

# UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN

## FAKULTAS PERTANIAN

Jl. Sutomo No. 4 A Telepon (061) 4522922 ; 4522831 ; 4565635 P.O.Box 1133 Fax. 4571426 Medan 20234 - Indonesia

Panitia Ujian Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1) Fakultas Pertanian dengan ini menyatakan:

Nama : Vici Alexander Manalu

PM : 18720064

Program Studi : Agribisnis

Telah mengikuti Ujian Lisan Komprehensif Sarjana Pertanian Program Strata Satu (S-1) pada hari Jumat, 26 April 2024 dan dinyatakan LULUS.

### Panitia Ujian

Penguji I

  
Maria R. Sihotang, MS)

Ketua Sidang

  
(Albina Br Ginting, SP, MSi)

Penguji II

  
Dr. Ir. Jongkers Tampubolon, MSc)

Pembela

  
(Dr. Ir. Hotden L. Nainggolan, M. Si)

Decan



(Dr. Hotden L., Nainggolan, SP, M.Si)

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu Negara Agraris yang memiliki wilayah pertanian yang sangat luas dengan sebagian besar dari angkatan kerja dan kegiatan ekonomi nasional Indonesia berputar di sekitar kegiatan sektor pertanian. Untuk mewujudkan arah pembangunan nasional yang sejahtera, konsep industri pertanian (agroindustri) diharapkan mampu mewujudkan tujuan nasional bangsa ini. Salah satu produk perkebunan yang menjadi andalan Indonesia adalah kopi. Di dukung dengan iklim dan ketinggian tempat yang sesuai dengan agroklimat tanaman kopi, industri kopi ini berkembang dan tersebar di seluruh provinsi di Indonesia mulai dari Aceh hingga Papua dengan kualitas dan kuantitas yang berbeda.

Indonesia merupakan Negara pertanian, artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup atau bekerja pada sektor pertanian atau dari produk nasional yang berasal dari pertanian (Mubyarto, 2013).

Pertanian merupakan suatu kegiatan pemanfaatan sumberdaya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidupnya. Tanaman kopi di Indonesia telah dibudidayakan sejak abad ke16 dan termasuk komoditi yang sangat berperan sebagai mata pencaharian penduduk dari segi nilai ekspor kopi menduduki urutan paling penting setelah produk-produk kayu dan karet. Hampir

semua wilayah Indonesia dapat ditanami kopi dengan syarat-syarat tanam yang baik. Oleh karena itu, budidaya tanaman kopi hampir menyebar di seluruh wilayah tanah air. Pada tahun 2012 luas lahan perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,3 juta hektar dengan luas lahan perkebunan kopi robusta mencapai 1 juta hektar dan luas lahan perkebunan kopi arabika mencapai 0,30 juta hektar (Rahardjo, 2012).

Produksi kopi Indonesia data tahun 2012 mencapai 750.000 ton. Kegiatan yang dilakukan untuk dapat meningkatkan produksi dan memenuhi permintaan ekspor ke berbagai negara, maka dikembangkanlah budidaya kopi di berbagai wilayah di Nusantara, baik di luar Jawa maupun di pulau Jawa sendiri. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi, pengolahan kopi dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus berlangsung hingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di Pasar dunia (Rahardjo, 2012).

Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari spesies kopi robusta. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian Selatan Arab, melalui para saudagar Arab, kopi arabika mulai menyebar ke daerah lainnya (Indrayani et al, 2019). Jenis kopi yang banyak dikembangkan di Indonesia salah satunya adalah jenis Arabika. Kopi Arabika merupakan salah satu komoditas yang diprioritaskan pengembangannya oleh pemerintah Indonesia saat ini.

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

Kopi arabika merupakan salah satu komoditas ekspor, dapat di lihat dari luas lahan, jumlah produksi, dan produktivitas di Provinsi Sumatera Utara. Kopi arabika salah satu menjadi tanaman perkebunan yang merupakan komoditi unggulan di Kecamatan Siborong-Borong dengan luas lahan 3.593,90 Ha, juga dapat dihasilkan oleh setiap kabupaten di Sumatera Utara khususnya Kabupaten Tapanuli Utara yang memiliki luas lahan yang luas, produksi dan produktivitas kopi yang tinggi di Sumatera Utara, dapat kita lihat pada tabel 1. 1. Sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Luas Lahan dan Produksi Kopi Arabika Menurut Kabupaten/Kota di Sumatera Utara Tahun 2023**

No	Kabupaten	Luas Tanaman (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Mandailing Natal	3,910	3,523	0.90
2	Tapanuli Selatan	4,915	2,912	0.59
<b>3</b>	<b>Tapanuli Utara</b>	<b>16,548</b>	<b>16,990</b>	<b>1.03</b>
4	Toba Samosir	5,721	6,613	1.16
5	Simalungun	8,520	11,672	1.37
6	Dairi	12,173	10,413	0.86
7	Karo	9,262	7,723	0.83
8	Deli Serdang	948	702	0.74
9	Langkat	88	92	1.05
10	Humbang Hasundutan	12,211	10,732	0.88
11	Pakpak Bharat	1,023	1,225	1.20
12	Samosir	5,112	4,883	0.96
Sumatera Utara		80,431	77,480	0.96

*Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Utara Dalam Angka 2024*

Kabupaten yang dipilih adalah Kabupaten Tapanuli Utara, yang memiliki 15 Kecamatan. Siborong-Borong adalah sebuah Kecamatan di kabupaten Tapanuli Utara, [Sumatra Utara, Indonesia](#). Ibu kota kecamatan ini berada di Pasar Siborong-Borong. Penduduk Kecamatan ini berjumlah 50.641 jiwa, dengan luas wilayah 279,91 km, dan kepadatan penduduk 181 jiwa/km.

