

**TATA NIAGA BIJI KOPI ARABIKA DI DESA  
PARMONANGAN KECAMATAN PANGURURAN  
KABUPATEN SAMOSIR**

**SKRIPSI**

**OLEH  
JUNARDI SIMBOLON  
168220094**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/3/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/3/23

**TATA NIAGA BIJI KOPI ARABIKA DI DESA  
PARMONANGAN KECAMATAN PANGURURAN  
KABUPATEN SAMOSIR**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**JUNARDI SIMBOLON  
168220094**

*Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelara Sarjana di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/3/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/3/23

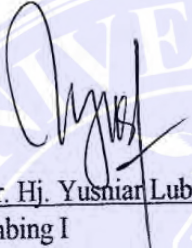
Judul Skripsi : Tata Niaga Biji Kopi Arabika Di Desa Parmonangan Kecamatan  
Pangururan Kabupaten Samosir


Nama : JUNARDI SIMBOLON

NPM : 16822094

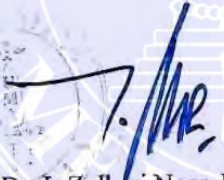
Prodi Fakultas : AGRIBISNIS/PERTANIAN

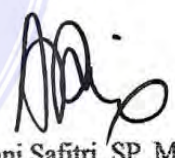
Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
Prof. Dr. Ir. Hj. Yushiar Lubis, MMA  
Pembimbing I

  
Rika Fitri Ilvira, S.TP. MSc  
Pembimbing II

Diketahui Oleh

  
Dr. Ir Zulheri Noer, MP  
Dekan Fakultas Pertanian

  
Sri Ariani Safitri, SP, M.Si  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 30 September 2022

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah di tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Desember 2022



JUNARDI SIMBOLON



## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Junardi Simbolon  
NPM : 168220094  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Jenis Karya : Skripsi

Demikian mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : "Tata Niaga Biji Kopi Arabika Di Desa Parmonangan Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir".

Beserta perangkat yang ada(jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), Merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : Desember 2022

  
(Junardi Simbolon)

## ABSTRAK

Kopi arabika adalah komoditi utama di Desa Parmonangan. Keterikatan petani dengan pedagang perantara dan sulitnya akses ke tempat penjualan kopi arabika(pasar Pangururan) penyebab rendahnya harga jual biji kopi arabika. Tujuan penelitian adalah mengetahui tataniaga, efisiensi dan margin pemasaran biji kopi arabika di Desa Parmonangan kecamatan Pangururan kabupaten Samosir. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja karena daerah tersebut merupakan salah satu desa penghasil biji kopi arabika terbesar dengan produktifitas 1 ton/ha di kecamatan Pangururan kabupaten Samosir. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling dimana jumlah populasi petani kopi arabika sebanyak 200 orang dan 2 pedagang perantara, diambil 20 % untuk dijadikan sampel maka sampel pada penelitian ini adalah 40 petani kopi arabika dan 2 pedagang perantara jadi total sampel adalah 42 orang. Data dikumpulkan dengan tehnik kuisisioner, wawancara, dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Saluran tataniaga biji kopi arabika di Desa Parmonangan terdiri atas dua saluran. Saluran I terdiri dari produsen→pedagang besar. Saluran II terdiri dari produsen→pedagang pengumpul→pedagang besar. Margin tataniaga kopi arabika pada saluran I sebesar Rp 13.961/kg dan pada saluran II sebesar Rp 10.961/kg.

**Kata kunci : Tata niaga, biji kopi arabika, petani kopi arabika, pedagang pengumpul, pedagang besar**

## ABSTRACT

*Arabica coffee is the main commodity in Parmonangan Village. The attachment of farmers to intermediary traders and the difficulty of access to places where Arabica coffee is sold (Pangururan market) is the cause of the low selling price of Arabica coffee beans. The aim of the study was to determine the marketing system, efficiency and marketing margins of Arabica coffee beans in Parmonangan Village, Pangururan District, Samosir Regency. The determination of the research location was carried out deliberately because the area is one of the largest Arabica coffee bean producing villages with a productivity of 1 ton/ha in Pangururan sub-district, Samosir regency. The sampling method was carried out using simple random sampling technique where the total population of Arabica coffee farmers was 200 people and 2 intermediary traders, 20% were taken as samples, the sample in this study were 40 Arabica coffee farmers and 2 intermediary traders so the total sample was 42 people. Data collected by questionnaire techniques, interviews, documentation. Data were analyzed descriptively qualitatively and quantitatively. The research results obtained were that the trading system for Arabica coffee beans in Parmonangan Village consisted of two channels. Channel I consists of producers → wholesalers. Channel II consists of producers → collectors → wholesalers. Arabica coffee trading margin on channel I is Rp 13,961/kg and on channel II is Rp 10,961/kg.*

