

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Subsektor perkebunan memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Sehingga diperlukan revitalisasi untuk menyegarkan kembali perkebunan, membangun daya saing, meningkatkan kinerja, serta mensejahterahkan pelakunya, terutama petani pekebun sebagai bagian dari usaha untuk mensejahterakan seluruh rakyat (Indrasari, 2020).

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Terdapat banyak jenis kopi di dunia yang memiliki kualitas dan mutu terbaik, yaitu kopi arabika dan robusta. Kopi arabika memiliki rasa mulai dari manis, lembut, hingga rasanya yang kuat dan tajam, sedangkan kopi robusta memiliki variasi rasa netral hingga tajam dan sering dianggap memiliki rasa seperti gandum. Adapun sub sektor perkebunan yang dapat diolah menjadi produk olahan yaitu kopi.

Saat ini kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber pendapatan satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi, namun ada kendala dalam pemasaran

kopi di Desa Ria-ria Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan yaitu adalah saluran pemasaran yang panjang melibatkan banyak lembaga pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, harga ditingkat konsumen akan semakin tinggi, sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati petani, melainkan dinikmati pedagang perantara. Oleh sebab itu, dikhawatirkan perbedaan margin pemasaran yang tinggi akan merugikan petani sebagai produsen. Padahal salah satu cara memasarkan kopi secara efisien adalah dengan mengurangi margin pemasarannya.

Kurangnya informasi pasar menyebabkan kurangnya pengetahuan petani mengenai kondisi pasar. Hal ini mengakibatkan posisi tawar petani dalam menentukan harga jual kopi menjadi lemah, sehingga petani lebih sering sebagai penerima harga. Harga kopi sangat ditentukan oleh para pedagang, setiap lembaga pemasaran kopi yang terlibat melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran tersebut mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran. Sehingga semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan sehingga semakin tinggi pula harga kopi yang dibayarkan perusahaan eksportir. Oleh sebab itu diindikasikan pemasaran kopi tersebut tidak efisien. Atas dasar itulah peneliti mengambil judul Analisis Saluran dan Margin serta Tingkat Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Ria-ria, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan.

Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu daerah penghasil kopi arabika. Menurut Data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera tahun 2018-2019

produksi kopi arabika di provinsi Sumatera Utara pertumbuhannya cukup baik. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel 1.1. Berikut luas lahan, produksi dan produktivitas perkebunan rakyat kopi arabika berdasarkan kabupaten di Sumatera Utara pada tahun 2018-2019 :

Tabel 1.1 Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Rakyat Kopi Arabika Berdasarkan Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2018-2019

No.	Kabupaten	2018			2019		
		Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	Deli Serdang	706,35	658,6	0,93	713	666	0,93
2	Langkat	73,4	71,24	0,97	75	78	1,04
3	Simalungun	8.160,86	10.118,57	1,24	8.217	10.324	1,26
4	Karo	9.178,44	7.379,74	0,8	9.198	7.402	0,8
5	Dairi	12.067	9.587,35	0,79	12.088	9.612	0,8
6	Tapanuli Utara	16.214,82	14.175,87	0,87	16.467	15.213	0,92
7	Tapanuli Selatan	4.521	1.840,04	0,41	4.608	2.098	0,46
8	Mandailing Natal	3.230,21	2.154,31	0,67	3.554	2.332	0,66
9	Toba Samosir	4.614,46	3.946,9	0,86	4.784	4.187	0,88
<b>10</b>	<b>Humbang Hasundutan</b>	<b>11.494,5</b>	<b>8.067,36</b>	<b>0,7</b>	<b>12.113,49</b>	<b>7.385,94</b>	<b>0,60</b>
11	Pak-pak Bharat	951	1.082	1,14	959	1.085	1,13
12	Samosir	5.045,6	4.151,96	0,82	5.058	4.157	0,82
	Total	76.257,6	63.233,9	0,82	77.765	66.831	0,85

Sumber : BPS Provinsi Sumatera dalam Angka Tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel 1.1 Kabupaten Humbang Hasundutan juga merupakan produsen perkebunan rakyat kopi arabika terbesar di Sumatera Utara. Pada tahun 2019 luas lahan mencapai 12.113,49 ha, produksi 7.385,94 ton dan produktivitasnya 0,60 ton/ha. Kabupaten Humbang Hasundutan terdiri dari beberapa kecamatan yang mengusahakan kopi arabika, mengingat tanaman ini cocok dengan lingkungan dan kondisi tanah di daerah tersebut.

Berikut luas lahan, produksi dan produktivitas perkebunan rakyat kopi arabika berdasarkan kecamatan di Kabupaten Humbang Hasundutan tahun 2019:

Tabel 1.2 Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Rakyat Kopi Arabika Berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Humbang Hasundutan Tahun 2019

No	Kecamatan	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	Bakti Raja	265,25	168,16	0,63
2	Dolok Sanggul	3.118,80	1.693,26	0,54
3	Lintong Nihuta	3.138,00	1.852,98	0,59
4	Onan Ganjang	1.217,05	892,62	0,73
5	Pakkat	350,10	170,25	0,49
6	Paranginan	1.680,60	1.158,53	0,69
7	Parlilitan	293,19	166,75	0,56
<b>8</b>	<b>Pollung</b>	<b>1.247,50</b>	<b>729,90</b>	<b>0,59</b>
9	Sijama Polang	803,00	553,50	0,69
10	Tara Bintang	0,00	0	0
Total		12.113,49	7.385,94	0,60

Sumber : *BPS Kabupaten Humbang Hasundutan dalam Angka Tahun 2020*

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 salah satu produsen perkebunan rakyat kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan adalah Kecamatan Pollung. Pada tahun 2019 luas lahannya 1.247,50 ha, produksi 729,90 ton dan produktivitasnya 0,59 ton/ha.