**Tabel 1.2 Luas Lahan Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kopi Arabika Menurut Kecamatan Di Kabupaten Tapanuli Utara Tahun 2023**

<b>No</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Luas Lahan (Ha)</b>	<b>Produksi (Ton)</b>	<b>Produktifitas (Ton/Ha)</b>
1	Parmonangan	1.445,50	1.654,15	1,14
2	Adiankoting	186,25	217,00	1,17
3	Sipaholon	435,50	647,11	1,49
4	Tarutung	497,60	613,50	1,23
5	Siatas Barita	992,50	823,05	0,83
6	Pahae Julu	5.00	4,32	0,86
7	Pahae Jae	6.90	6,00	0,87
8	Purba Tua	7.00	6,10	0,87
9	Simangumban	91,50	109,60	1,20
10	Pangaribuan	2.038,45	2.301,20	1,13
11	Garoga	523,00	712.91	1,36
12	Sipahutar	1.920,50	2,335,75	1,22
<b>13</b>	<b>Siborong-Borong</b>	<b>3.148,50</b>	<b>3.993,05</b>	<b>1,27</b>

14	Pagaran	1.865,60	1.838,70	0,99
15	Muara	460,34	528,50	1,15
	<b>Jumlah</b>	<b>13.624,14</b>	<b>15.790,94</b>	<b>1,16</b>

*Sumber: Kabupaten Tapanuli Utara Dalam Angka 2023*

Pada tabel 1.2 didapatkan informasi bahwa kecamatan yang memiliki luas lahan terluas adalah kecamatan Siborong-borong. Hal ini sekaligus menjadikan kecamatan Siborong-borong sebagai sentral pertanian kopi di Kabupaten Tapanuli Utara.

Mengingat pentingnya komoditi kopi arabika bagi petani maka diperlukan gambaran yang jelas tentang pendapatan dan saluran pemasaran kopi arabika dari petani produsen sampai ke konsumen akhir. Dalam proses penyebaran kopi arabika dari sentra produksi ke konsumen akhir melibatkan lembaga pemasaran berusaha memperoleh keuntungan besar-kecilnya keuntungan yang diperoleh masing - masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berpengaruh terhadap margin pemasaran kopi arabika.

Permasalahan yang terjadi dalam pendapatan dan pemasaran kopi arabika berdampak pada keuntungan yang diperoleh oleh petani. Oleh karena itu, diperlukan sistem informasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan kopi hingga sampai pada pasar. Selain itu, pemasaran yang diterapkan harus efisiensi sehingga dapat memberi keuntungan kepada petani agar hidup petani lebih sejahtera. Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pendapatan Efisiensi Dan Saluran Pemasaran Usahatani**

## **Kopi Arabika Di Kecamatan Siborong-Borong Kabupaten Tapanuli Utara”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapatan usahatani kopi arabika di Kecamatan Siborong-Borong Kabupaten Tapanuli Utara?
2. Bagaimana efisiensi usahatani kopi arabika di Kecamatan Siborong-Borong Kabupaten Tapanuli Utara?
3. Bagaimana saluran pemasaran kopi arabika di Kecamatan Siborong-Borong Kabupaten Tapanuli Utara?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pendapatan usahatani kopi arabika di Kecamatan Siborong-Borong Kabupaten Tapanuli Utara
2. Untuk mengetahui efisiensi usahatani kopi arabika di Kecamatan Siborong-Borong Kabupaten Tapanuli Utara?



3. Untuk mengetahui saluran pemasaran kopi arabika di Kecamatan Siborong-Borong Kabupaten Tapanuli Utara

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai tugas akhir kepada penulis untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Secara praktis maupun teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan menjadi sumber referensi bagi pembaca dan juga menjadi masukan bagi Dinas Pertanian dan Pemerintah Daerah Kabupaten Tapanuli Utara dalam mengelola dan mengembangkan potensi daerah Kecamatan Siborong-borong untuk meningkatkan pembangunan daerah.
3. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara dan semua pihak yang terkait dalam pengembang kopi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