**Keywords :** *Trade system, arabica coffee beans, arabica coffee farmers, collectors, wholesalers*

## KATA PENGANTAR

Pertama dan yang paling utama penulis mengucapkan rasa syukur Kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan penyertaan-Nya penulis bisa mengerjakan Skripsi ini hingga selesai. Skripsi ini berjudul “Tata Niaga Biji Kopi Arabika Di Desa Parmonangan Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir”. Skripsi ini adalah syarat untuk menyandang gelar S1 Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area(UMA). Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih atas arahan yang di berikan kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik, antara lain:

1. Dr. Ir. Zulhery Noer, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
2. Sri Ariani Safitri, SP, M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
3. Prof. Dr. Ir. Hj. Yusniar Lubis, MMA. selaku ketua pembimbing skripsi penulis.
4. Rika Fitri Ilvira, STP, MSc. selaku pembimbing skripsi 2 yang bersedia mengajari dan mengarahkan Penulis selama masa penyusunan skripsi ini.
5. Ir. Gustami Harahap, MP.Selaku sekretaris skripsi penulis
6. Bapak Ibu Dosen Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
7. Orang Tua tersayang yang telah berjuang serta memotivasi penulis.

Medan, Agustus 2022

(Junardi Simbolon)



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	
<b>ABSTRAK</b> .....	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 LatarBelakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1. Gambaran Kopi Arabika.....	8
2.2. Konsep Tataniaga .....	11
2.2.1 Rantai tataniaga .....	11
2.3. Margin Pemasaran .....	14
2.4. Lembaga Pemasaran .....	15
2.5. Efisiensi Pemasaran .....	16
2.6. Penelitian Terdahulu.....	17
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	21
3.1. Metode Penelitian .....	21
3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	21
3.3. Metode Pengambilan Sampel .....	21
3.3.1 Produsen (Petani kopi arabika).....	22
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.5. Teknik Analisis Data .....	24
3.5.1. Identifikasi Pola Tataniaga .....	24
3.5.2. Analisis Efisiensi Pemasaran .....	25
3.6. Defenisi Operasional Variabel .....	25
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	27
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	27
4.2. Letak Geografis Kecamatan Pangururan .....	28
4.3. Fungsi Lembaga Pemasaran .....	28
4.3.1. Pedagang Pengumpul .....	30
4.3.2. Pedagang Besar.....	30

4.4. Karakteristik Responden.....	31
4.4.1. Umur.....	31
4.4.2 Tingkat Pendidikan.....	32
4.4.3. Pengalaman.....	33
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
5.1. Tataniaga Kopi di Desa Parmonangan Kecamatan Pangururan .....	34
5.1.1. Pola Tataniaga .....	36
5.2. Margin Pemasaran .....	38
5.3. Peran Fungsi Kegiatan Lembaga Pemasaran.....	40
5.3.1. Fungsi Pemasaran Pada Saluran I.....	41
5.3.2. Fungsi Pemasaran Pada Saluran II .....	44
5.4. Efisiensi Pemasaran .....	45
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>48</b>
6.1. Kesimpulan.....	48
6.2. Saran.....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>

