengan tangan. Kemudian dilakukan pemerosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum kopi dapat diminum.

Bagi petani kopi, memproduksi biji kopi merupakan perusahaan..tujuan setiap petani bersifat ekonomis yaitu memproduksi biji kopi dengan hasil semaksimal mungkin dengan keuntungan yang maksimal. Hasil produksi biji kopi disalurkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga perantara dan mereka juga menjualnya melalui lembaga perantara seperti agen. beberapa petani menjual hasil produksi biji kopi kepada agen dan juga yang langsung menjualnya ke pedagang besar. Untuk menguatkan hubungan antara petani dan lembaga prantara tersebut, dimana hendaknya lembaga perantara memberikan atau melengkapi keuntungan sebagai balasannya. Walaupun harga produksi ditetapkan sendiri oleh lembaga perantara, tetapi petani tidak merasa dirugikan karena mereka sudah dibantu baik dalam jaminan pemasaran, penyedia sarana produksi, maupun dalam hal pinjaman uang. Hubungan ini disebut dengan hubungan *patron client* dimana petani sebagai *client* dan lembaga perantara sebagai *patron*.

Tiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain tergantung pada aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran. Atas jasa lembaga-lembaga pemasaran maka tiap lembaga pemasaran akan mengambil

keuntungan. Dari biaya pemasaran dan harga jual akan didapatkan margin keuntungan yang merupakan pengukuran untuk efisiensi pemasaran. Berarti semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran biji kopi, maka sistem pemasaran biji kopi semakin tidak efisien.

Biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat sistem pemasaran kurang efisien. Dalam arti yang lebih luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, transportasi, pengolahan, dan biaya penyusutan. Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Skema Krangka Pemikiran**

Keterangan :

—————> = pelaksanaan fungsi- fungsi pemasaran

..... = saluran pemasaran

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*study case*). Dalam studi kasus, penelitian yang akan diteliti lebih terarah atau pada sifat tertentu dan tidak berlaku umum. Menurut Hanafie (2010), metode ini dibatasi oleh kasus, lokasi, tempat, serta waktu tertentu dan tidak bisa disimpulkan pada daerah tertentu atau kasus lain.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan dari penelitian (Singarimbun, 1989). Penelitian ini dilakukan di desa tanjung pura kecamatan bandar, kabupaten bener meriah. dengan alasan karena kecamatan bandar merupakan salah satu kecamatan yang memiliki luas areal perkebunan kopi seluas 5.481 Ha. Desa Tanjung Pura merupakan salah satu sentra penghasil kopi di Kecamatan bandar dengan luas lahan kurang lebih 400 Ha.

### **Metode Penarikan Sampel**

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sensus karena menurut sugiyono (2010), apabila jumlah populasi dalam penelitian kurang dari 30, maka sebaiknya seluruh jumlah populasi dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

Jumlah responden petani kopi dalam penelitian ini sebanyak 25 orang petani, Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan green bean kopi arabika gayo hasil produksi petani hingga ke

konsumen. Pedagang perantara ditentukan dengan metode penelusuran yaitu dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dalam memasarkan hasil produksi dari petani sampel di daerah penelitian mulai dari, pedagang pengumpul, pedagan perantara, dan pedagang besar, kemudian eksportir.

Jumlah responden pedagang pengumpul green bean kopi di desa tanjung pura sebanyak 7 orang. Sedangkan untuk jumlah pedagang besar green bean kopi yang terdapat di desa tanjung pura sebanyak 2 orang dan resonden pedagang eksportir sebanyak 1 orang.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani, pedagang dan konsumen meliputi harga di tingkat petani dan masing-masing dari lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisisioner yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai. Untuk menganalisis rumusan masalah (1) untuk mengetahui saluran pemasaran green bean kopi di daerah penelitian diuji dengan Analisis deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian.

Untuk menganalisis rumusan masalah (2), dianalisis dengan menghitung share margin untuk setiap saluran pemasaran. Dari hasil tersebut, dapat diketahui

besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran.

Rumus menghitung margin pemasaran adalah :

$$MP = P_r - P_f$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga tingkat petani (Rp/kg)

### ***Share Margin***

Share margin adalah persentase harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh pedagang pengumpul, digunakan rumus Sudiyono (2004) :

$$Sm = \frac{P_p}{P_k} \times 100\%$$

Keterangan :

Sm : Share Margin ( % )

Pp : Harga yang diterima petani dari pedagang ( Rp/kg )

Pk : Harga yang dibayar oleh konsumen ( Rp/kg )

Menghitung *share margin* untuk setiap saluran pemasaran. Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Kemudian untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

Untuk menguji rumusan masalah (3) Efisiensi pemasaran (Ep), dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi ( 2002 ), yaitu :

$$Ep = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep : Efisiensi Pemasaran ( % )

TC : Total Biaya Pemasaran ( Rp/kg )

TN : Total Nilai Produk ( Rp/kg )

Bila nilai  $Ep < 50\%$ , maka pemasaran di daerah penelitian sudah efisien. Bila nilai  $Ep \geq 50\%$ , maka pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien.

### **Definisi dan Batasan Operasional**

1. Produsen adalah petani sampel yang mengusahakan kopi di daerah penelitian.
2. Konsumen akhir dalam penelitian ini adalah pedagang yang membeli green bean kopi dari pedagang besar.
3. Pemasaran adalah Suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk
4. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyalurkan atau menjual green bean kopi dari produsen ke konsumen industry.
5. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan green bean kopi dan menjual ke pedagang perantara dan pedagang besar .
6. Pedagang besar adalah mereka yang membeli green bean kopi baik dari petani atau pun pedagang pengumpul.
7. Pedagang perantara adalah pedagang yang membantu pedagang pengumpul dalam menjual green bean kopi ke pedagang eksportir
8. Biaya pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

9. Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan yang digunakan dalam penilaian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga yang terkait dalam pemasaran atau biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dihasilkan
10. Lokasi penelitian dilakukan di desa tanjung pura kecamatan bandar kabupaten bener meriah
11. Sampel petani adalah petani green bean kopi di desa tanjung pura
12. Sampel pedagang pengumpul adalah pedagang pengumpul yang terdapat Tanjung Pura.
13. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.

## DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Desa tanjung pura merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan bandar, kabupaten bener meriah, propinsi Aceh. desa tanjung pura memiliki luas kurang lebih 400 ha yang terbagi dalam 3 dusun yaitu dusun tanjung harapan, dusun tanjung baru, dan dusun tanjung beringin. desa tanjung pura memiliki batas-batas wilayah yang antara lain :

Sebelah utara berbatasan dengan desa sidodadi.

Sebelah timur berbatasan dengan desa petukel blang jorong.

Sebelah selatan berbatasan dengan desa wonosari.