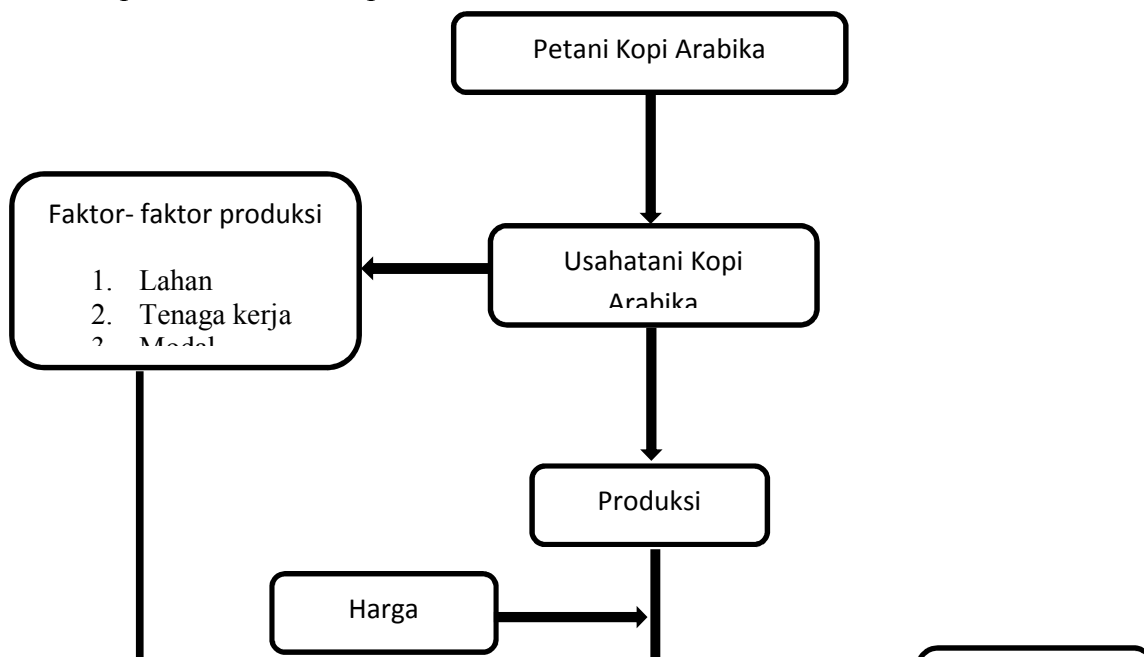
Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai tugas akhir penulis untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas HKBP Nommensen.

2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan menjadi sumber referensi bagi pembaca.
3. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah, atau lembaga instansi yang lain dalam menentukan kebijakan dalam pengembangan pendapatan petani dalam bidang usaha kopi.

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Pengelolaan usahatani merupakan suatu sistem yang terkait, dimana petani di dalam mengusahakan tanaman kopi arabika terdapat faktor-faktor produksi yang terdiri dari lahan, modal, dan tenaga kerja yang seluruhnya ditujukan untuk proses produksi sehingga akan menghasilkan output. Dari faktor-faktor produksi ini akan muncul biaya produksi dalam usahatani kopi arabika. Usahatani kopi arabika akan menghasilkan produksi kopi dan dari produksi bisa ditentukan harga sehingga dapat diperoleh penerimaan. Dari penerimaan yang dikurangi dengan biaya produksi akan diperoleh pendapatan usahatani kopi arabika. Dari produksi kopi arabika dapat ditentukan bagaimana sistem pemasarannya. Setelah sistem pemasaran ditentukan, maka akan diperoleh bagaimana saluran pemasarannya. maka dapat dilihat pada skema kerangka pemikiran tersebut pada Gambar 1.1



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Pendapatan Efisiensi Dan Saluran Pemasaran Usahatani Kopi Arabika Di Kecamatan Siborong – Borong Kabupaten Tapanuli Utara.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Tanaman Kopi**

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

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

Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari spesies kopi robusta. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di

bagian selatan Arab, melalui para saudagar Arab, kopi arabika mulai menyebar ke daerah lainnya (Febriliyani, 2016) Kopi biasa dipakai untuk konsumsi sehari-hari seperti untuk minuman dan dipakai juga dalam bidang kecantikan yaitu masker wajah dan ada juga digunakan sebagai parfum. Selain itu terdapat 2 jenis kopi yang di tanam di Indonesia yaitu kopi robusta dan kopi arabika. dua jenis kopi ini biasa dijumpai di daerah Tapanuli Utara, Tobasa, dan Humbang Hasundutan.

Tanaman Jenis kopi arabika merupakan spesies jenis kopi dunia yang di temukan dari pertama kali sampai sekarang ini, masih tetap lestari bahkan permintaan pasar yang makin tahun semakin meningkat tajam. Dengan melihat kajian tersebut, maka para petani kopi yang dulunya menanam kopi lokal, banyak yang beralih untuk membudidayakan jenis kopi arabika. Kopi arabika mampu hidup tumbuh subur di daerah dataran yang memiliki ketinggian antara 750-1500 meter diatas permukaan laut dan sangat cocok budidaya di daerah Indonesia kususny daerah yang memiliki curah hujan sedang. kopi arabika membutuhkan penanganan dan perawatan kusus sejak mulai dari penanaman sampai tanaman kopi sudah mampu berbuah dengan sempurna (Anonim, 2008).