Hasil survei yang dilakukan kepada Badan Penyuluhan Pertanian di Kecamatan Pollung, pemasaran kopi arabika di Kecamatan Pollung secara umum dipasarkan secara lokal dan nasional. Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi karena tujuan akhir dari berusaha tani adalah memasarkan hasil produksi dengan harga setinggi-tingginya agar dapat meningkatkan pendapatan. Apabila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani maka kondisi ini mempengaruhi motivasi petani untuk merawat tanaman.

Akibatnya penawaran menurun sehingga harga menjadi naik. Setelah harga naik, petani kembali termotivasi untuk merawat tanaman dengan baik. Hasilnya penawaran meningkat dan harga akan jatuh kembali (Widyaningtyas dkk, 2014). Pemasaran menjadi kendala utama di desa ria-ria kecamatan pollung dalam menjual kopinya, hal ini dapat dilihat dari rendahnya harga jual kopi yang diperoleh petani. Bagian keuntungan terbesar jatuh ketangan pedagang besar sebagai pemilik modal besar, sementara petani kopi hanya menerima keuntungan yang sedikit.

Harga salah satu kendala pemasaran kopi arabika di desa ria-ria adalah saluran pemasaran yang panjang melibatkan banyak lembaga pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran, harga ditingkat konsumen akan semakin tinggi, sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati petani melainkan pedagang perantara. Oleh sebab itu, dikhawatirkan perbedaan margin pemasaran yang tinggi akan merugikan petani sebagai produsen. Padahal salah satu cara memasarkan kopi arabika secara efisien adalah dengan mengurangi margin pemasarannya. Kurangnya informasi pasar menyebabkan kurangnya pengetahuan petani mengenai kondisi pasar. Hal ini mengakibatkan posisi tawar menawar petani dalam menentukan harga jual kopi arabika menjadi lemah, sehingga petani lebih sering sebagai penerima harga.

Harga kopi arabika sangat ditentukan oleh para pedagang kopi arabika yang langsung membeli kopi arabika dari petani. Setiap lembaga pemasaran kopi arabika yang terlibat melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi - fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran tersebut

mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran. Sehingga semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan sehingga semakin tinggi pula harga kopi arabika yang dibayarkan konsumen, oleh sebab itu diindikasikan pemasaran kopi arabika tersebut tidak efisien.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengkaji penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Kopi Arabika (Studi Kasus: Desa Ria-ria, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Bagaimana saluran pemasaran kopi arabika di Desa Ria-ria, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan?
2. Fungsi-fungsi Pemasaran apa saja yang dilakukan lembaga pemasaran kopi arabika di Desa Ria-ria, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan?
3. Bagaimana margin dan tingkat efisiensi saluran pemasaran kopi arabika di Desa Ria-ria, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kopi arabika di Desa Ria-ria, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan.

2. Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga saluran pemasaran kopi arabika di Desa Ria-ria, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan.
3. Untuk mengetahui margin dan tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Ria-ria, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut ;

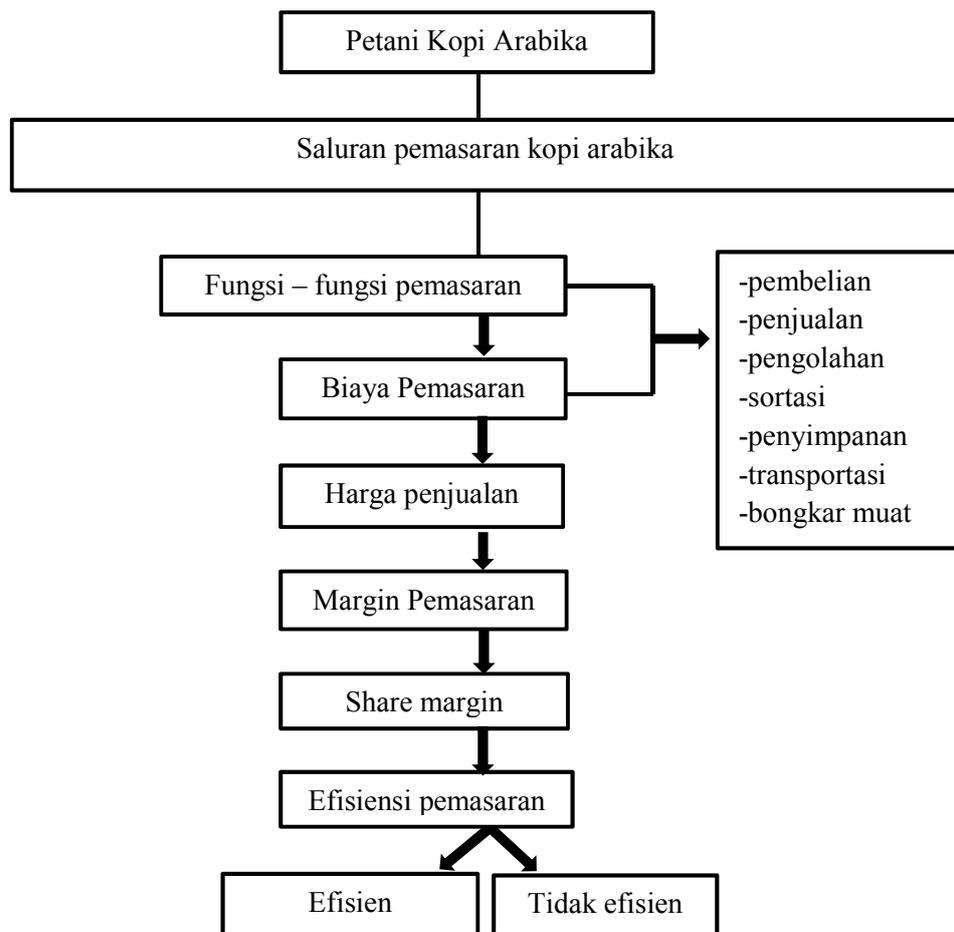
1. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk mendapat gelar sarjana (S1) di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Sebagai bahan informasi bagi para petani kopi dalam memasarkan hasil pertanian kopi arabika secara efisien sehingga para petani dapat memperoleh keuntungan yang diinginkan.
3. Sebagai bahan masukan bagi para pembaca yang ingin mengetahui sejauh mana perkembangan pemasaran kopi arabika di lokasi penelitian.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Petani kopi merupakan orang yang melakukan usaha perkebunan tanaman kopi sebagai salah satu mata pencaharian dimana kopi merupakan salah satu komoditi penting dalam sektor pertanian tanaman perkebunan bagi masyarakat selain menjadi pembudidayaan kopi, petani juga berperan dalam pemasaran kopi arabika. Petani di Desa Ria-ria memproduksi kopi arabika, kemudian dijual untuk memperoleh nilai dari komoditi yang dihasilkan. Pada proses penjualan tersebut akan ada saluran pemasaran yang terjadi hingga sampai ke tangan konsumen.