Sebelah barat berbatasan dengan remang ketige jaya.

### Keadaan Penduduk

#### 1. Distribusi jumlah penduduk menurut jenis kelamin

Jumlah penduduk desa untuk mengetahui distribusi penduduk menurut jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	334	49,48
2	Perempuan	341	50,52
	Jumlah	675	100

*Sumber : kantor kepala desa tanjung pura, 2018*

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa perbandingan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda, yaitu laki-laki sebanyak 334 jiwa dengan persentase 49,48 % dan perempuan 341 jiwa dengan persentase 50,52 %.

## 2. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

No	Mata pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Pertanian	669	99,11
2	PNS	4	0,60
3	TNI/Polri	2	0,29
4	Lainnya	-	-
Jumlah		675	100

*Sumber : kantor kepala desa tanjung pura, 2018*

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mata pencaharian penduduk yang paling banyak adalah dalam bidang pertanian yaitu sebanyak 669 jiwa atau 99,11%, sedangkan mata pencaharian yang paling sedikit yaitu dalam bidang TNI/PORLI yang sebanyak 2 jiwa atau 0,29%.

## 3. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jumlah Penduduk

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan penganut agama dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jumlah Penduduk

No	Agama	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Islam	675	100
2	Kristen		
3	Katolik		
4	Hindu		
5	Budha		
Jumlah		675	100

*Sumber : kantor desa tanjung pura, 2018*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk di kecamatan bandar menganut agama yang terbesar adalah islam sebanyak 675 jiwa dengan persentase 100%.

#### 4. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasar Kelompok Umur

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur di desa tanjung pura paling banyak adalah berada pada kelompok umur 17-59 tahun sebanyak 378 jiwa atau sebesar 56%. Pada interval ini merupakan kelompok umur produktif yaitu umur dimana seseorang memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi sehingga dapat menghasilkan barang dan jasa yang efektif. Sedangkan umur tidak produktif berada pada kelompok 0-16 tahun sebanyak berturut-turut 37,48% dan 253 jiwa, dan manula (>60) sebanyak 44 jiwa atau 6,58%. Untuk lebih jelas distribusi jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	0-5	71	10,52
2	6-12	116	17,18
3	13-16	66	9,77
4	17-59	378	56
5	>60	44	6,58
	Jumlah	675	100

*Sumber : kantor kepala desa tanjung pura, 2018*

#### Sarana dan Prasarana Umum

##### Sarana

Sarana merupakan segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai makna dan tujuan atau segala sesuatu (bisa berupa syarat atau upaya) yang dipakai dalam mencapai maksud dan tujuan. Sarana dan prasarana yang disediakan oleh pemerintah untuk kepentingan masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut untuk mendukung setiap kegiatan masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal fasilitas

umum. desa tanjung pura memiliki beberapa fasilitas yang disediakan sebagai berikut :

Tabel 5. Sarana dan Prasarana Umum

No	Jenis sarana dan prasarana	Jumlah (Unit)
1	Rumah ibadah	
2	Mesjid	1
3	Mushollah	2
4	Sarana kesehatan	
5	Puskesmas	1
	Jumlah	4

*Sumber : kantor kepala desa tanjung pura, 2018*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Identitas Petani Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur petani, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan luas tanaman kopi arabika gayo.

#### a. Umur petani responden

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 tahun dan usia non produktif antara 0-14 tahun serta lebih atau sama dengan 60 tahun. Usia sangat mempengaruhi dalam kegiatan usahatani green bean kopi arabika gayo. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan kelompok umur di desa tanjung pura dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Tanjung Pura

No	Kelompok umur (Th)	Jumlah petani	Persentase (%)
1	30-40	8	32
2	41-50	9	36
3	51-60	5	20
4	>61	3	12
Jumlah		25	100

*Sumber : analisis data primer, 2018*

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa jumlah petani responden yaitu 25 orang yang terdiri dari umur produktif dan 3 orang umur non produktif. Dengan banyaknya kelompok petani berumur produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang diterapkan dalam usahatannya. Maka dengan usia produktif petani diharapkan mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

b. Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam penjualan green bean kopi arabika gayo. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan uang yang lebih banyak dalam memenuhi kebutuhannya. Jumlah anggota keluarga terdiri dari bapak, ibu, dan anak. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Desa Tanjung Pura

No	Anggota keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	3-4	13	52
2	5-6	8	32
3	7-8	4	16
Jumlah		25	100

*Sumber : analisis data primer, 2018*

Berdasarkan tabel 7 bahwa jumlah anggota keluarga petani yang memiliki jumlah anggota terbanyak yaitu berkisar 3-4 sebanyak 13 orang atau sebanyak 52%. Berdasarkan data tersebut diketahui seluruh petani responden mempunyai anggota petani keluarga lebih dari 3 orang, sehingga hal ini mempengaruhi petani responden dalam menjual produknya. Petani membutuhkan uang untuk bisa mencukupi kebutuhan hidup mereka sehari-hari, sehingga ketika petani panen, mereka segera menjual kopi arabika untuk mendapatkan uang tunai secepatnya.

c. Pendidikan petani responden

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting untuk petani dalam hal menerima dan menerapkan teknologi baru, disamping kemampuan dan keterampilan dari petani itu sendiri. Pendidikan akan mempengaruhi pola pikir petani dalam menjalankan kegiatan usahatani dan pengambilan keputusan dalam pemasaran kopi arabika yang dihasilkannya. Selain itu pendidikan akan

mempengaruhi petani dalam menyerap informasi terbaru yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahatani. pada tabel 8 dapat dilihat jumlah dan persentase petani responden berdasarkan pendidikan di Desa Tanjung Pura Kecamatan Bandar Kabupaten Bener Meriah.

Tabel 8. Jumlah Persentase Petani Responden Berdasarkan Pendidikan di Desa Tanjung Pura

No	Tingkat pendidikan	Jumlah petani	Persentase (%)
1	Tamat SD	14	16
2	Tamat SMP	7	28
3	Tamat SMA	4	56
	Jumlah	25	100

*Sumber : analisis data primer, 2018*

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa sebagian besar responden adalah tamat SD sebanyak 14 orang atau 56%. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan masih rendah di desa tanjung pura kecamatan bandar kabupaten bener meriah, walaupun petani dengan pendidikan yang rendah, tetapi mereka tidak diragukan lagi dalam hal budidaya kopi arabika karena mereka sangat memahami dan menguasai budidaya usahatani kopi arabika dari pengalamannya yang sudah bertahun-tahun. Pendidikan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi modal bagi petani dalam menjalankan usaha, memperhatikan keadaan pasar, harga yang terjadi dan pemilihan pola saluran pemasaran green bean kopi arabika gayo untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

d. Pengalaman responden dalam berusahatani kopi arabika gayo

Keberhasilan usahatani green bean kopi arabika gayo tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi juga ditentukan oleh bakat dan pengalaman dalam berusahatani kopi arabika gayo. pada tabel 9 dapat dilihat jumlah dan persentase petani responden berdasarkan pengalaman berusahatani

kopi arabika gayo di desa tanjung pura kecamatan bandar kabupaten bener meriah.