### **2.1.2 Usahatani Kopi**

Usahatani (farm management) adalah cara bagaimana kegiatan-kegiatan pertanian. Ilmu usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien untuk memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Dikatakan efektif apabila petani dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki sebaik-baiknya dan efisien apabila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan

output melebihi input. Input adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar tanaman mampu tumbuh dan berproduksi dengan baik (Soekartawi, 2005).

Usahatani didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengusahakan serta mengkoordinir faktor-faktor produksi berupa lahan dan alam sekitarnya sebagai modal sehingga memberikan manfaat yang sebaik-baiknya atau diartikan juga sebagai ilmu yang mempelajari cara-cara petani menentukan, mengorganisasikan, dan mengkoordinasikan faktor-faktor produksi seefektif dan seefisien mungkin sehingga usaha tersebut memberikan pendapatan semaksimal mungkin (Suratiah, 2008:107).

Usahatani dikatakan efektif apabila produsen atau petani dapat mengalokasikan sumberdaya yang ada sebaik-baiknya. Usahatani dikatakan efisien apabila tidak ada barang yang terbuang dan dapat memenuhi keinginan masyarakat. Proses produksi dalam usahatani merupakan proses pengelolaan lahan pertanian yang dikerjakan oleh tenaga kerja sehingga menghasilkan produk yang bisa menjadi sumber penghasilan bagi petani dalam meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Dalam kegiatan usahatani petani dapat berperan sebagai manajer usahatani, sebagai pekerja maupun sebagai penanam modal pada usahatannya keberhasilan suatu usahatani tidak lepas dari faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhinya, seperti faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal atau faktor dalam usaha tani meliputi petani pengelola, tanah usahatani, tenaga kerja tingkat teknologi, kemampuan petani mengalokasikan penerimaan keluarga, dan jumlah keluarga petani. Sedangkan faktor eksternal atau yang sering disebut

dengan faktor usaha tani meliputi ketersediaan sarana angkut dan komunikasi, aspek-aspek yang menyangkut pemasaran hasil input usahatani, fasilitas kredit dan penyuluhan bagi petani. Faktor eksternal atau yang sering disebut dengan factor luar usahatani meliputi ketersediaan sarana angkut dan komunikasi, aspek-aspek yang menyangkut.

### **2.1.3 Faktor Produksi**

Faktor produksi adalah semua input yang dibutuhkan untuk terciptanya suatu barang atau jasa. Faktor produksi ini dikenal pula dengan istilah input dan korbanan produksi dan sangat menentukan besar-kecilnya produksi yang diperoleh. Faktor produksi dibagi menjadi empat yaitu:

#### 1. Alam/Tanah

Faktor alam adalah faktor dasar dalam produksi. Alam yang dimaksud di sini adalah bumi, dan segala isinya, baik yang ada di atas permukaan bumi, maupun yang terkandung di dalam bumi itu sendiri. Dalam produksi, semua itu dikategorikan sebagai sumber alam yang dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan dan kemakmuran umat manusia.

#### 2. Tenaga Kerja (*Labour*)

Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang penting dan perlu diperhitungkan dalam proses produksi dalam jumlah yang cukup bukan saja dilihat dari tersedianya tenaga kerja tetapi juga kualitas dan macam tenaga kerja perlu pula diperhatikan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada faktor produksi tenaga kerja adalah:

- a. Tersedianya tenaga kerja setiap proses produksi diperlukan jumlah kerja yang cukup memadai. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan perlu disesuaikan dengan kebutuhan sampai tingkat tertentu sehingga jumlahnya optimal.
- b. Kualitas tenaga kerja dalam proses produksi, apakah itu proses produksi barang-barang pertanian atau bukan, selalu diperlukan spesialisasi. Tenaga kerja pria mempunyai spesialisasi dalam bidang pekerjaan tertentu seperti mengolah tanah, dan tenaga kerja wanita mengerjakan penanaman, pemupukan dan pemanenan.
- c. Tenaga kerja musiman pertanian ditentukan oleh musim, maka terjadilah penyediaan tenaga kerja musiman dan pengangguran tenaga kerja musiman sehingga hanya dapat dilakukan untuk suatu pekerjaan pada musim tertentu.

Menurut Agung, Sugiharso (2008), bahwa penggunaan tenaga kerja dalam usaha pertanian ada dua jenis tenaga kerja yang digunakan yaitu:

- a. Tenaga kerja dalam keluarga (TKDK)

Tenaga Kerja Dalam Keluarga adalah jumlah tenaga kerja potensial yang selalu tersedia tetap pada suatu keluarga petani yang meliputi bapak, ibu, anak dan keluarga lain dalam satu rumah tangga yang merupakan tanggungan petani atau merupakan sumbangan keluarga pada produksi



pertanian secara keseluruhan dan tidak pernah dinilai dengan uang.

b. Tenaga Kerja Luar Keluarga (TKLK)

Tenaga kerja luar keluarga adalah jumlah tenaga kerja potensial yang berasal dari luar keluarga. Biasanya TKLK dihitung berdasarkan Hari Kerja Pria (HKP) dan biasanya digunakan TKLK dalam pertanian hanya pada masa panen saja.