Saluran pemasaran merupakan aliran barang mulai dari produsen sampai ke konsumen yang terjadi karena ada lembaga pemasaran, perpindahan barang antar lembaga menimbulkan biaya oleh karena adanya biaya pemasaran maka timbulah perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang disebut margin pemasaran, semakin pendek rantai pemasaran maka semakin efisien sistem pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen dan dapat juga disebut sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran mulai dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir yang dilakukan oleh tingkat lembaga-lembaga pemasaran. Efisiensi pemasaran dan biaya pemasaran juga nilai akhir dimana biaya pemasaran meliputi beberapa komponen seperti biaya transportasi, tenaga kerja dan lain-lain dan nilai akhir adalah Efisiensi pemasaran merupakan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran diantaranya produsen, lembaga pemasaran dan konsumen.

Suatu mekanisme pemasaran dikatakan efisiensi apabila manfaat komoditi dalam kegiatan pemasaran dapat dirasakan oleh semua kegiatan agribisnis. Dari beberapa pemasaran yang terjadi akan menghasilkan biaya dan harga jual yang berbeda. Lebih jelasnya digambarkan pada kerangka penelitian berikut ini ;



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Kopi Arabika di Desa Ria-ria, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Komoditi Kopi Arabika**

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 kajiantersebut, 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 khususnya daerah yang memiliki curah hujan sedang. Kopi arabika membutuhkan penanganan dan perawatan khusus sejak mulai dari penanaman sampai tanaman kopi sudah mampu berbuah dengan sempurna. Manalu, E. M, dkk (2019).

Kopi merupakan tanaman yang sudah lama dibudidayakan. Ada berbagai jenis tanaman kopi yang dibudidayakan, yaitu kopi ekselsa, kopi arabika, kopi robusta dan kopi liberika, sebagian besar di Indonesia tanaman kopi yaitu kopi robusta dan kopi arabika, sebanyak 90% tanaman kopi robusta dan sisanya tanaman kopi arabika, kopi arabika dan kopi robusta yang paling populer di dunia. Konsumsi kopi didunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 28% berasal dari spesies kopi robusta, kopi arabika (*coffee arabica*) berasal dari *Afrika*, yaitu dari daerah pegunungan di *Etiopia*.

Kopi masuk ke wilayah Indonesia pada tahun 1696 dibawa oleh Belanda dari Malabar, India ke Jawa dan ditanam di perkebunan Kedawung, Jakarta. Tetapi, pembudidayaan ini gagal

dikarenakan terjadinya gempa dan banjir. Tahun 1699 Belanda kembali mendatangkan stek pohon kopi dari Mabar, kopi yang ditanam di Indonesia menghasilkan kualitas sangat baik hal ini diketahui dari sampel kopi yang diteliti di Amsterdam. Biji kopi yang dikembangkan di pulau Jawa kemudian dijadikan bibit untuk perkebunan di seluruh wilayah Indonesia. Ada beberapa jenis kopi yang tersebar di Indonesia antara lain : Kopi arabika, *robusta*, dan *liberika*. Namun, yang terkenal di Indonesia yaitu kopi *arabika* dan *robusta*. Kopi (*coffea sp.*) adalah tanaman yang berbentuk pohon termasuk dalam famili *Rubiceae* dan genus *Coffea*. Tanaman ini tumbuhnya tegak, bercabang, dan bila dibiarkan tumbuh dapat mencapai tinggi 12 m. Daunnya bulat telur dengan ujung agak meruncing. Daun tumbuh berhadapan pada batang, cabang, dan ranting-rantingnya.