Tabel 9. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani Kopi Arabika Gayo di DesaTanjung Pura

No	Pengalaman usahatani (tahun)	Jumlah petani (orang)	Persentase (%)
1	10-20	8	32
2	21-30	9	36
3	31-40	8	32
	Jumlah	25	100

*Sumber : analisis data primer, 2018*

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa pengalaman petani dalam mengusahakan usahatani kopi arabika gayo di desa tanjung pura kecamatan bandar kabupaten bener meriah selama 10-20 tahun sebanyak 8 orang atau 32%, selama 21-30 tahun sebanyak 9 orang atau 36%, dan selama 31-40 tahun sebanyak 8 orang atau 32%. Pengalaman berusahatani kopi arabika gayo tersebut menunjukkan lamanya waktu petani dalam mengusahakan kopi dalam hal budidaya dan pemasaran green bean kopi arabika gayo. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki petani kopi arabika diharapkan untuk kedepannya petani mampu lebih baik lagi, sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usaha dan mampu meningkatkan pendapatannya.

e. Luas lahan tanam usahatani kopi arabika gayo

Luas lahan tanam akan berpengaruh pada hasil produksi. Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Keberadaan lahan akan mempengaruhi besar kecilnya penerimaan petani. Jika jumlah produksi yang dihasilkan banyak maka akan berpengaruh pada penerimaan dan pendapatan petani. Pada tabel 10 dapat dilihat jumlah dan persentase petani responden

berdasarkan luas tanam kopi arabika gayo di desa tanjung pura kecamatan bandar kabupaten bener meriah.

Tabel 10. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Tanam di Desa Tanjung Pura

No	Luas tanam kopi arabika gayo	Jumlah petani	Persentase (%)
1	0,5	5	20
2	0,6-1	20	80
	Jumlah	25	100

*Sumber : analisis data primer, 2018*

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani responden kopi arabika gayo memiliki luas tanam kopi arabika gayo sebesar kurang dari atau sama dengan 1 ha atau 80%, sebanyak 20 orang dari 25 petani responden. Usahatani kopi arabika dilakukan di lahan tegalan, dan ditanam dengan sistem tanam perkebunan.

## **2. Identitas Responden Lembaga Pemasaran**

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Jika barang yang dihasilkan banyak, maka sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung kepada konsumen industri dan mendistribusikan baik secara langsung kepada konsumen atau pun ke pedagang luar daerah dan dalam daerah.

Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran green bean kopi arabika gayo di desa tanjung pura adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Dari petani kopi arabika gayo menjual ke pedagang atau lembaga pemasaran. Layaknya suatu pengalaman dan pola fikir yang cermat dalam hal ini pengalaman, umur, dan pendidikan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam

berdagang. Identitas responden pedagang pengumpul, dan responden pedagang besar green bean kopi arabioka gayo di desa tanjung pura dapat dilihat pada tabel 11 dan tabel 12.

Berikut ini identitas responden pedagang pengumpul di desa tanjung pura kecamatan bandar kabupaten bener meriah.

Tabel 11. Identitas Responden Pedagang Pengumpul di Desa Tanjung Pura

No	Uraian	Jumlah pedagang pengumpul	Persentase (%)
1	Umur (tahun)		
	a. 45-55	5	71,42
	b. 56-65	2	28,58
	Jumlah	7	100
2	Pendidikan		
	a. SD	-	-
	b. SMP	1	14,28
	c. SMA	6	85,72
	Jumlah	7	100
3	Pengalaman berdagang (tahun)		
	a. 4-15	4	57,14
	b. 16-25	3	42,86
	Jumlah	7	100

Sumber : analisis data primer, 2018

Pedagang pengumpul di desa tanjung pura yaitu pedagang atau orang yang memperoleh kopi arabika dengan cara membeli dari petani, serta mengumpulkannya kemudian di olah dan dijual ke pedagang besar. Pedagang pengumpul dalam pembelian kopi arabika biasanya datang kepada petani, hal ini sudah menjadi kebiasaan para petani karena sudah mempunyai pelanggan pedagang pengumpul. Volume pembelian kopi arabika oleh pedagang pengumpul ke petani berkisar 160 kaleng atau 20 goni setiap dua minggu sekali tergantung dengan transaksi yang terjadi dan menyimpannya dahulu hingga jumlahnya lebih banyak.

Biasanya penyimpanan green bean kopi arabika gayo dua atau tiga hari sekali tergantung dari jumlahnya yang didapatkan. Kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar. Tempat tinggal para pedagang besar dekat dengan pasar kecamatan bandar. Pedagang pengumpul biasanya memiliki modal kecil, adapun cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengumpul ke produsen adalah kontan atau dibayarkan langsung pada saat menerima kopi arabika gayo.

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa umur responden pedagang pengumpul kopi arabika gayo tergolong dalam usia produktif antara 45-60 tahun. Pada usia ini pedagang pengumpul masih mampu bekerja dengan baik, sehingga pedagang yang usianya masih produktif dapat melakukan pengolahan dan pendistribusian kopi arabika gayo dengan lebih mudah serta dapat menerima pembaharuan mekanisme pemasaran yang dalam hal ini berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran green bean kopi arabika gayo.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul dalam pemasaran green bean kopi arabika gayo adalah tamat SMP sebanyak 1 orang (14,28%) dan tamat SMA sebanyak 6 orang (85,72%). Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul ini sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan green bean kopi arabika gayo. Lama usaha pada pedagang pengumpul sekitar 5-25 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin

mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi kopi arabika gayo hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

Tabel 12. Identitas Responden Pedagang Besar Green Bean Kopi Arabika Gayo di Desa Tanjung Pura

No	Uraian	Jumlah pedagang besar	Persentase (%)
1	Umur (tahun)		
	a. 45-55	2	100
	b. 56-65	-	-
	Jumlah	2	100
2	Pendidikan		
	a. SD	-	-
	b. SMP	-	-
	c. SMA	2	100
	Jumlah	2	100
3	Pengalaman berdagang		
	a. 4-10	1	50
	b. 16-20	1	50
	Jumlah	2	100

*Sumber : analisis data primer, 2018*

Pedagang besar di desa tanjung pura yaitu pedagang yang membeli kopi arabika gayo dalam volume yang relatif banyak dan memiliki modal yang cukup besar. Biasanya pedagang besar membeli green bean kopi arabika gayo dari pedagang pengumpul dengan cara didatangi pedagang pengumpul di desa tanjung pura. Pedagang besar berdomisili di tingkat kecamatan bandar tempatnya di desa Jongok Raya. Volume pembelian green bean kopi arabika oleh pedagang besar rata-rata sebanyak kurang lebih 1000-1500 kg atau 50-60 goni setiap dua minggu sekali tergantung dengan transaksi yang terjadi, pedagang tersebut melakukan penjualan di daerah tempat tinggalnya yaitu di desa simpang bahgie. Pedagang besar menjual green bean kopi arabika gayo langsung menjual ke pedagang perantara/eksportir.