3. Modal (*Capital*)

Dalam kegiatan proses produksi pertanian, maka modal dibedakan menjadi dua bagian yaitu modal tetap dan modal tidak tetap. Perbedaan tersebut disebabkan karena ciri yang dimiliki oleh modal tersebut. Dengan demikian modal tetap didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi yang tidak habis sekali proses produk seperti tanah, bangunan dan mesin-mesin. Peristiwa ini terjadi dalam waktu yang relatif pendek dan tidak berlaku untuk jangka panjang. (Soekatawi,2003).

Sedangkan modal tidak tetap merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan dimana akan habis dalam satu kali proses produksi tersebut, misalnya biaya produksi yang dikeluarkan untuk membeli benih (bibit), pupuk, obat-obatan (peptisida) dan untuk upah tenaga kerja. Besar kecilnya modal dalam usaha pertanian tergantung dari:

- a. Skala usaha, besar kecilnya skala usaha sangat menentukan besar kecilnya modal yang dipakai, dimana makin besar skala usaha makin besar pula modal yang dipakai.
- b. Macam komoditas, komoditas tertentu dalam proses produksi pertanian

juga menentukan besar kecilnya modal yang dipakai.

#### 4. Manajemen (*Science* dan *Skill*)

Manajemen terdiri dari merencanakan, mengorganisasikan, dan melaksanakan serta mengevaluasi suatu proses produksi. Karena proses produksi ini melibatkan sejumlah orang (tenaga kerja) dari berbagai tingkatan, maka manajemen berarti pula bagaimana mengelola orang-orang tersebut dalam tingkatan atau dalam tahapan proses produksi (Soekartawi,2008). Faktor manajemen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pengalaman berusaha tani, skala usaha, besar kecilnya kredit, dan macam komoditas. Menurut Stoner dan Freeman Safroni (2012) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen adalah proses perencanaan, organisasi, koordinasi dan kontrol pada sumber daya agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien. Efektif maksudnya tujuan tercapai sesuai rencana dan efisien artinya manajemen dilakukan secara cermat, terorganisir dan tepat waktu.

##### **2.1.4 Biaya Produksi Usahatani**

Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang diperlukan untuk menghasilkan sejumlah produk tertentu dalam satu kali proses produksi. Biaya produksi dapat digolongkan atas dasar hubungan perubahan volume produksi biaya, biaya tetap dan biaya variabel (Mubyarto, 2006).

Biaya adalah nilai dari seluruh sumberdaya yang digunakan untuk memproduksi suatu barang. Menurut Soekartawi (2007), biaya dalam usahatani dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap (*fixedcost*) dan biaya tidak

tetap (*variablecost*). Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya relatif tetap, dan terus dikeluarkan meskipun tingkat produksi usahatani tinggi ataupun rendah, dengan kata lain jumlah biaya tetap tidak tergantung pada besarnya tingkat produksi. Sedangkan biaya variabel adalah jenis biaya yang besar kecilnya berhubungan dengan besar kecilnya jumlah produksi. Dalam usahatani kopi arabika yang termasuk dalam biaya tetap adalah biaya penyusutan alat, dan pembayaran bunga modal. Sedangkan biaya variabel meliputi biaya untuk pembelian benih, pupuk, obat-obatan dan upah tenaga kerja.

Menurut Soekartawi (2007), total biaya adalah penjumlahan biaya variabel dengan biaya tetap secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Dimana:

TC = Biaya total

TFC = Biaya tetap total

TVC = Biaya variabel total

### **2.1.5 Produksi dan Penerimaan Usahatani**

Produksi adalah kegiatan menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa untuk kegiatan dimana dibutuhkan faktor-faktor produksi yang didalam ilmu ekonomi terdiri dari modal, tenaga kerja, dan manajemen atau skill. Faktor produksi memang sangat menentukan besar kecilnya produksi yang diperoleh (Kusuma,2006).

Penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual, pernyataan ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$TR = Y.PY$$

Keterangan:

TR = Total penerimaan (Rp)

Y = Produksi yang diperoleh dalam suatu usaha tani (Kg)

PY = Harga Y (Rp)

### **2.1.6 Pendapatan Usahatani**

Pendapatan usahatani menurut Gustiyana (2004), dapat dibagi menjadi dua pengertian, yaitu (1) pendapatan kotor, yaitu seluruh pendapatan yang diperoleh petani dalam usahatani selama satu tahun yang dapat diperhitungkan dari hasil penjualan atau pertukaran hasil produksi yang dinilai dalam rupiah berdasarkan harga per satuan berat pada saat pemungutan-pemungutan hasil, (2) pendapatan bersih, yaitu seluruh pendapatan yang diperoleh petani dalam satu tahun dikurangi dengan biaya produksi selama proses produksi. Biaya produksi meliputi biaya rill tenaga kerja dan biaya rill sarana produksi.

Dalam pendapatan usahatani ada dua unsur yang digunakan, yaitu unsur penerimaan dan pengeluaran dari usahatani tersebut. Menurut Soekartawi (2008) penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi dengan harga jual, biaya usahatani adalah semua pengeluaran yang dipergunakan dalam suatu usahatani, sedangkan pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan pengeluaran. Produksi berkaitan dengan penerimaan dan biaya produksi, penerimaan tersebut diterima petani karena masih harus dikurangi dengan biaya

produksi yaitu keseluruhan biaya yang dipakai dalam proses produksi tersebut (Mubyarto, 2006).