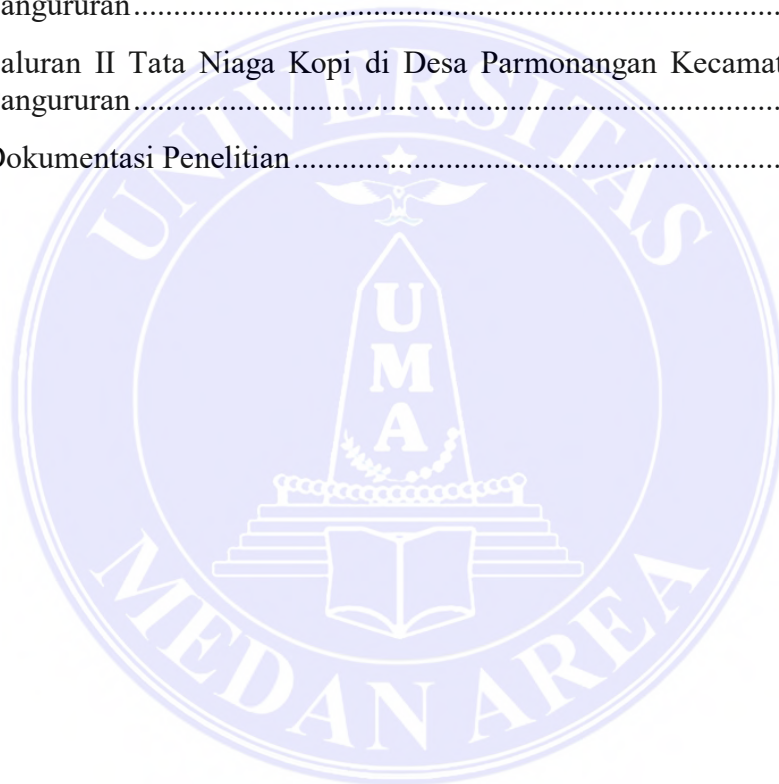


## DAFTAR TABEL

No		Halaman
1.	Negara-Negara Pengekspor Kopi Terbesar di Dunia .....	1
2.	Data Luas Lahan dan Produksi Tanaman Kopi Arabika di Sumatera Utara .....	2
3.	Luas Lahan dan Produksi Kopi Arabika di Kabupaten Samsir Tahun 2018. ....	3
4.	Luas Lahan Kopi di Kecamatan Pangururan Menurut Desa/Kelurahan.....	4
5.	Luas Lahan dan Produktivitas Pertanian di Desa Parmonangan .....	5
6.	Harga Kopi di Desa Parmonangan .....	5
7.	Sampel Penelitian .....	24
8.	Analisis Marjin dan Sebaran Harga Antar Lembaga Pemasaran Kopi Pada Tataniaga I .....	39
9.	Analisis Marjin dan Sebaran Harga Antar Lembaga Pemasaran Kopi Pada Tataniaga II .....	40
10.	Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Setiap Lembaga Pemasaran.....	41
11.	Indikator Efisiensi Tataniaga Kopi di Desa Parmonangan Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samsir .....	46

## DAFTAR GAMBAR

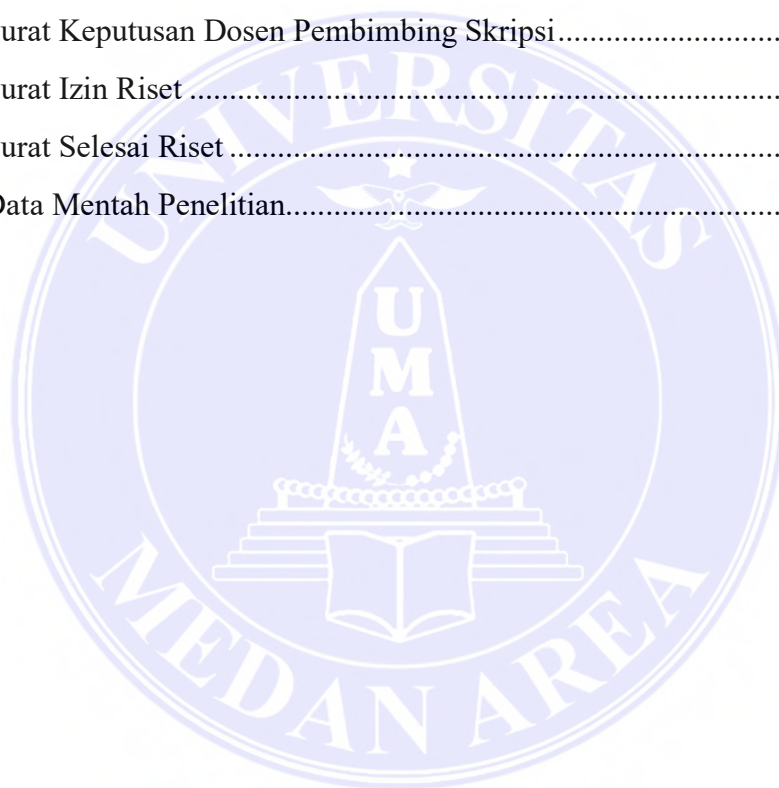
No	Halaman
1. Kerangka Pemikiran .....	7
2. Diagram Berdasarkan Umur Responden .....	32
3. Diagram Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden .....	33
4. Diagram Berdasarkan Pengalaman Responden .....	34
5. Saluran I Tata Niaga Kopi di Desa Parmonangan Kecamatan Pangururan .....	36
6. Saluran II Tata Niaga Kopi di Desa Parmonangan Kecamatan Pangururan .....	37
7. Dokumentasi Penelitian .....	67





## DAFTAR LAMPIRAN

No		Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	52
2.	Karakteristik Responden Petani Kopi.....	53
3.	Karakteristik Responden Pedagang Kopi .....	54
4.	Karakteristik Tata Niaga Responden Petani Kopi .....	54
5.	Karakteristik Tata Niaga responden Pedangan Kopi .....	55
6.	Surat Keputusan Dosen Pembimbing Skripsi.....	56
7.	Surat Izin Riset .....	57
8.	Surat Selesai Riset .....	58
9.	Data Mentah Penelitian.....	59



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan komoditi penting dalam sub sektor perkebunan, karena memiliki peran vital dalam perekonomian nasional sebagai penyumbang devisa negara. Komoditi kopi mampu memasuki pasar global sebagai bahan ekspor. Indonesia menduduki posisi ke-4 terbesar dunia sesudah Negara Brazil, Vietnam dan Colombia sebagai pengeksport kopi dengan jumlah ekspor 10.000.000 kantung. Berikut ini adalah data ekspor kopi Indonesia pada Tabel 1.