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa umur pedagang besar green bean kopi arabika gayo tergolong dalam usia produktif antara 45-55 tahun dan juga ada pedagang yang berumur lebih dari 60 tahun. Pada usia produktif pedagang masih mampu bekerja dengan baik didukung dengan fisik yang kuat serta mental dalam melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran green bean kopi arabika gayo dari petani atau produsen ke konsumen. Selain itu pedagang dalam usia produktif dapat melakukan pemasaran green bean kopi arabika gayo dengan cepat.

Tingkat pendidikan pedagang besar adalah tamat SMA sebanyak 2 orang (100%). keseluruhan responden lembaga pemasaran sudah mengikuti pendidikan formal dengan tingkat pendidikan yang sama. Pendidikan formal yang mereka tempuh akan berpengaruh dalam menganalisis proses pemasaran yang ditunjang peningkatan pendidikan tingkat lanjut.

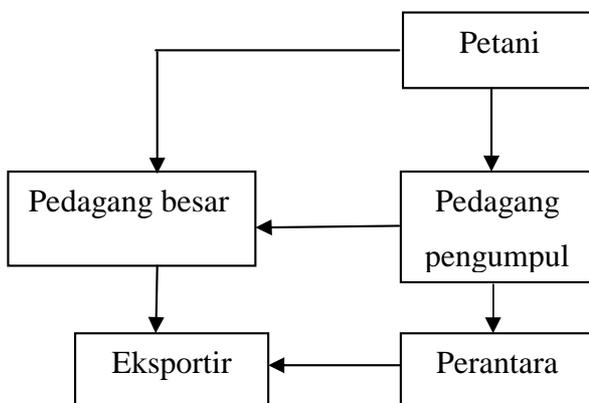
Lama usaha berdagang pada responden pedagang besar green bean kopi arabika gayo di kecamatan bandar kabupaten bener meriah yaitu berkisar 5-20 tahun, tetapi ada satu pedagang yang mempunyai pengalaman berdagang selama 20 tahun. Jika dilihat dari pengalaman berdagang, mereka sudah cukup lama dalam berdagang seperti pedagang pengumpul. Hal ini akan mempengaruhi proses pemasaran karena semakin lama pengalaman berusaha maka semakin cepat bagi pedagang untuk memasarkan produksi green bean kopi arabika gayo karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

### 3. Konsumen Green Bean Kopi Arabika Gayo

Konsumen green bean kopi arabika gayo adalah yang menggunakan green bean kopi arabika gayo, pelaku industri, pengolahan bubuk kopi arabika gayo. Selain itu konsumen lainnya adalah orang-orang yang membeli green bean kopi arabika gayo dalam jumlah relatif kecil yaitu untuk membuat bubuk kopi. Selain itu green bean kopi arabika gayo langsung dijual ke pedagang besar di kecamatan bandar dan eksportir.

### 4. Saluran pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran green bean kopi arabika gayo di desa tanjung pura kecamatan bandar. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran green bean kopi arabika gayo yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran green bean kopi arabika gayo mulai dari petani sampai pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran green bean kopi arabika gayo di desa tanjung pura kecamatan bandar kabupaten bener meriah terdapat tiga saluran pemasaran yaitu :



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Green Bean Kopi Arabika Gayo Di Desa Tanjung Pura

- I. Saluran I : petani —→ pedagang pengumpul —→ perantara—→ eksportir
- II. Saluran II : petani —→ pedagang besar—→ eksportir
- III. Saluran III : petani—→ pedagang pengumpul —→ pedagang besar —→ eksportir

Berdasarkan bagan saluran pemasaran green bean kopi arabika gayo di desa tanjung pura melalui beberapa saluran yaitu :

a. Saluran pemasaran I

Jumlah petani yang menjual kopi arabika gayo kepada pedagang pengumpul sebanyak 17 petani responden kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang perantara dan pedagang perantara menjual ke eksportir. Dalam proses pemasaran ini harga jual petani kepedagang pengumpul sebesar Rp. 11.200/Kg.

b. Saluran pemasaran II

Jumlah petani yang menjual kopi arabika gayo ke pedagang besar sebanyak 8 responden, kemudian dari pedagang besar menjual langsung ke pedagang eksportir. Petani menjual kopi arabika gayo ke pedagang besar dengan harga Rp 11.500/kg kemudian pedagang besar menjual green bean kopi arabika gayo ke eksportir dengan harga Rp 14.500/kg. Pada saluran ini petani langsung mendapatkan uang hasil penjualan kopi arabika gayo kepada pedagang besar meskipun eksportir memberikan uang kepada pedagang besar seminggu setelah green bean kopi arabika diproses di eskportir.

c. Saluran pemasaran III

Jumlah petani yang menjual kopi arabika gayo kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 11.000/kg kemudian pedagang pengumpul menjual green bean kopi arabika gayo kepada pedagang besar dengan harga Rp 13.000/kg

kemudian pedagang besar menjual green bean kopi arabika gayo ke eksportir dengan harga Rp 14.500/kg. Pada saluran ini petani dan pedagang pengumpul langsung mendapatkan uang dari hasil penjualan green bean kopi arabika gayo karena sebagian besar pedagang besar bekerja sama dengan eksportir kemudian harga sudah di tentukan dalam bentuk kontrak atau perjanjian.

Berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan green bean kopi arabika gayo dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Jumlah Petani Sampel Dalam Proses Penjualan Hasil Produksi

No	Lembaga pemasaran	Jumlah petani	Persentase (%)
1	Pedagang Pengumpul	17	68
2	Pedagang Besar	8	32
Jumlah		25	100

*Sumber : analisis data primer, 2018*

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa petani sampel yang menjual hasil produksi kepedagang pengumpul sebanyak 17 orang atau 68% dari keseluruhan petani sampel. Pada proses pemasaran ini rata-rata harga jual petani per Kg sebesar Rp. 11.058. sedangkan jumlah petani sampel yang menjual hasil produksi ke pedagang besar sebanyak 8 orang atau 32% dari sampel penelitian. Harga jual petani ke pedagang besar sebesar Rp. 11.500/Kg. dari kedua sistem pemasaran ini harga jual petani lebih tinggi ke pedagang besar di bandingkan ke pedagang pengumpul, namun lebih banyak petani yang menjual ke pedagang pengumpul dibanding pedagang besar, hal ini dikarenakan apabila petani menjual ke pedagang besar petani harus mengeluarkan biaya tambahan yaitu biaya transportasi. Sementara apabila petani menjual langsung kepedagang pengumpul petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi karena pedagang pengumpul yang langsung menjemput kerumah petani atau ke kebun.