Kopi arabika adalah kopi yang paling baik mutu cita rasanya, tanda-tandanya adalah biji picak dan daun hijau tua dan berombak-ombak. Jenis-jenis kopi yang termasuk dalam golongan arabika adalah abesinia, pasumah, marago dan congensis. Kopi merupakan tanaman tahunan yang bisa mencapai umur produktif selama 20 tahun. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan budidaya kopi diantaranya jenis tanaman, faktor lahan, teknik pemeliharaan, penanganan pascapanen dan pemasaran produk akhir. Memilih jenis tanaman untuk pemeliharaan kopi harus disesuaikan dengan tempat atau lokasi lahan. Perbanyak bibit pohon kopi bisa dilakukan dengan teknik generatif dan vegetative (Allo, 2020).

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan alur perpindahan produk dari tangan petani produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi karena tujuan akhir dari berusahatani adalah memasarkan hasil produksi dengan

harga setinggi-tingginya agar dapat meningkatkan pendapatan. Apabila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani maka kondisi ini mempengaruhi motivasi petani untuk merawat tanaman. Akibatnya penawaran menurun sehingga harga menjadi naik. Setelah harga naik, petani kembali termotivasi untuk merawat tanaman dengan baik. Hasilnya penawaran meningkat dan harga akan jatuh kembali (dengan asumsi *ceteris paribus*) (Widyaningtyas dkk, 2014).

Kegiatan pemasaran terdiri atas ;

1. Kegiatan pemasaran diklasifikasikan ke dalam tiga bidang kegiatan yaitu: Bidang kegiatan transaksi atau transfer, yang meliputi: a. Pembelian (*Buying*) dan b. Penjualan (*Selling*).
2. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi: a. Pengangkutan (*Transportation*) dan b. Pergudangan/penyimpanan (*Storage*).
3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi: a. barang dagangan (*Merchandising*) b. Standarisasi dan Grading c. Pembelanjaan (*Financing*) d. Penanggungan resiko (*Risk coverage*) dan e. Informasi pasar (*Market Information*).

### **2.1.3 Saluran Pemasaran**

Menurut Lubis dalam Wahyu Andrian (2020). Saluran pemasaran merupakan aliran barang mulai dari produsen ke konsumen yang terjadi karena adanya lembaga pemasaran, perpindahan barang antar lembaga menimbulkan biaya oleh karena adanya biaya pemasaran maka timbullah perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen

yang disebut margin pemasaran. Semakin pendek pemasaran maka semakin efisien sistem pemasaran.

Menurut Limbong dan Sitorus dalam Wahyu Andrian (2020) lembaga pemasaran adalah yang terlibat dalam proses penyampaian barang dan jasa terdiri dari produsen, pedagang pengumpul mulai dari tingkat desa, kecamatan, kabupaten sampai tingkat provinsi atau pedagang besar, pengecer dan lembaga penunjang seperti perusahaan pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, biro periklanan dan lembaga keuangan. Lembaga-lembaga tersebut dikelompokkan berdasarkan: (1) Fungsi yang dilakukan, (2) penguasaan terhadap barang, (3) kedudukan dalam struktur pasar, dan (4) menurut bentuk usahanya. Lembaga-lembaga pemasaran berdasarkan fungsi yang dilakukan dapat dikelompokkan atas: (1) lembaga yang melakukan kegiatan pertukaran, seperti pedagang pengumpul, pengecer dan grosir, (2) lembaga yang melakukan kegiatan fisik tataniaga seperti lembaga pengolahan, pengangkutan, (3) lembaga yang menyediakan fasilitas tataniaga seperti lembaga kredit; lembaga keuangan dan lembaga yang melakukan kualitas barang.

Menurut Angiopora dalam Wahyu Andrian (2020) ada beberapa bentuk saluran tataniaga yang ada dan digunakan yaitu :

1). produsen → konsumen

Bentuk saluran ini adalah bentuk yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Saluran ini disebut sebagai saluran tataniaga langsung. Bentuk penjualan seperti ini tidak memerlukan tambahan dana yang akan dipergunakan untuk biaya pengangkutan atau perantara. Bentuk penjualan seperti ini sangat disenangi konsumen, karena harganya biasanya lebih murah dan kualitas bisa dipertanggungjawabkan.

2). Produsen → pengecer → konsumen

Dalam saluran ini, produsen menginginkan lembaga lain, maksudnya dalam hal ini adalah pengecer yang menyampaikan produknya ke konsumen, dimana pengecer langsung membeli produk tanpa melalui pedagang besar dan menjualnya kepada konsumen.

3). Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Jenis saluran tataniaga ini dilaksanakan oleh produsen yang tidak ingin menjual secara langsung tetapi menginginkan suatu lembaga guna menyalurkan produknya, sehingga dalam hasil ini produsen menjual kepada pedagang besar saja, kemudian para pedagang besarlah yang menjual kembali kepada pengecer dan sampai ke tangan konsumen.

4). Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Jenis saluran ini yang sering dipakai para produsen dengan melibatkan agen di dalamnya. Disini agen fungsinya adalah sebagai penyalur yang kemudian mengatur sistem penjualannya kepada saluran pedagang besar, selanjutnya sistem penjualannya kepada saluran pedagang besar selanjutnya kepada pengecer dan kemudian sampai ketangan konsumen. Saluran tataniaga ini sering dipergunakan untuk produk yang tahan lama.

5). Produsen → agen → pengecer → konsumen

Dalam saluran ini produsen memilih agen yang akan dipertemukan produsen untuk menjalankan kegiatan penjualan kepada pengecer dan selanjutnya pengecer menjual kepada konsumen.