Tabel 1. Negara-negara pengeksport kopi terbesar di dunia

No	Negara	Volume Ekspor("kantung)
1	Brazil	55.000.000
2	Vietnam	25.500.000
3	Colombia	14.500.000
<b>4</b>	<b>Indonesia</b>	<b>10.000.000</b>

" satu kantung setara 60 kg

Sumber : International Coffee Organization 2016

Sektor perkebunan ini memiliki peran penting dalam mencukupi kebutuhan masyarakat, bahan baku industri, memberi peluang usaha serta kesempatan kerja, dan meningkatkan pendapatan petani (Retnandari dan Tjokrowinoto dalam Karo, 2009). Ada dua spesies tanaman kopi yang dibudidayakan di Indonesia, yakni kopi Arabika serta kopi Robusta( Saputra E. 2008). Kopi Arabika adalah jenis kopi tradisional paling enak rasanya. Kopi Robusta mengandung kafein lebih banyak dari kopi arabika, dapat dibudidayakan di tempat kopi Arabika dapat tumbuh, dengan rasa yang pahit dan asam.

Kopi Arabika di Indonesia umumnya dibudidayakan di Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, Bali, Aceh dan Nusa Tenggara Timur. Sumatera Utara adalah produsen kopi Arabika di Indonesia, dimana komoditi ini mempunyai peranan vital dalam perekonomian yang diarahkan untuk peningkatan pendapatan masyarakat terutama petani.

Berikut adalah data perkembangan tanaman kopi Arabika di Sumatera Utara Tahun 2018 pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Data Luas Lahan dan Produksi Tanaman Kopi Arabika di Sumatera Utara

Kabupaten/ Kota	Luas Tanaman/Area(Ha)				Produksi (Ton)
	TBM	TM	TTM	Total	
Mandailing Natal	1.204,49	1.762,32	263,40	3.230,21	2.154,31
Tapanuli Selatan	1.974,50	1.758,00	788,50	4.521,00	1.840,40
Tapanuli Utara	3.094,45	12.499,36	621,01	16.214,82	14.175,87
Toba	1.323,90	2.978,97	311,59	4.614,46	3.946,90
Simalungun	1.092,35	6.966,51	102,00	8.160,86	3.588,57
Dairi	1.834,00	9.294,00	939,00	12.067,00	9.587,35
Karo	2.294,44	6.875,00	9,00	9.178,44	13.279,74
Deli Serdang	131,10	537,25	2,00	706,35	658,60
Langkat	5,40	66,00	2,00	73,40	71,24
Humbang					
Hasundutan	2.452,14	7.960,34	1.082,02	11.082,02	8.067,36
Pakpak Barat	125,00	685,00	141,00	951,00	1.082,00
<b>Samosir</b>	<b>688,10</b>	<b>3.962,50</b>	<b>395,10</b>	<b>5.045,60</b>	<b>4.352,10</b>

Sumber : Dinas Perkebunan Sumatera Utara

Berdasarkan data di atas, luas tanaman kopi Arabika terluas adalah kabupaten Tapanuli Utara dengan luas 16.214,82 Ha dengan produksi 14.175,87 Ton, Sedangkan Kabupaten Samosir memiliki luas tanaman 5.045,60 Ha dengan produksi 4.151,96 ton. Sumatera Utara sendiri ada beberapa kabupaten yang berusahakan kopi Arabika. Salah satunya ialah Kabupaten Samosir. Seluruh daerah di Kabupaten Samosir dari Kecamatan hingga Desa membudidayakan tanaman kopi Arabika, dikarenakan dari segi letak geografis kabupaten Samosir yang mendukung pertumbuhan kopi Arabika. Letak geografis yang baik untuk pertumbuhan kopi arabika yaitu 200 LU dan 200 LS. (Tjokrowinoto, 2002)

Perkebunan kopi di kabupaten Samosir umumnya ialah perkebunan rakyat. Belum ada perkebunan kopi yang diusahakan oleh perusahaan perkebunan

besar, meskipun demikian dimasa mendatang diupayakanoleh Pemerintah daerah dan Investor usaha perkebunan rakyat semakin luas dan berkembang.

Table 3. Produksi, Luas Lahan dan Produksi Kopi Arabika di KabupatenSamosir Tahun 2018

No	Kecamatan	Luas Tanaman(Ha)			Jumlah	Produksi (ton/ton)
		TBM	TM	TTM		
1	Sianjur Mula-mula	56,90	338,00	38,50	433,40	357,60
2	Harian	74,00	129,30	6,00	209,30	209,30
3	Sitiotio	21,00	218,00	6,00	245,00	310,65
4	Onanrunggu	89,00	207,00	13,00	309,00	249,60
5	Nainggolan	0,00	368,60	0,00	368,60	389,98
6	Palipi	51,10	654,70	0,00	705,80	692,67
7	Ronggurnihuta	85,00	1.237,50	240,50	1.563,00	1.371,15
<b>8</b>	<b>Pangururan</b>	<b>113,00</b>	<b>519,30</b>	<b>66,70</b>	<b>699,04</b>	<b>519,30</b>
9	Simanindo	198,10	290,10	24,40	512,60	290,10
	<b>Total</b>	<b>688,10</b>	<b>3.962,50</b>	<b>395,10</b>	<b>5.045,60</b>	<b>4.352,10</b>

Sumber :Dinas Pertanian Kab. Samosir

Berdasarkan data di atas Kecamatan Pangururan adalah daerah yang memiliki areal produksi biji kopi yang paling luas ketiga setelah kecamatan Ronggurnihuta dengan luas lahan 699,64 hektar, dan kecamatan Palipi dengan luas lahan 699,04 hektar. Luas tanaman kopi selalu meningkat tiap tahunnya, pada tahun 2018 luas tanaman kopi mencapai 5.045,60 ha.