## 5. Biaya margin, dan keuntungan pemasaran

Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkatkan harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran yang digunakan petani green bean kopi arabika gayo di desa tanjung pura dapat dilihat pada tabel 14,15, dan 16

Tabel 14. Rata-Rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Green Bean Kopi Arabika Gayo di Desa Tanjung Pura BP Pada Salurlan I

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	MargiShare (%)
1	Petani		
	Harga tingkat petani	11.200	70,00
	Biaya petik	750	
	Biaya pikul	50	0,62
	Biaya transportasi	50	0,62
	Biaya goni	25	0,31
	<b>Total biaya</b>	<b>875</b>	
2	Pedagang pengumpul		
	Harga beli green bean kopi	11.200	70,00
	Goni	25	0,15
	Biaya bongkar muat	50	1,25
	Biaya Pulping	200	1,25
	Biaya Pencucian	100	1,87
	Biaya Pengeringan	300	1,25
	Biaya hulling	200	1,25
	Biaya sortasi	500	0,62
	Biaya resiko	200	7,5
	Biaya Penyimpanan	100	10,0
	Biaya muat	100	17,5
	Biaya transportasi	100	87,5
	<b>Total biaya</b>	<b>1.875</b>	
	Keuntungan	925	
	Margin pemasaran	2.800	
	Harga jual	14.000	
3	Perantara		
	Harga beli green bean kopi	14.000	87,5
	keuntungan	500	3,12
	Harga jual	14.500	90,62
4	Eksportir		
	Harga tingkat eksportir	14.500	90,62
	Biaya suton	50	0,31
	Biaya pengeringan	40	0,25
	Biaya sortasi	500	3,12
	Biaya peking	55	0,34

	Biaya muat	25	0,15
	Biaya MKL	175	1,09
	<b>Total biaya</b>	<b>845</b>	<b>5,28</b>
	Keuntungan	655	4,09
	Margin pemasaran	1.500	9,37
	Harga jual	16.000	100
5	Total margin pemasaran	4.800	30
	<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>3.595</b>	<b>22,46</b>
	Total keuntungan	2.080	13
	Farmer's share		70,00

*Sumber : analisis data primer, 2018.*

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa pada saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan pemasaran mencakup biaya angkut maupun biaya transportasi dan biaya pengemasan. Adapun besaran biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk transportasi sebesar Rp. 50/kg dan untuk biaya pengemasan yaitu berupa karung goni sebesar Rp. 25/Kg. dalam saluran pemasaran I ini terdapat lembaga pemasaran yaitu pedagang perantara yang tidak mengeluarkan biaya dalam proses pemasaran. Pedagang perantara disini berfungsi sebagai penghubung antara pedagang pengumpul dengan pihak eksportir, di daerah penelitian pedagang perantara disebut juga sebagai pedagang sampel.

Saluran pemasaran 1 digunakan oleh 17 orang petani responden. Hal ini dikarenakan produsen pada saluran pemasaran 1 merasa lebih untung karena tidak ada biaya yang dikeluarkan baik untuk proses produksi maupun pemasaran tidak ada. proses pemasaran green been kopi arabika gayo pada saluran pemasaran 1 ini biasa dilakukan dengan cara pengumpul menjemput langsung kopi arabika gayo kerumah atau ke kebun petani. Pada kegiatan pemasaran ini margin pemasaran sebesar Rp. 4.800/kg dan pada saluran pemasaran 1 biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul hanya biaya pengolahan sebesar Rp 1.845/kg dan biaya transportasi sebesar Rp 100/kg.

Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya pemasaran yang diperlukan oleh produsen untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran pemasaran 1 margin pemasaran per kg nya sebesar Rp 4.800/kg atau 30% sedangkan farmer's share nya sebesar 71,87%. Namun pada saluran pemasaran 1 ini pedagang pengumpul tidak langsung mendapatkan uang hasil penjualannya karena pedagang perantara akan memberikan uang kepada pedagang pengumpul seminggu setelah green been kopi arabika gayo diproses di eksportir.

Berikut ini rata rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran green been kopi arabika gayo desa tanjung pura saluran pemasaran II

Tabel 15. Rata-Rata Biaya,Margin, dan Keuntungan Pemasaran Green Been Kopi Arabika Gayo di Desa Tanjung Pura BP ada Saluran Pemasaran II

No	Nilai (Rp/kg)	Nilai (rp/kg)	Margin share's (%)
1	Petani		
	Harga tingkat petani	11.500	71,87
	Biaya petik	750	
	Biaya pikul	50	1,25
	Biaya transportasi	100	1,25
	Biaya goni	25	0,31
	<b>Total biaya</b>	<b>925</b>	
2	Pedagang besar		
	Harga green been kopi	11.500	71,87
	Biaya pulping	200	1,25
	Biaya pencucian	100	0,62
	Biaya pengeringan	200	1,25
	Biaya hulling	200	4,37
	Biaya sortasi	500	3,12
	Biaya resiko	100	0,62
	Biaya peking	25	0,62
	Biaya penyimpanan	100	0,15
	Biaya muat	25	0,62
	Biaya transportasi	100	12,65
	<b>Total biaya</b>	<b>1.425</b>	6,09
	Keuntungan	1.575	18,75
	Margin pemasaran	3.000	90,62
	Harga jual	14.500	
3	Eksportir		

	Harga tingkat eksportir	14.500	90,62
	Biaya suton	50	0,31
	Biaya pengeringan	40	0,25
	Biaya sortasi	500	3,12
	Biaya peking	55	0,34
	Biaya muat	25	0,15
	Biaya MKL	175	1,09
	<b>Total biaya</b>	<b>845</b>	<b>5,28</b>
	Keuntungan	655	4,09
	MARGIN PEMASARAN	1.500	9,37
	Harga jual	16.000	100
4	Total margin pemasaran	4.500	28,12
	<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>3.195</b>	<b>17,93</b>
	Total keuntungan	2.240	14
	Farmer share's		71,87

Sumber : *analisis data primer, 2018*

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lembaga yang terkait yaitu pedagang besar dan eksportir. pada saluran pemasaran II ini petani mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp.100/kg dan biaya goni sebesar Rp.25/kg. biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu biaya transportasi sebesar Rp 100/kg. Pada saluran pemasaran II ini, memiliki total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 3.195/kg yang terdiri dari biaya transportasi dan biaya pengolahan. total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 2.240/kg, total margin pemasaran sebesar Rp 4.500/kg dan farmer's share sebesar 71,87%.

Saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran lebih kecil jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani dan pedagang besar pada saluran pemasaran II lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Sehingga margin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih kecil dari pada saluran pemasaran I. Selain itu, margin pemasaran juga dapat dihitung dengan menghitung perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang di terima oleh produsen. Pada saluran

pemasaran II harga yang diterima petani sebesar Rp 11.500/kg dan harga di tingkat eksportir sebesar Rp 16.000/kg. sedangkan pada saluran pemasaran I harga yang diterima petani sebesar Rp 11.200/kg dan harga di tingkat eksportir sebesar Rp 16.000/kg. Jadi pada saluran pemasaran II harga yang diterima petani lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I.

Berdasarkan margin pemasaran mengakibatkan harga yang harus dibayar oleh konsumen lebih mahal. Pada saluran pemasaran II dapat dikatakan termasuk saluran pemasaran yang paling efisien, karena memiliki nilai farmer's share (bagian yang diterima petani) lebih dari 50% yaitu sebesar 71,87%. saluran pemasaran I dapat dikatakan saluran efisien walaupun memiliki nilai margin pemasarannya lebih tinggi dibandingkan dengan margin pemasaran pada saluran pemasaran II. Pada saluran pemasaran II ini petani langsung mendapatkan uang hasil penjualan kopi arabika gayo dari pedagang besar meskipun eksportir memberikan uang hasil penjualan pedagang besar dari eksportir dibayar seminggu setelah green bean kopi arabika gayo di proses dikilang kopi eksportir.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran green bean kopi arabika gayo di desa tanjung pura pada saluran pemasaran III.

Tabel 16. Rata-Rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Green Bean Kopi Arabika Gayo BP Pada Saluran Pemasaran III

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Margin share (%)
1	Petani		
	Harga tingkat petani	11.000	68,75
	Biaya petik	750	
	Biaya pikul	50	0,31
	Biaya transportasi	50	0,62
	Biaya goni	25	0,31
	<b>Total biaya</b>	<b>875</b>	
2	Pedagang pengumpul		
	Harga beli green bean kopi	11.000	68,75
	Biaya goni	25	0,15

	Biaya Pulping	200	0,62
	Biaya Pencucian	100	0,31
	Biaya Pengeringan	300	1,25
	Biaya resiko	100	1,25
	Biaya Penyimpanan	100	0,62
	Biaya transportasi	100	1,87
	Biaya muat	50	1,25
	Biaya huling	200	1,25
	<b>Total biaya</b>	<b>1.175</b>	<b>8,59</b>
	Keuntungan	825	3,90
	Margin pemasaran	2.000	12,5
	Harga jual	13.000	81,25
3	Pedagang besar		81,25
	Harga green been kopi	13.000	1,25
	Biaya pengeringan	200	1,25
	Biaya sortasi	500	3,12
	Biaya resiko	100	0,62
	Biaya penyimpanan	100	0,62
	Biaya peking	25	0,15
	Biaya muat	25	0,62
	Biaya transportasi	100	7,65
	<b>Total biaya</b>	<b>1.050</b>	<b>2,34</b>
	Keuntungan	450	9,37
	Margin pemasaran	1.500	90,62
	Harga jual	14.500	
4	Eksportir		
	Harga tingkat eksportir	14.500	90,62
	Biaya pengeringan	50	0,31
	Biaya suton	40	0,25
	Biaya sortasi	500	3,12
	Biaya peking	55	0,34
	Biaya muat	25	0,15
	Biaya MKL	175	1,09
	<b>Total biaya</b>	<b>845</b>	<b>5,28</b>
	Keuntungan	665	4,15
	Marginpemasaran	1.500	9,37
	Harga jual	16.000	100
5	Total margin pemasaran	5.000	31,25
	<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>3.945</b>	<b>21,53</b>
	Total keuntungan	1.940	10,40
	Farmer''s share		68,75

*Sumber : analisis data primer, 2018*

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan bahwa saluran pemasaran III lembaga pemasaran green bean kopi arabika gayo yang terkait adalah pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Pada saluran pemasaran III pedagang pengumpul menyalurkan biaya-biaya seperti biaya transportasi, dan biaya bongkar

muat. Biaya paling tinggi adalah biaya sortasi, yaitu sebesar Rp. 500/kg. harga beli kopi arabika gayo dari petani/produsen Rp. 11.000/kg dan dijual ke pedagang besar sebesar Rp. 13.000/kg. total biaya dan keuntungan ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.175/kg dan keuntungansebesar Rp. 825/kg. jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.000/kg. margin pemasaran diperoleh dari penjumlahan total biaya pemasaran dengan total keuntungan pemasaran.

Selanjutnya pedagang besar membeli green bean kopi arabika gayo dari pedagang pengumpul dengan harga Rp. 13.000/kg. pada saluran pemasaran III ini pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.050/kg, yang terdiri dari bongkar muat sebesar Rp. 25/kg, biaya transportasi sebesar Rp. 100/kg dan biaya resiko sebesar Rp. 100/kg. pedagang besar kemudian menjualnya ke konsumen luar daerah yaitu eksportir di daerah medan/sumatera utara. Harga jual green bean kopi arabika gayo ke konsumen atau eksportir adalah sebesar Rp 14.500/kg. total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah Rp1.050/kg. sedangkan keuntungan dan margin yang diperoleh pedagang besar adalah sebesar Rp 450/kg dan marginnya sebesar Rp 1.500/kg.

Farmer's share adalah bagian yang diterima petani produsen, semakin besar farmer's share dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien. Pada saluran pemasaran III memiliki farmer's share sebesar 68.75% dan harga yang diterima konsumen yaitu Rp. 16.000/kg. total margin pemasaran, total biaya pemasaran, dan total keuntungan dari lembaga pemasaran adalah total margin pemasaran sebesar Rp. 5.000/kg, total biaya sebesar Rp 3.945/kg, dan total keuntungan sebesar Rp.

1.940/kg. pada saluran pemasaran III memiliki margin pemasaran yang tinggi sehingga pendapatan yang diterima petani (farmer's share) rendah. acuan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu dengan cara menghitung farmer's share atau bagian yang diterima petani kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Jadi untuk saluran pemasaran III sudah dikatakan efisien, karena bagian yang diterima petani sudah mencapai lebih dari 50% yaitu sebesar 68.75%. Hal ini berarti produsen atau petani mendapat bagian yang besar dari harga yang diterima oleh konsumen. Dengan mendapat bagian yang besar ini, diharapkan produsen dapat mensejahterakan dan mencukupi kebutuhan keluarganya.