Secara matematis untuk menghitung pendapatan usahatani dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = \text{TR} - \text{TC}$$

Setiap produksi yang dihasilkan dalam setiap proses produksi pertanian, bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani. Pendapatan petani dari usahatannya dapat diperhitungkan dari total penerimaan yang berasal dari penjualan produksi ditambah nilai yang dikonsumsi sendiri dikurangi dengan total pengeluaran yang meliputi pembelian benih, pupuk, upah tenaga kerja dan lain-lain.

## **2.2. Efisiensi Usahatani**

Efisiensi merupakan perbandingan antara sumber-sumber yang digunakan dengan output yang dihasilkan. Beberapa faktor yang ikut menentukan efisiensi sebuah usaha seperti biaya tenaga kerja, produktivitas, biaya input dan kemajuan teknologi yang dimiliki. Suatu unit kegiatan ekonomi dikatakan efisien secara teknis apabila menghasilkan output maksimal dengan sumber daya tertentu atau memproduksi sejumlah tertentu output menggunakan sumber daya yang minimal.

Untuk mengetahui apakah usahatani menguntungkan atau tidak secara ekonomi, dapat dianalisis dengan menggunakan analisis *Return Cost Ratio* (R/C)

yaitu perbandingan antara jumlah penerimaan dengan jumlah biaya. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$R/C = TR/TC$$

Keterangan:

R/C = Nisbah penerimaan dan biaya

TR = Total Penerimaan (Rp)

TC = Total Biaya (Rp)

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $R/C > 1$ , maka usahatani sudah efisien.
- b. Jika  $R/C < 1$ , maka usahatani belum efisien.
- c. Jika  $R/C = 1$ , maka usaha belum efisien atau usahatani ini tidak rugi dan juga tidak untung.

### **2.3. Pemasaran**

Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya kepuasan dan memberi dampak positif bagi perusahaan di era persaingan bisnis yang begitu ketat (William, 2008).

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama, bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pemasaran adalah analisis, perencanaan, plementasi,dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang di pasarkan

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem

pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

### **2.3.1. Saluran Pemasaran**

Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Kotler (2002) memberikan defenisi saluran pemasaran sebagai “rangkaiian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap dikonsumsi”. Dalam proses penyaluran produk dari pihak produsen hingga mencapai konsumen akhir, sering ditemui adanya lembaga-lembaga perantara, mulai dari produsen sendiri, lembaga-lembaga perantara, hingga konsumen akhir. Karena adanya perbedaan jarak dari lokasi produsen kelokasi konsumen, maka fungsi lembaga perantara sering diharapkan kehadirannya untuk membantu penyaluran barang dari produsen kekonsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran pemasaran yang terbentukpun akan semakin panjang. suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau menjalani langsung rumah konsumen, saluran



ini bias juga diberi istilah saluran nol tingkat (zero stage chanel).

- b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (one stage chanel).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (two stage chanel).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (three stage chanel). (Kotler, 2001).

#### **2.4. Harga**

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakannya. Harga memiliki peranan penentu dalam pilihan membeli yang merupakan unsur yang paling penting yang menentukan pangsa pasar di perusahaan. Harga memiliki pengaruh yang mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya.

Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk atau jasa, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup.

Menurut Kotler (2008) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Sedangkan menurut Hurriyati (2010) menyatakan bahwa harga merupakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Penetapan harga terhadap suatu barang atau jasa harus sesuai dan tepat karena dengan suatu tingkatan harga tersebut diharapkan mampu untuk menutup biaya dan mendapatkan laba. Ada beberapa ahli yang mengatakan definisi tentang penetapan harga, diantaranya adalah menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relative terhadap tingkatan harga pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategis pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (2012), penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti oleh suatu jangka waktu tertentu (mengenai perkembangan pasar).

## **2.5. Penelitian Terdahulu**

Kristi, (2014). Melakukan penelitian tentang **Analisis Pendapatan Usahatani Kopi Arabika di Kecamatan Lintongnihuta, Kabupaten Humbang Hasundutan**. Hasil penelitian bahwa usahatani kopi di daerah penelitian adalah

usaha yang menguntungkan dengan pendapatan Rp23.452.45,72 per hektar dan usahatani kopi secara finansial layak untuk diusahakan dan dikembangkan ditinjau dari kriteria kelayakan finansial (NPV, IRR dan B/C).

Menurut Aisah, (2016) dengan judul “**Analisis Tataniaga Kopi Arabika Di Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok**”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran tataniaga kopi arabika di Kecamatan Lembah Gumanti. Pola 1 yaitu: petani kopi arabika, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen antara (pedagang roasting). Pola 2 yaitu: petani ke koperasi dan ke coffe shop. Dari kedua saluran tataniaga, margin tataniaga yang paling tinggi terdapat pada saluran 2 yaitu Rp.79.000/kg dibandingkan margin tataniaga pada pola saluran 1 yaitu Rp.67.000/kg. Sedangkan bagian yang diterima petani yang paling besar adalah pada saluran 2 yaitu sebesar 7,05%. Nilai efisiensi tataniaga (EP) yang paling kecil berdasarkan efisiensi biaya tataniaganya yaitu pada saluran 2 sebesar 3,01%. Maka dari hasil penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan saluran tataniaga yang paling efisien adalah saluran 2 karena semakin kecil nilai efisiensi maka semakin efisien saluran tataniaganya.