Desa Parmonangan adalah salah satu desa di kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir produsen kopi Arabika. Dimana sebagian besar penduduk Desa Parmonangan berusahatanikan kopi arabika sebagai mata pencaharian utama, berdasarkan letak geografis daerah ini sangat cocok untuk budidaya tanaman kopi, Selain itu dari segmen permintaan komoditi kopi memiliki peluang pasar dan prospek yang menguntungkan.



Tabel 4. Luas Lahan Kopi di Kecamatan Pengururan Menurut Desa/Kelurahan

Desa/Kelurahan	Luas Lahan (ha)			
	2017	2018	2019	2020
Rianiate	20	20	20	20
<b>Parmonangan</b>	<b>60</b>	<b>120</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
Huta Namora	15	15	15	15
Pintu Sona	15	15	15	15
Huta Tinggi	55	59	30	30
Pardomuan I	10	10	10	10
Pasar Pangururan	-	-	-	-
Tanjung Bunga	30	40	40	40
Siogung-Ogung	30	35	20	20
Parsaoran I	-	-	-	-
Sait Nihuta	20	10	10	10
Lumban Pinggol	15	15	15	15
Sianting-Anting	15	10	10	10
Parlondut	20	10	10	10
Aek Nauli	35	41	20	20
Pardugul	15	10	10	10
Panampangan	18	13	13	13
Sitoluhuta	5	5	5	5
Sinabulan	30	32	30	30
Siopat Sosor	10	10	10	10
Huta Boling	15	15	15	15
Situngkir	15	15	15	15
Sialanguan	25	17	17	17
Parhorasan	40	65	40	40
Pardomuan Nauli	50	60	50	50
Lumban Suhi-Suhi Dolok	40	45	45	45
Lumban Suhi-Suhi Toruan	15	18	18	18
Parbaba Dolok	60	75	75	75

Sumber : Badan Pusat Statistik 2020

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat luas tanaman perkebunan kopi di Kecamatan Pangururan pada tahun 2017-2020 yang menjadi tertinggi adalah Desa Parmonangan dengan luas tanam 150 ha pada tahun 2020. Luas lahan tanaman kopi di Desa Parmonangan terus mengalami peningkatan sejak tahun 2017 hingga tahun 2020. Peningkatan ini terjadi dari bertambahnya jumlah petani kopi di Desa Parmonangan yang mulai tertarik melakukan usahatani kopi.

Table 5. Luas Lahan dan Produktivitas Kopi Arabika di Desa Parmonangan Tahun 2020

NO	Jenis Tanaman	Luas Lahan(Ha)	Produktivitas(Ton/Ha)
1	Padi Sawah	100	2
2	Perkebunan Kopi	150	1

Sumber : Tim RPJM Desa Parmonangan

Berdasarkan data di atas, Desa Parmonangan memiliki luas lahan perkebunan kopi arabika seluas 150 ha dengan produktifitas 1 ton/ha. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Desa Parmonangan memiliki lahan kopi yang lebih besar dibandingkan dengan lahan padi sawah. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Desa Parmonangan lebih mengandalkan komoditas kopi sebagai sumber matapencahariannya. Petani di Desa Parmonangan sebagian besar menjual produksi biji kopi nya melalui pedagang pengumpul yang kemudian akan dijual kepada pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli kopi Arabika dengan harga dibawah standart pasar kepada petani.

Tabel 6. Harga Kopi di Desa Parmonangan

Produk	Harga (Rp/kg)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Kopi	15.000	15.000	18.000	20.000	20.000

Sumber : Kantor Desa Parmonangan (2022)

Harga biji kopi arabikadi Desa Parmonangan tahun 2020 tidak berbeda jauh dengan harga di Tahun 2018 yang hanya mengalami peningkatan sebesar Rp. 5.000. Harga standar bijikopiarabika kering di pasar adalah kisaran Rp 20.000-30.000/kg, sedangkan harga belidari pedagang pengumpul kategori kering(biji kopi kering) dengan harga Rp 15.000-20.000/kg. Masih minimnya informasi harga-harga hasil pertanian dan keterikatan petani kepada pedagang pengumpul dikarenakan sudah meminjam modal usahatani terlebih dahulu. Jarak tempuh juga menjadi masalah bagi petani di Desa Parmonangan, dikarenakan jarak tempuh ke pasar Onan Pangururan yang jauh  $\pm 15$  km dan membutuhkan biaya pengangkut

sehingga banyak petani lebih memilih untuk menjual hasil biji kopi arabikanya kepada pedagang pengumpul saja yang datang kelokasi untuk membeli hasil pertanian kopi petani tersebut.(Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Samosir 2017).