## 6. Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui perbandingan tingkat efisiensi saluran pemasaran green bean kopi arabika di desa tanjung pura secara ekonomis dapat dilihat sebagai berikut:

### a. Saluran Pemasaran I

Untuk melihat tingkat efisiensi saluran pemasaran I di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Tingkat Efisiensi Lembaga Pemasaran I Di Daerah Penelitian

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Harga Konsumen akhir (RP)	TC/TNP	Tingkat Efisiensi (%)
Saluran Pemasaran I	3.595	16.000	0,2246	22,46

*Sumber data Primer diolah 2018*

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 22,46% <50% artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Pada saluran pemasaran total biaya pemasaran green bean kopi sebesar Rp. 3.595/Kg dengan harga jual sebesar Rp. 16.000/Kg

#### b. Saluran Pemasaran II

Untuk melihat tingkat efisiensi saluran pemasaran II di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Tingkat Efisiensi Lembaga Pemasaran II Di Daerah Penelitian

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Harga Konsumen akhir (RP)	TC/TNP	Tingkat Efisiensi (%)
Saluran Pemasaran II	3.195	16.000	0,1996	19,96

*Sumber data Primer diolah 2018*

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 19,96% <50% artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien. Pada saluran pemasaran total biaya pemasaran green bean kopi sebesar Rp. 3.195/Kg dengan harga jual sebesar Rp. 16.000/Kg

#### c. Saluran Pemasaran III

Untuk melihat tingkat efisiensi saluran pemasaran II di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 19. Tingkat Efisiensi Lembaga Pemasaran III Di Daerah Penelitian

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Harga Konsumen akhir (RP)	TC/TNP	Tingkat Efisiensi (%)
Saluran Pemasaran III	3.945	16.000	0,246	24,65

*Sumber data Primer diolah 2018*

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 24,65% <50% artinya saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang

efisien. Pada saluran pemasaran total biaya pemasaran green bean kopi sebesar Rp. 3.945/Kg dengan harga jual sebesar Rp. 16.000/Kg

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan nilai pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II, hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran II, pemasaran green bean kopi arabika gayo tidak banyak melalui lembaga-lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran green kopi tidak terlalu besar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pemasaran green bean kopi arabika gayo di desa tanjung pura kecamatan bandar dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam pemasaran green bean kopi arabika gayo di desa tanjung pura kecamatan bandar kabupaten bener meriah memiliki tiga saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan green bean kopi arabika gayo terdiri dari petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dan eksportir.
2. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp. 3.595/kg, total keuntungan pemasaran Rp. 2.040/kg dan margin pemasaran Rp. 4.800/kg. untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp. 3.195/kg, total keuntungan pemasaran Rp. 2.240/kg dan margin pemasaran Rp. 4.500/kg. pada saluran III total biaya pemasaran Rp. 3.945/kg, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 1.940/kg, dan margin pemasaran Rp. 5.000/kg.
3. Jika dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran yang ada di desa tanjung pura maka saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran green bean kopi arabika gayo yang paling efisien karena mempunyai nilai efisiensi pemasaran terendah yaitu  $19,96\% < 50\%$ . Pada saluran pemasaran I nilai efisiensi lembaga pemasaran sebesar  $22,46\% < 50\%$ . Saluran pemasaran III nilai efisiensi lembaga pemasaran sebesar  $24,65\% < 50\%$ .

## Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian pada ketiga saluran pemasaran di desa tanjung pura kecamatan Bandar kabupaten bener meriah, sebaiknya petani menjual kopi arabika gayo langsung kepedagang pengumpul karena berdasarkan hasil penelitian bahwa saluran I lah yang efisien.
2. Bagi petani kopi arabika gayo, diharapkan agar tidak menjual gelondong buah kopi, tetapi dengan mengolah terlebih dahulu untuk di jadikan green bean atau beras kopi sehingga dapat meningkatkan pendapatan dalam melalukan penjualan green bean.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2002. Pengertian dan jenis-jenis green bean coffea. Fakultas Pertanian Universitas Gajah Putih.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Luas Tanam, Luas Panen, Perkiraan Produksi Kopi Arabika Gayo, Menurut Kecamatan. Kabupaten BenerMeriah.
- Candra. Dkk. 2017. Analisis saluran pemasaran biji kopi rebusta. Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh.
- Danarti. 1999. *Kopi Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*. Penerbit PT Penebar Swadaya. Bogor.
- Dewina. Dkk. 2014. Analisis efisiensi pemasaran kopi arabika di desa karang pring kecamatan sukorambi kabupaten jember. Jurusan social ekonomi fakultas pertanian jember (UNEJ).
- Efendi. 2012. *Metode Pengambilan Sampel*. Kencana Prenada Grup. Jakarta.
- Fariz. 2015. *Filosofi kopi*. <http://coffeeteory.blogspot.co.id/2015/05/definisi-kopi-dan-jenis-kopi.html>
- Gaeki. 2008. *Standar mutu*. <http://gaeki.or.id/standar-mutu/>
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar ekonomi pertanian*. Penerbit CV Andi. Yogyakarta
- Halwani, R Hendra. 2002. *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Irawan, 2007. *Analisis kebijakan pertanian* .[www.pertanian.go.id](http://www.pertanian.go.id) diakses pada tanggal 28 agustus 2017
- Mahmud, M. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Rahim, A Hastuti DRD. 2008. *Pengantar, teori dan asus ekonomika pertanian* .Jakarta :PenebarSwadaya.
- Soekartawi. 2004. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudjarmoko. 2013. *Prospek pengembangan industrialisasi kopi Indonesia*.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Prees). Malang.

Sugiyono, 2010. *Metode penelitian pendidikan* Alfabeta, Bandung.

Wibowo, 2007. *Revitalisasi komoditas unggulan perkebunan jawa timur*. Jakarta : PERHEPI (perhimpunan ekonomi pertanian Indonesia).