Menurut Mubyarto dalam Wahyu Andrian (2020) semakin panjang saluran pemasaran maka sistem pemasaran semakin tidak efisien. Masing-masing perantara akan mengambil keuntungan atas jasa yang mereka korbankan atau disebut profit margin, kemudian pada akhirnya akan membuat harga ditingkat konsumen tinggi. Selain itu juga akan memperlambat

arus barang ke konsumen. Ketidakefisien ini juga akan berdampak buruk kepada petani karena berpengaruh terhadap pendapatan petani dimana harga yang diterima petani akan berbeda jauh dengan harga yang diberikan oleh konsumen semakin rendah dan permintaan semakin menurun, harga dari petani juga menurun sehingga pendapatan petani menurun.

#### **2.1.4 Fungsi Pemasaran**

Fungsi Pemasaran fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Fungsi pemasaran menurut Mubyarto dalam Sugeng Novriady (2019) adalah mengusahakan agar pembeli atau konsumen memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu dan harga yang tepat. Fungsi-fungsi pemasaran dalam pelaksanaan aktivitasnya dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini yang akan terlibat dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran menurut Hanafiah dan Saefudin dalam Sugeng Novriady (2019), dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran :

- Penjualan – Pembelian.

2. Fungsi pengadaan secara fisik :

- Pengangkutan – Penyimpan.

3. Fungsi Pelancar :

- Permodalan- Penanggung resiko – Standardisasi dan grading - Informasi pasar.

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi, yaitu fungsi penjualan dan

fungsi pembelian. Fungsi penjualan adalah kegiatan yang bertujuan mencari atau mengusahakan agar ada pembeli atau ada permintaan pasar yang cukup baik pada tingkat harga yang menguntungkan. Fungsi pembelian adalah pembelian persediaan produksi untuk diolah dan dijual kembali. Fungsi pengadaan secara fisik adalah semua kegiatan atau tindakan yang menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu pada barang dan jasa. Fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pelancar adalah semua tindakan yang berhubungan dengan kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dengan konsumen. Fungsi pelancar meliputi dari fungsi permodalan, penangungan resiko, standardisasi dan grading, informasi pasar.

### **2.1.5 Lembaga Pemasaran**

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

- a. Produsen
- b. Perantara
- c. Konsumen akhir

Perantara dapat dibedakan dua golongan, yaitu :

1. Perantara pedagang adalah perantara yang bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Perantara pedagang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :
  - a. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang – barang pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

- b. Pengecer meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung kepada penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.
2. Perantara agen adalah perantara yang tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditanganinya. Perantara agen dapat dibedakan menjadi dua yaitu :
- a. Agen penunjang adalah agen yang secara aktif ikut dalam pemindahan barang – barang dari produsen ke konsumen, seperti agen pengangkutan, makelar.
  - b. Agen pelengkap adalah agen yang tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang, tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya perbankan, perusahaan asuransi.

#### **2.1.6 Teori Margin Pemasaran**

Menurut Ilahude (2013), margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya.

Sementara itu distribusi margin merupakan pembagian antara semua komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses memasarkan suatu komoditas pertanian tertentu dan keuntungan-keuntungan yang didapatkan pada masing – masing lembaga dengan margin pemasaran yang kemudian dikalikan 100%, sedangkan share merupakan pembagian antara semua komponen (harga, biaya, dan keuntungan) yang terdapat pada masing – masing lembaga yang terdapat pada

saluran pemasaran tersebut dengan harga jual ditingkat pengecer yang kemudian dikalikan 100% (Ariandi, 2018).

Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran atau marketing margin merupakan selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan konsumen. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah dari pada di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pedagang perantara lebih rendah daripada di tingkat pengecer (Pranatagama, 2015).

### **2.1.7 Teori Efisiensi Pemasaran**

Menurut Rahim dkk dalam Wahyu Andrian (2020) efisiensi pemasaran dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio outputinput yang dapat dicapai dengan cara, yaitu pertama, output tetap konstan sedangkan input mengecil; kedua, output meningkat sedangkan input tetap konstan; ketiga, output meningkat dalam kadar yang lebih tinggi daripada peningkatan input; dan keempat, output menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan input.

Menurut Soekartawi dalam skripsi Wahyu Andrian (2020) menjelaskan, untuk mengetahui apakah saluran pemasaran di daerah penelitian sudah efisiensi dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$E_p = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

$E_p$  = Efisiensi Pemasaran (%)

$BP$  = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

$NP$  = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan jika  $E_p < 50\%$ , maka saluran pemasaran sudah efisien. Namun  $E_p > 50\%$ , maka saluran pemasaran tidak efisien. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran ( $E_p$ ). Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai efisiensi pemasaran suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai efisiensi pemasaran saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya.

Menurut Soekartawi, dalam Wahyu andrian (2020) menjelaskan bahwa pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran sama besar dengan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi jika: (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi (2) persentase perbedaan harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi (3) tersedia fasilitas fisik pemasaran, dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat. Salah satu cara untuk mempelajari apakah suatu tataniaga telah bekerja dengan efisien dalam satu struktur pasar tertentu adalah dengan melakukan analisis terhadap biaya dan margin tataniaga, dan analisis terhadap penyebaran harga dari tingkat produsen sampai tingkat eceran (konsumen).