Masih banyak yang perlu diperbaiki dari segi tataniaga, margin, efisiensi pemasarannya di desa. Hal tersebut penting bagi petani sebagai gambaran yang jelas tentang alur tataniaga biji kopi Arabika dari petani hingga ke konsumen akhir(masyarakat). Alur tataniaga biji kopi arabika dari petani selaku produsen ke konsumen menyertakan lembaga pemasaran yang beruntung tinggi, jumlah keuntungan yang didapat lembaga pemasaran akan berdampak langsung terhadap petani kopi arabika

Karena itu petani kopi perlu mengetahui tentang pengetahuan sistem tataniaga dalam memasarkan biji kopi hingga sampai pada pusat pasar. Permasalahan tataniaga biji kopi arabika akan mempengaruhi besar kecilnya keuntungan yang didapat oleh petani. Keuntungan yang besar tentu akan membuat petani kopi jadi sejahtera. Maka hal ini yang melatarbelakangi untuk meneliti mengenai “Tata Niaga biji Kopi Arabika di Desa Parmonangan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir.

## **1.2.Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, jadi rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana tata niaga biji kopi arabika di Desa Parmonangan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir?

2. Bagaimana margin pemasaran biji kopi arabika di Desa Parmonangan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran biji kopi arabika di Desa Parmonangan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir?
4. Bagaimana fungsi pemasaran biji kopi arabika kering di Desa Parmonangan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang didapat di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui tata niaga biji kopi arabika di Desa Parmonangan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir?
2. Mengetahui margin pemasaran biji kopi arabika di Desa Parmonangan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir?
3. Mengetahui efisiensi pemasaran biji kopi arabika di Desa Parmonangan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir?
4. Bagaimana fungsi pemasaran biji kopi arabika kering di Desa Parmonangan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir?

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diinginkan memberikan manfaat sebagai berikut:

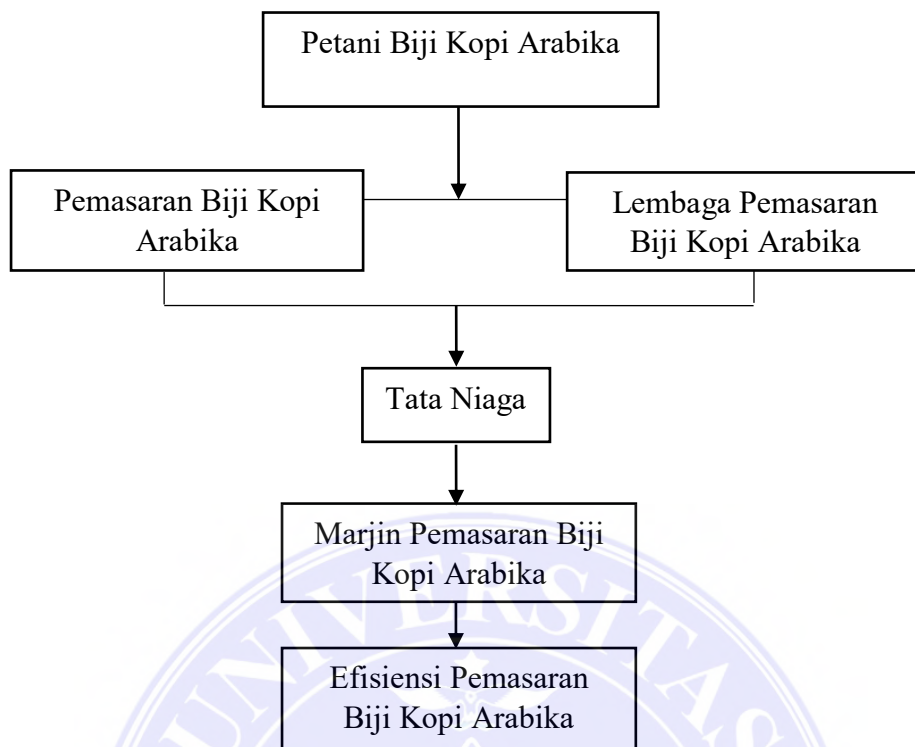
1. Bagi petani kopi : sebagai pedoman dalam memasarkan hasil pertanian kopi arabika secara efisien sehingga para petani dapat memperoleh keuntungan yang diinginkan.
2. Bagi peneliti : sebagai bahan untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan rantai distribusi biji kopi di Desa Parmonangan Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir.