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengumpul

Nomor Sampel	Umur (tahun)	Pengalaman Usaha (tahun)	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tangungan (jiwa)	Status Kepemilikan
1	45	17	SMA	6	Milik Sendiri
2	49	15	SMA	5	Milik Sendiri
3	56	20	SMP	7	Milik Sendiri
4	48	13	SMA	6	Milik Sendiri
5	60	25	SMA	7	Milik Sendiri
6	51	15	SMA	5	Milik Sendiri
7	50	10	SMP	6	Milik Sendiri
<b>Jumlah</b>	<b>359</b>	<b>115</b>	-	<b>42</b>	-
<b>Rata-rata</b>	<b>51.28</b>	<b>16.42</b>	-	<b>6</b>	-

Sumber : Data primer diolah, 2018

Lampiran 5. Karakteristik Pedagang Besar

Nomor Sampel	Umur (Tahun)	Pengalaman Usaha (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tangungan (Jiwa)	Status Kepemilikan
1	48	10	SMA	6	Milik Sendiri
2	50	16	SMA	7	Milik Sendiri
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>26</b>	-	<b>13</b>	-
<b>Rata-rata</b>	<b>49</b>	<b>12.50</b>	-	<b>6.5</b>	-

Sumber : data primer diolah, 2018

Lampiran 6. Volume Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengumpul

Nomor Sampel	Umur (Tahun)	Pengalaman Usaha (Tahun)	Sumber Pembelian	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga (Rp/Kg)	Volume Penjualan (Kg/Bulan)	Harga (Rp/Kg)	Tujuan Penjualan
1	45	17	Petani	1000	11.200	4000	14.500	Pedagang Besar
2	49	15	Petani	500	11.200	2000	14.500	Pedagang Besar
3	47	20	Petani	500	11.200	2000	14.500	Pedagang Besar
4	48	13	Petani	600	11.000	2400	16.000	Eksportir
5	54	16	Petani	500	11.000	2000	16.000	Eksportir
6	51	15	Petani	700	11.000	2800	16.000	Eksportir
7	50	10	Petani	700	11.200	2800	16.000	Eksportir
<b>Jumlah</b>	<b>344</b>	<b>106</b>	-	<b>4500</b>	<b>77600</b>	<b>18000</b>	<b>107500</b>	-
<b>Rata-rata</b>	<b>49.14</b>	<b>15.14</b>	-	<b>642.85</b>	<b>11.08</b>	<b>2571.42</b>	<b>15357.14</b>	-

Sumber : data primer diolah, 2018

Lampiran 7. Volume Pembelian dan Penjualan Pedagang Besar

Nomor Sampel	Umur (Tahun)	Pengalaman Usaha (Tahun)	Sumber Pembelian	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga (Rp/Kg)	Volume Penjualan (Kg/Bulan)	Harga (Rp/Kg)	Tujuan Penjualan
1	48	10	Pedagang Pengumpul	1000	14.500	4000	16.000	Eksportir
2	50	15	Pedagang Pengumpul	1000	14.500	4000	16.000	Eksportir
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>25</b>	-	<b>2000</b>	<b>29.000</b>	<b>8000</b>	<b>32.000</b>	-
<b>Rata-rata</b>	<b>49</b>	<b>12.5</b>	-	<b>1000</b>	<b>14.500</b>	<b>4000</b>	<b>16.000</b>	-

Sumber : Data primer diolah, 2018

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel

No Sampel	Nama	Umur (tahun)	Tingkat pendidikan (tahun)	Pengalaman Usaha (tahun)	Jumlahtangungan (jiwa)
1	Budi Ariyanto	30	SD	10	3
2	Surja	45	SD	11	4
3	Ralibi	63	SMA	33	7
4	Hardi	39	SD	21	4
5	M.Saman	61	SMA	34	7
6	Abadi	42	SMP	22	4
7	Hujaipan	32	SD	10	3
8	Bahri	41	SMA	12	4
9	Satria	31	SMP	25	3
10	Zulpan	42	SMP	15	4
11	Hasan	44	SD	21	4
12	Darus	47	SMP	22	6
13	Sapri	34	SMP	12	5
14	Rasyid	40	SD	31	5
15	Ridho	57	SD	32	8
16	Hasannudin	54	SD	32	6
17	Sabirin	55	SD	23	5
18	Sahda	50	SD	31	5
19	Bahtiar	39	SD	21	4
20	Juandi	53	SMP	35	7
21	Bahgie	61	SD	36	6
22	Feri Nanda	31	SMP	11	3
23	Regian Jaya	47	SD	22	6
24	Rendi	32	SD	13	4
25	Syarian Ruhdi	41	SMA	23	4
Jumlah	-	1091	-	558	121
rataan	-	43.64	-	22.32	4.84

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Lampiran 2. Jumlah Produksi dan Penerimaan Petani Green Bean Kopi Arabika Gayo

No Sampel	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Kg/panen)	Harga Jual (Rp/kg)	Total Penerimaan (Rp/panen)
1	0.5	950	11.200	10.640.000
2	1	1800	11.200	20.160.000
3	1	1700	11.200	19.040.000
4	0.5	1000	11.200	11.200.000
5	1	1900	11.200	21.280.000
6	1	1700	11.500	19.550.000
7	0.8	1300	11.500	14.950.000
8	0.4	700	11.500	8.050.000
9	0.4	650	11.500	7.475.000
10	0.9	700	11.500	8.050.000
11	1.2	1800	11.500	20.700.000
12	1	1700	11.500	19.550.000
13	1.2	1950	11.500	22.425.000
14	0.4	750	11.500	8.625.000
15	0.7	850	11.000	9.350.000
16	0.8	900	11.000	9.900.000
17	0.4	700	11.000	7.700.000
18	0.5	800	11.000	8.800.000
19	1	1600	11.000	17.600.000
20	1	1800	11.000	19.800.000
21	1	1650	11.000	18.150.000
22	1.2	2000	11.000	22.000.000
23	1.6	2200	11.000	24.200.000
24	0.8	900	11.000	9.900.000
25	0.8	1000	11.000	11.000.000
Jumlah	21.1	33000	280500	370.095.000
Rataan	0.844	1320	11220	14.803.800

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Lampiran 3. Harga Jual Petani

NO	Nama	Produksi (Kg/musim panen)	Harga jual Ke Pengumpul (Rp)	Harga Jual Ke Pedagangbesar (Rp)
1	Budi Ariyanto	950	11000	-
2	Surja	1800	11000	-
3	Ralibi	1700	11000	-
4	Hardi	1000	-	11500
5	M.Saman	1900	11200	-
6	Abadi	1700	11200	-
7	Hujaipan	1300	11200	-
8	Bahri	700	-	11500
9	Satria	650	-	11500
10	Zulpan	700	11200	-
11	Hasan	1800	11200	-
12	Darus	1700	11000	-
13	Sapri	1950	11000	-
14	Rasyid	750	-	11500
15	Ridho	850	-	11500
16	Hasannudin	900	11000	-
17	Sabirin	700	11000	-
18	Sahda	800	11000	-
19	Bahtiar	1600	-	11500
20	Juandi	1800	-	11500
21	Bahgie	1650	-	11500
22	Feri Nanda	2000	11000	-
23	Regian Jaya	2200	11000	-
24	Rendi	900	11000	-
25	Syarian Ruhdi	1000	11000	-
<b>Total</b>		<b>33000</b>	<b>188000</b>	<b>92000</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>1320</b>	<b>11058.82353</b>	<b>11500</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2018