Menurut Dahl dan Hammond dalam Wahyu Andrian (2020) menjelaskan. Margin pemasaran ditentukan oleh struktur pasar dimana kegiatan pemasaran terjadi. Kita dapat menghitung perbedaan harga di tingkat produsen (petani) dan di tingkat konsumen, dengan

menggunkan konsep margin pemasaran. Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang di bayar konsumen (harga di pengecer) dengan harga yang diterima petani.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Manalu dkk (2019) dengan judul “Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) (Studi kasus: Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi)”. Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kopi arabika dilokasi penelitian yaitu, saluran pertama dimulai dari petani sampai pada pabrik di desa Sitinjo II Kecamatan Sitinjo. Saluran kedua dimulai dari petani, pedagang pengumpul selanjutnya sampai pada pabrik di desa Sitinjo II Kecamatan Sitinjo. Margin pemasaran terbesar adalah RP. 4.000 terdapat pada saluran II dan Saluran yang lebih efisien terdapat pada saluran I dengan nilai efisiensi sebesar 7.51 %.

Penelitian Arman dkk (2020) dengan judul “Pemasaran Biji Kopi Arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan”. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan perhitungan matematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Ada 4 (empat) tipe saluran pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan.

Saluran I : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Konsumen,

Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Konsumen,

Saluran III : Petani → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Konsumen

2) Biaya pemasaran per kg biji kopi arabika pada saluran I s.d IV masing-masing sebesar Rp. 2.349,46; Rp. 2.172,51; Rp. 1.140,25; dan Rp. 738,11.

Marjin pemasaran biji kopi arabika pada Saluran I s.d IV masing-masing sebesar Rp. 2.750; Rp. 1.880; Rp. 2.170; dan Rp. 0. Share (bagian) harga jual biji kopi arabika di tingkat produsen pada saluran I s.d IV masing-masing sebesar 91,41%, 94,30%, 93,42%, dan 100%. 3) Saluran pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan efisien dengan diperolehnya nilai efisiensi pemasaran pada Saluran I ( $7,34\% < 50\%$ ), Saluran II ( $6,58\% < 50\%$ ), Saluran III ( $3,45\% < 50\%$ ), dan Saluran IV ( $2,28\% < 50\%$ ).

Penelitian Pratiwi (2019) “Saluran Pemasaran Kopi *Robusta* (*Coffea robusta*) di Agroforestri Pekon Air Kubang, Kecamatan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus”. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif mengenai struktur, perilaku, dan saluran pasar. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa lembaga pemasaran, yaitu: petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan koperasi. Selain itu, terdapat tiga saluran pemasaran kopi *robusta*, yaitu: (1) petani ke pedagang pengumpul, lalu pedagang besar dan pengecer, (2) petani ke koperasi, lalu pengecer, dan (3) petani ke koperasi. Saluran yang paling efisien adalah saluran yang ke-tiga, namun sebagian besar petani memilih menjual hasil panen kopinya ke saluran pertama. Hal ini karena jarak yang lebih dekat ke pedagang pengumpul, adanya pemberian pinjaman uang yang diberikan kepada petani oleh pedagang pengumpul, serta tidak adanya perlakuan khusus terhadap kopi yang dijual. Struktur pasar yang terbentuk dalam pemasaran kopi adalah pasar oligopsoni, dimana harga kopi ditentukan oleh pedagang besar. Kapasitas koperasi sebaiknya ditingkatkan oleh pemerintah agar dapat bersaing dengan pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer.

Penelitian Purba (2018) “Analisis Pemasaran dan Nilai Tambah Kopi (*Coffea Arabica L*) (Studi Kasus : Perkebunan Rakyat di Kecamatan Parbuluan, Kabupaten Dairi)”. Metode analisis yang digunakan adalah metode tataniaga untuk menganalisis pola pemasaran dan nilai tambah, metode Hayami untuk menganalisis nilai tambah dan metode usahatani untuk menganalisis penerimaan petani. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kopi di Kecamatan Parbuluan. Nilai margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 43.000,-/kg dan nilai margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 44.000,-/kg. Perhitungan efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran kopi di Kecamatan Parbuluan yang paling efisien adalah saluran I dan kemudian saluran II. Perhitungan nilai tambah dari berbagai elemen menunjukkan bahwa proses produksi pengolahan kopi Hs menjadi kopi Ose, telah menghasilkan nilai tambah sebesar Rp. 8.000/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 22,85 % dari nilai produk, menunjukkan bahwa nilai tambah pada kopi *arabika* di Kecamatan parbuluan tergolong pada rasio nilai tambah sedang. Rata rata produksi kopi di Kecamatan Perbuluan sebesar 1020,25 kg/Ha/Tahun, dengan rata rata harga kopi sebesar Rp. 26.989.58, Rata-rata penerimaan petani kopi sebesar Rp 45,372,126.65/Tahun. Sehingga dalam sekali panen rata rata penerimaan petani sebesar Rp. 2,062,369.39/Ha.

Penelitian Maqfirah (2018)” Analisis Usahatani Kopi dan Efisiensi Pemasaran Kopi (*Coffea sp*) di Kecamatan Bener Kelipah Kabupaten Bener Meriah”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pendapatan, analisis deskriptif dan analisis efisiensi pemasaran yang melibatkan margin pemasaran dan Farmer’s Share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata usahatani kopi *arabika* dan usahatani kopi *arabika* eksportir per petani per hektar per bulan diatas upah minimum provinsi Aceh. Ada dua pola saluran pemasaran kopi di daerah penelitian yaitu petani → pedagang pengumpul → pedagang

eksportir dan petani → pedagang eksportir. Saluran pemasaran kopi di daerah penelitian sudah efisien. Dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya adalah saluran pemasaran kedua yaitu petani → eksportir.