### 1.5.Kerangka Pemikiran

Petani biji kopi merupakan orang yang melakukan usaha perkebunan tanaman kopi sebagai salah satu mata pencaharian, dimana kopi merupakan salah satu komoditi dalam sektor pertanian tanaman perkebunan bagi masyarakat selain menjadi pembudidayaan kopi, petani juga berperan dalam pemasaran kopi arabika.Pemasaran adalah salah satu bidang penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama kelangsungan hidup suatu dunia usaha.Rantai distribusi adalah saluran yang digunakan oleh para produsen biji kopi (petani) untuk menyalurkan kopi arabika tersebut dari produsen, pedagang pengumpul sampai ke pedagang besar.

Margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada petani produsen dan dapat juga disebut sebagai upah dari jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran mulai dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir yang dilakukan oleh tingkat lembaga-lembaga pemasaran.Efisiensi pemasaran mencakup biaya pemasaran dan nilai akhir dimana biaya pemasaran meliputi beberapa komponen seperti biaya transportasi, tenaga kerja dan lain-lain. Efisiensi pemasaran ialah salah satu aspek penting didalam pemasaran, karena didalam efisiensi akan dilihat perbedaan harga yang diterima oleh produsen dan jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen. Tingkat efisiensi pemasaran suatu komoditi dapat dilihat dari kelayakan dan manfaat yang diterima oleh produsen. Berikut adalah bagan secara lengkap kerangka pemikiran berdasarkan pembahasan di atas.



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Gambaran Kopi Arabika

Tanaman kopi merupakan satu diantara tanaman perkebunan yang berperan penting sebagai penyuplai devisa bagi negara, tanaman kopi memiliki peluang bisnis yang cukup cerah. Oleh karena itu usaha peningkatan produktifitas kopi arabika perlu dikembangkan terkhusus di bagian teknologi budidayanya (Tambunan, 2003). Meningkatnya kebutuhan kopi arabika memberikan harapan yang cerah karena peluang untuk mengisi pasar internasional semakin terbuka. Terlebih lagi produksi kopi arabika ada dua negara pesaing seperti Brazil dan Vietnam. (Rukmana, 2014)

Tanaman kopi arabika yang dari pertama kali ditemukan sampai sekarang ini masih tetap berkembang bahkan permintaan pasar seiring waktu terus mengalami kenaikan. Dengan melihat kajian tersebut, banyak petani kopi yang awalnya membudidayakan kopi robusta, beralih membudidayakan kopi arabika. Kopi arabika dapat tumbuh dan berkembang dengan baik di daerah yang memiliki ketinggian antara 750-1500 meter diatas permukaan laut dengan curah hujan yang sedang.



Gambar 1. Tanaman Kopi Arabika

Kopi arabika membutuhkan perawatan khusus mulai dari penanaman hingga dengan tanaman kopi sudah dapat berbuah dengan baik. (Anonim,2008)

Untuk mendapatkan hasil kopi Arabika yang baik dan unggul diperlukan trik membudidaya berikut ini :

a. Persemaian

Untuk bahan tanaman digunakan bibit dan entres untuk sambungan atau stek. Bibit yang akan dipakai untuk batang bawah harus berasal dari buah kopi yang baik dan masak. Untuk mendapatkan biji benih kulit dan daging buah dipisahkan dan lendir dibersihkan dengan abu. Setelah itu benih dikeringkan selama dua atau tiga hari. Kemudian lakukan penyemaian benih pada tempat yang sudah di sediakan. Tanah tempat penyemaian benih wajib dicangkul sedalam 30 cm dan bebas dari akar-akar. Pemberian lapisan apsir pada atas bedengan dengan ketebalan 5 cm. Bedengan wajib dibuat naungan sementara dan bedengan harus disirami air secukupnya setiap hari. Setelah benih berumur tiga bulan harus dipindahkan kepersemaian lapangan.

b. Penanaman

Persiapan lahan dengan pembersihan dari semak dan rumput yang tidak diinginkan, lalu lakukan pengajiran. Bentuk penanaman segi empat dengan jarak 2,5 m x 2,5 m dan untuk menanam lebih dari dua jenis dengan ukuran 4 m x 2 m. Sebelum penanaman dilakukan persiapkan lebih dulu lubang tanam 2-3 bulan dengan skala 50 cm x 50 cm x 50 cm dan untuk tanah galian harus diaduk bersama dengan pupuk kompos sebelum dimasukkan ke dalam lubang tanam. Bibit kopi yang akan ditanam harus berumur 4 bulan sampai 5 bulan, tinggi bibit di bawah 20 cm, minimal tiga pasang. Selain itu perlu dibuat tanaman pelindung yang sudah



ditanam 1-2 tahun. Jenis tanaman pelindung seperti tanaman pakisan, lamtoro, dadap dan sengon.

Kopi arabika membutuhkan zat hara yang kaya akan bahan organik. Untuk menetralkan PH tanah, maka pemberian pupuk kompos wajib diberikan pada tanaman kopi. PH tanah yang bagus bagi tanaman kopi arabika adalah 4-6 Ph., 3 bulan sebelum bibit ditanam perlu ditabur kapur dolomite 250 gram (Rukmana, 2014).