Menurut Raharto (2014) melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember**”. Dari hasil penelitian ini terdapat 5 saluran pemasaran yaitu yang pertama: dimulai dari petani, pedagang besar (UD. wijaya), konsumen. Saluran kedua: petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, eksportir (PT. indokom citra persada). Saluran ketiga: petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar (UD. wijaya). saluran keempat: petani, tengkulak, pedagang

besar (UD. wijaya). saluran kelima: petani, tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, eksportir (PT. indokom citra persada). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa margin pemasaran yang paling besar terdapat pada saluran pemasaran kelima yaitu Rp15.825kg, sedangkan margin pemasaran terkecil terlihat pada saluran pemasaran satu yaitu Rp 2900 kg. Dari efisiensi pemasaran kopi arabika saluran pemasaran pertama merupakan saluran yang efisiensi karena saluran pertama yang memiliki nilai efisiensi yang terkecil dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Dimana saluran pemasaran yang pertama total biaya pemasaran Rp 309.17 kg, nilai produk Rp 23.500kg dan efisiensi 1,32%.

Menurut Hikmah (2013) Dengan Judul **“Analisis Pemasaran Dan Alasan Petani Memilih Pengolahan Kopi Arabika Didesa Belatih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Provinsi Bali”** diketahui bahwa terdapat dua saluran pemasaran yaitu: saluran pemasaran pertama: petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar(eksportir) saluran pemasaran yang kedua: petani, pedagang pengumpul, pedagang besar(eksportir) dengan margin saluran pemasaran yang pertama sebesar 16,64%, saluran pemasaran yang kedua sebesar 15,71%. Dari kedua saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran yang kedua.

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

saluran pemasaran dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran kelapa, dan menganalisis margin pemasaran.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (porpositive) yaitu di Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara dengan pertimbangan bahwa jika dilihat dari luas lahan Kecamatan Siborongborong, merupakan salah satu daerah penghasil produksi kopi arabika yang memiliki luas produksi tertinggi di Kabupaten Tapanuli Utara, dengan Produksi 3.993,05 ton pada tahun 2023. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 3.1:

**Tabel 3.1 Luas Lahan Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kopi Arabika Menurut Kecamatan Di Kabupaten Tapanuli Utara Tahun 2023**

No	Kecamatan	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktifitas (Ton/Ha)
1	Parmonangan	1.445,50	1.654,15	1,14
2	Adiankoting	186,25	217,00	1,17
3	Sipaholon	435,50	647,11	1,49
4	Tarutung	497,60	613,50	1,23
5	Siatas Barita	992,50	823,05	0,83
6	Pahae Julu	5.00	4,32	0,86
7	Pahae Jae	6.90	6,00	0,87
8	Purba Tua	7.00	6,10	0,87
9	Simangumban	91,50	109,60	1,20
10	Pangaribuan	2.038,45	2.301,20	1,13

11	Garoga	523,00	712.91	1,36
12	Sipahutar	1.920,50	2,335,75	1,22
<b>13</b>	<b>Siborong-Borong</b>	<b>3.148,50</b>	<b>3.993,05</b>	<b>1,27</b>
14	Pagaran	1.865,60	1.838,70	0,99
15	Muara	460,34	528,50	1,15
	<b>Jumlah</b>	<b>13.624,14</b>	<b>15.790,94</b>	<b>1,16</b>

Sumber: BPS kecamatan Siborongborong 2023

**Tabel 3.2. Produksi, Luas Lahan, dan Jumlah Petani Kecamatan Siborong-borong Menurut Desa. Desa Lobu Siregar I, Desa Lobu Siregar II dan Desa Sitabo-tabo Di Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara 2023**

No	Desa	Jumlah Produksi (Ton)	LuasLahan (ha)	Jumlah Petani Kopi (kk)
1	Lumban Tongatonga	365	698	227
2	Paniaran	1.226	676	662
3	Bahal Batu I	482	887	138
4	Bahal Batu II	812	1.268	177
5	Bahal Batu III	765	1.233	122
<b>6</b>	<b>Sitabo-tabo</b>	<b>816</b>	<b>591</b>	<b>177</b>
7	Siborong-borong I	468	735	126
8	Siborong-borong II	786	1.230	322
9	Siaro	412	479	139
10	Sitampurung	732	996	996
11	Pohan Tonga	1.570	1.227	730
<b>12</b>	<b>Lobu Siregar I</b>	<b>780</b>	<b>1.867</b>	<b>132</b>
<b>13</b>	<b>Lobu Siregar II</b>	<b>662</b>	<b>1.275</b>	<b>356</b>
14	Hutajulu	1.146	1.144	444
15	Pohan Jae	601	2.175	156
16	Pohan Julu	1.511	2.546	550
17	Parit Sabungan	1.750	1.125	440