Penelitian Sugiarti (2010) “Analisis Pemasaran Kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran kopi pada masing-masing lembaga pemasaran dilakukan analisis kuantitatif. Sistem pemasaran kopi di kecamatan Bermani Ulu Raya telah bekerja kurang efektif, artinya dapat menyalurkan kopi yang dihasilkan dari tingkat petani ke tingkat konsumen dengan lancar tetapi pasar dimana lembaga pemasaran kopi bekerja adalah oligopsoni pada tingkat pedagang besar di daerah konsumsi. Sistem pemasaran kopi di kecamatan Bermani Ulu Raya telah berjalan kurang efisien. Hal ini ditunjukkan rendahnya bagian harga yang diterima petani dan penyebaran margin, biaya dan keuntungan yang belum merata pada tingkat lembaga pemasaran.

Sujiwo (2009), efisiensi pemasaran kopi (*Coffea Sp*) di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal Semarang. Dalam melakukan penelitian penulis, analisis deskriptif yang menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis yaitu saluran/rantai pemasaran kopi yang ada di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal, ada 2 macam saluran. Saluran pertama yaitu: petani kopi - pedagang besar - eksportir. Saluran kedua terdiri dari: petani kopi - pedagang kecil - pedagang besar - eksportir. Dari penelitian banyak responden petani kopi yang melalui saluran pemasaran kedua, yaitu sebanyak 39 responden petani kopi atau 65 persennya, menjual ke pedagang kecil (sebanyak 6 responden pedagang kecil). Sedangkan responden pedagang besar yang melalui saluran pemasaran pertama sebanyak 1 orang atau 66,67 persen, angka tersebut

diperoleh dari jumlah responden pedagang besar hanya 1 orang yang membeli kopi langsung ke petani sedangkan 2 petani lainnya tidak.

Penelitian Amisan dkk, (2017) “Analisis Pendapatan Usahatani Kopi di Desa Purworejo Timur, Kecamatan Modayag, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur”. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usahatani kopi yang ada di desa Purworejo Timur mengalami keuntungan dan layak diusahakan di karenakan besarnya pendapatan lebih tinggi dibandingkan dengan besarnya pengeluaran yang ditanggung oleh petani.

Penelitian Pasaribu dkk, (2019) “Analisis Tataniaga Kopi Arabica (*Coffea Arabica L*) Desa Merek, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo Sumatera Utara. Menggunakan analisis deskriptif, dengan mengamati saluran tataniaga, fungsi tataniaga serta lembaga tataniaga yang berperan di daerah penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan Ada dua saluran pemasaran kopi *arabika* di daerah penelitian yaitu petani → pedagang pengumpul → pedagang kecamatan dan petani → pedagang kecamatan. Margin pemasaran kopi *arabika* dari petani sampai ke konsumen pada saluran I sebesar Rp. 14.500, pada saluran II sebesar Rp. 14.300. Saluran pemasaran kopi di Desa Merek, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo sudah efisien. Dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya adalah saluran pemasaran kedua yaitu petani – pedagang kecamatan.

Penelitian Wahyu Andrian (2020) “ Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi (*Coffea sp.*) Di Desa Sajang Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur”.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif . Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu ditentukan secara purposive sampling

(sengaja). Kemudian untuk mencari jumlah pedagang pengecer dan pedagang pengumpul dilakukan dengan cara “*Snow Ball*” yaitu metode sampling di mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya yang berada di Desa Sajang Kecamatan Sembalun. Tekhnis analisis data ini menggunakan Margin Pemasaran, Farmer Share, Efisiensi Pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kopi (Robusta) yang dijual secara kering di Desa Sajang Kecamatan Sembalun yaitu (a). Saluran pemasaran I meliputi : Produsen - Pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen (b). Saluran pemasaran II meliputi : Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen. Saluran pemasaran kopi Di Desa Sajang Kecamatan Sembalun merupakan saluran yang efisien, pada saluran pemasaran I nilai efisiensi sebesar 47,88% , sedangkan pada saluran pemasaran II nilai efisiensi yang didapatkan sebesar 46,03% artinya total biaya pemasaran kopi dengan tingkat nilai produk yang dihasilkan sebesar 46,03%. Semakin kecil persentase yang diperoleh maka kegiatan pemasaran semakin efisien.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian**

Penentuan daerah penelitian dilakukan di Desa Ria-ria, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan secara *purposive sampling* atau secara sengaja dengan alasan Kecamatan Pollung merupakan salah satu penghasil produksi kopi arabika. Desa Ria-ria merupakan salah satu desa yang memiliki luas lahan 231 ha, produksi 323,4 ton dan produktivitasnya 1,4 ton/ha. Salah satu daerah yang mengusahakan tanaman kopi arabika dengan lahan yang potensial.

Berikut luas lahan, produksi dan produktivitas perkebunan rakyat kopi Arabika berdasarkan Desa di Kecamatan Pollung tahun 2019 :

**Tabel 3.1 Luas Lahan, Produksi, Produktivitas Perkebunan Rakyat Kopi Arabika Berdasarkan Desa di Kecamatan Pollung, Tahun 2019**

<b>No</b>	<b>Desa</b>	<b>Luas Lahan</b>	<b>Produksi</b>	<b>Produktivitas</b>
-----------	-------------	-------------------	-----------------	----------------------

		(ha)	(ton)	(ton/ha)
1	Aek Nauli I	83	116,2	1,4
2	Aek Nauli II	123	172,2	1,4
3	Pandumaan	158	221,2	1,4
4	Sipituhuta	187	261,8	1,4
5	Parsingguran II	248	347,2	1,4
6	Pollung	138	193,2	1,4
7	Parsingguran I	150	210	1,4
<b>8</b>	<b>Ria-ria</b>	<b>231</b>	<b>323,4</b>	<b>1,4</b>
9	Hutapaung	169	236,6	1,4
10	Pansurbatu	140	196	1,4
11	Hutajulu	248	347,2	1,4
12	Pardomuan	51	71,4	1,4
13	Hutapaung Utara	121	169,4	1,4
	<b>Total</b>	<b>2.047</b>	<b>2.865.60</b>	<b>1,4</b>

Sumber : BPS 2021, Kecamatan Pollung dalam Angka 2020

### 3.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berprofesi sebagai petani kopi arabika di Desa Ria-ria, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan yang berjumlah 180 KK.

#### 3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *snowball sampling* yaitu teknik menentukan responden secara berantai dengan meminta informasi kepada yang telah diwawancarai dan seterusnya, sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Teknik *snowball sampling* digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui. Total sampel pada penelitian ini adalah 13 orang yang terdiri dari 6 orang petani kopi 2 orang pedagang pengumpul Desa, 1 orang pedagang pengumpul Kecamatan, 3 orang pengumpul besar kota, dan 1 orang eksportir.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuesioner*) kepada petani dan pedagang pengumpul kopi di Desa Ria-ria, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan. 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. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden petani dan pedagang kopi arabika yang dijadikan sampel untuk melengkapi data dan informasi yang dibutuhkan.

### **3.4 Metode Analisis Data**

#### **3.4.1 Analisis Saluran Pemasaran**

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu Saluran pemasaran kopi arabika akan dianalisis secara kualitatif deskriptif dengan mengetahui pola pemasaran produk kopi dilakukan dengan analisis tataniaga, yaitu dengan mengamati lembaga lembaga yang membentuk saluran tataniaga. Pengamatan dilakukan mulai dari petani produsen hingga ke eksportir. Perbedaan saluran tataniaga dari masing masing responden akan berpengaruh pada pembagian pendapatan yang diterima oleh setiap lembaga yang terlibat di dalamnya. Semakin panjang rantai saluran tataniaga semakin tidak efisien karena margin tataniaga yang tercipta antara produsen dan konsumen akan semakin besar.

### 3.4.2 Analisis Margin Pemasaran

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua analisis margin pemasaran digunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu sebagai berikut:

Menurut Saifudin (2007) dalam arman, dkk. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir yang dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Dimana :

M = Marjin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

### 3.4.3 Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk menjawab tujuan penelitian ketiga yaitu Efisiensi pemasaran kopi arabika akan dianalisis secara kualitatif deskriptif. Menurut Soekartawi dalam Wahyu Andrian (2020) menjelaskan, untuk mengetahui apakah saluran pemasaran di daerah penelitian sudah efisiensi dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Ep = BP/NP \times 100\%$$

Keterangan :

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

NP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Kriteria :

***Eps > 50% = Tidak Efisien***

***Eps < 50% = Efisien***

- **Share Harga yang Diterima Petani**

Yang perlu diperhatikan dalam analisis margin adalah presentase bagian yang diterima produsen dari harga konsumen akhir. Untuk menentukan presentase harga yang diterima produsen dari harga konsumen akhir digunakan rumus :

$$\text{Spf} = \text{Pf/pr} \times 100\%$$

Dimana :

- Spf =share harga ditingkat petani
- Pf = harga di tingkat petani
- Pr = harga di tingkat konsumen

- **Keuntungan Lembaga Pemasaran**

Untuk mengetahui jumlah keuntungan/profit yang diperoleh masing–masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\Pi = M - Bp$$

Dimana :

$\Pi$  =Keuntungan Lembaga Pemasaran

M = Marjin Pemasaran

Bp= Biaya Penjualan

- **Share Biaya Pemasaran dan Share Keuntungan**

Share biaya pemasaran dan share keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dengan formulasi sebagai berikut:

$$Ski = (Ki) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

$$Sbi = (Bi) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

Dimana :

Ski = Share keuntungan ke I

Sbi = Share biaya pemasaran ke I

- **Menghitung Biaya Per kg**

Biaya produksi/volume penjualan (kg)

- **Menghitung Biaya Penyusutan Alat Mesin**

Biaya produksi/Tahun Pemakaian

### **3.5 Definsi dan Batasan Operasional**

Untuk menghindari salah pengertian dan kesalah pahaman maka akan diuraikan beberapa defenisi dan batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.5.1 Definisi**

1. Kopi arabika yaitu biji kopi yang sudah melewati tahap pengupasan dan penjemuran.
2. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran biji kopi arabika yang dimulai dari petani produsen sampai konsumen
3. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan menampung hasil produksi dari para petani, selanjutnya disalurkan kembali ke pedagang lainnya.

4. Pedagang besar adalah yang membeli dan menampung hasil produksi dari para petani dan pedagang pengumpul serta menjual kembali kepada pedagang eksportir.
5. Pedagang eksportir adalah badan usaha yang melakukan pembelian kopi dari pedagang pengumpul besar dan menjual kopi ke luar negeri.
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. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh pembeli biji kopi arabika dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
8. Harga jual adalah harga yang diterima oleh penjual biji kopi arabika dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
9. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
10. Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktifitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama proses pemasaran.

### **3.5.2 Batasan Operasional**

1. Daerah penelitian adalah Desa Ria-ria Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan.

2. Responden penelitian adalah petani kopi dan pedagang pengumpul kopi arabika di Desa Ria-ria Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan. Informan dalam penelitian ini adalah petani, pedagang pengumpul kopi arabika dan eksportir. Responden dalam penelitian ini berjumlah 13 orang.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Desember tahun 2021.