18	Sigumbang	1.510	751	245
19	Sitabo-tabo Toruan	223	315	140
20	Silait-lait	611	615	135
Jumlah		17.228	22.072	6.048

Berdasarkan tabel diatas jumlah produksi kopi di 20 Desa Kecamatan Siborong- borong sebesar 17.228 Ton dengan luas lahan 22.072 Ha. Penelitian dilaksanakan di Desa Sitabo-tabo, Lobu Siregar I dan Lobu Siregar II yang memiliki jumlah petani kopi di Desa Sitabo-tabo, Lobu Siregar I, dan Lobu Siregar II berjumlah 665 petani kopi. Dengan pertimbangan bahwa desa tersebut selain terjangkau dan berdekatan, Luas lahan kopi di ketiga desa tersebut cukup luas dan produksi yang cukup tinggi.



## 3.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah petani yang mengusahakan kopi dan yang menjadi pedagang di Desa lobu siregar I, Lobu Siregar II, dan desa Sitabo-tabo di Kecamatan Siborongborong. Berikut jumlah populasi dalam penelitian ini.

**Tabel 3.3. Jumlah Sampel Petani Kopi di Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara**

No	Desa	Populasi (kk)
1	Lobu Siregar I	132
2	Lobu Siregar II	356
3	Sitabo-tabo	177
Jumlah		665

Berdasarkan tabel 3.2 jumlah petani kopi yang menjadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 665 kk dan yang menjadi populasi petani kopi

### 3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah Snowball sampling merupakan teknik penentuan sampel yang mulamula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti memilih snowball sampling karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 30 responden dari ketiga desa terpilih.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada petani kopi arabika di Kecamatan Siborong-Borong, Kabupaten Tapanuli Utara. Data sekunder adalah data yang di peroleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi resmi dari berbagai instansi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi Badan Pusat Statistik.

### 3.4 Metode Analisis Data

- a. Untuk menyelesaikan masalah 1 digunakan analisis deskriptif yaitu menganalisis tingkat pendapatan usahatani berdasarkan data yang dihasilkan petani di daerah penelitian yang secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR-TC$$

$$TR = Y.PY$$

Keterangan:

$\pi$  = Pendapatan (Rp)

TR = Total penerimaan (Rp)

Y = Produksi yang diperoleh dalam suatu usaha tani (Kg)

PY = Harga Y (Rp)

TC =Biaya total (Rp)

- b. Untuk menyelesaikan masalah 2 mengenai efisiensi digunakan analisis deskriptif yaitu menganalisis tingkat efisiensi petani kopi di Kecamatan Siborong- borong Kabupaten

Tapanuli Utara dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R/C = TR/TC$$

Dimana:

$R/C$  = Nisbah Total Penerimaan Dengan Biaya Total

$TR$  = Total Penerimaan (Rp)

$TC$  = Biaya Total (Rp)

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- A. Jika  $R/C > 1$ , maka usahatani memperoleh keuntungan karena penerimaan lebih besar biaya.
  - B. Jika  $R/C < 1$ , maka usahatani mengalami kerugian karena penerimaan lebih kecil dari biaya.
  - C. Jika  $R/C = 1$ , maka usahatani mengalami impas karena penerimaan sama dengan biaya.
- c. Untuk menyelesaikan masalah 3 mengetahui saluran pemasaran digunakan analisis deskriptif dengan wawancara langsung kepada petani yang menjual kopi ke Pabrik pengelola.

### **3.5 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana cara mengukur variabel dan dalam defenisi ini terdapat semacam petunjuk kepada kita bagaimana caranya mengukur suatu lahan dalam hal berikut ini:

Kopi arabika yaitu biji kopi yang sudah melewati tahap pengupasan dan penjemuran.

1. Faktor produksi adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar tanaman tersebut mampu tumbuh dan menghasilkan dengan baik.
2. Produksi yang akan dipasarkan adalah biji kopi yang sudah dikeringkan.
3. Penerimaan adalah hasil kali antara jumlah produksi (kg) dengan harga jual (Rp) dinyatakan

dalam Rp/kg/ha.

4. Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan pengeluaran yang dinyatakan dalam rupiah (kg/ha).
5. R/C ratio adalah perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam jangka waktu satu tahun, diluar biaya investasi.
6. Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga yang digunakan untuk menyampaikan komoditas kopi dengan menyelenggarakan kegiatan- kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari petani kopi ke konsumen akhir.
7. Bentuk kopi yang dijual atau dipasarkan adalah kopi dalam bentuk biji kering.
8. Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktifitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama proses pemasaran

### **3.6 Batasan Operasional**

1. Daerah penelitian adalah Kecamatan Siborong-Borong Kabupaten Tapanuli Utara.
2. Responden penelitian adalah petani kopi Kecamatan Siborong-Borong Kabupaten Tapanuli Utara. Informan dalam penelitian ini adalah petani.
3. Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang.
4. Penelitian dilakukan pada bulan Maret tahun 2023.