#### c. Pemeliharaan

Penyulaman pada bibit yang telah mati demi mempertahankan jumlah kualitas tanaman. Penyiangkan pada tanaman muda dilaksanakan satu kali seminggu sedangkan tanaman dewasa sekali dua minggu yang bertujuan untuk pemerataan zat hara dan air. Pemupukan dilaksanakan pada awal musim dan akhir musim hujan.

#### d. Panen dan Pasca Panen

Kegiatan pengambilan hasil buah kopi dilaksanakan dengan cara memetik buah yang sudah masak berusia sekitar 2,5 – 3 tahun. Buah yang telah masak dan siap panen ditandai dengan perubahan warna kulit buah. Kulit buah kopi berwarna hijau tua adalah buah yang masih muda, kulit berwarna kuning adalah setengah masak dan jika kulit buah berwarna merah maka buah kopi sudah masak penuh dan siap dipanen dan jika warna kulit buah kehitam-hitaman tandanya masa masak penuh buah terlampaui (over ripe) (Starfarm, 2010). Pengolahan hasil terdapat dua bagian yaitu :

a. Pengolahan buah secara kering yaitu buah kopi diperam selama 24 jam, lalu dijemur merata dipanas matahari selama 10-14 hari tujuannya untuk memisahkan kulit buah.

b. Pengolahan buah secara basah ialah buah kopi yang baru dipanen itu digiling, untuk menghilangkan lender-lendir masih memikat perlu dicuci dengan air atau diperam serta di biarkan dulu dalam kaleng atau diisi air 3-4 hari dan dicuci bersih (Danarti, 2004).



Gambar 2. Biji Kering kopi arabika

## 2.2. Konsep Tataniaga

Tataniaga yaitu proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai, kapan lalu dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Pada dasarnya proses distribusi menciptakan faedah (utility) yaitu waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Dalam menciptakan ketiga faedah tersebut, ada dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Lembaga saluran tataniaga
2. Aktivitas menyalurkan arus fisik barang.

Saluran distribusi menurut Hasyim (2012) adalah sebagai berikut: Saluran distribusi adalah kelompok perantara yang berhubungan erat satu dengan yang lain dan menyalurkan produk atau jasa kepada pembeli/konsumen. Sedangkan Sujiwo (2009), menjelaskan bahwa saluran distribusi ialah jalur pemasaran dari lembaga pemasaran yang saling bersinegri dalam mendistribusikan barang atau

jasa kepada pelanggannya. Lembaga perantara tersebut yakni; pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaannya terdapat pada status kepemilikan dan proses penawaran produk atau jasa tersebut.

### **2.2.1 Rantai Tataniaga**

Pemasaran salah satu aspek penting didalam sebuah organisasi bisnis sebagai nyawa kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Tujuan pemasaran sangat penting dipahami dalam pengenalan produk atau jasa kebutuhan oleh konsumen, penentuan sasaran pasar yang tepat, perancangan produk, jasa dan visi misi yang tepat untuk memenuhi keinginan pasar tersebut.

Ada beberapa saluran tataniaga yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Jenis saluran distribusi tersebut dapat digolongkan sebagai berikut :

#### **a. Saluran tataniaga langsung**

Saluran tataniaga ini yang paling sederhana dan paling pendek yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa agen. Produsen dapat menjual barangnya via pos atau menjualnya langsung ke konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (zero stage chanel).

#### **b. Saluran tataniaga satu perantara**

Saluran tataniaga ini melibatkan produsen dan pengecer. Pengecer besar membeli langsung barang kepada produsen, setelah itu langsung menjualnya kepada konsumen. Tipe saluran ini umumnya disebut dengan saluran satu tingkat (one stage chanel).

#### **c. Saluran tataniaga dua kelompok pedagang besar dan pengecer**

Saluran tataniaga ini adalah saluran yang sering digunakan oleh produsen. Dimana produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja dan tidak melayani penjualan kepada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan. Saluran distribusi sejenis ini disebut sebagai saluran tataniaga dua tingkat (*two stage chanel*).

#### d. Saluran tataniaga tiga pedagang perantara

Produsen memilih agen perantara untuk mendistribusikan barangnya kepada pedagang besar. Pedagang besar selanjutnya menjualnya kepada grosir dan usaha kecil. Saluran tataniaga ini umumnya disebut dengan istilah saluran tataniaga tiga tingkat (*three stage chanel*) (Justiceawan dkk., 2020).

### 2.2.2 Fungsi Pemasaran/ Tataniaga

Menurut Limbong dan Soitorus (1987, dalam Wulandari, 2008) pada dasarnya tataniaga memiliki pengertian yang sama dengan pemasaran. Para ahli telah mendefinisikan pemasaran atau tataniaga sebagai sesuatu yang berbeda-beda sesuai sudut pandang mereka. Pemasaran atau tataniaga dapat didefinisikan sebagai suatu proses manajerial dimana individu atau kelompok di dalamnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tataniaga dapat juga diartikan sebagai suatu tempat atau wahana dimana ada kekuatan supply dan demand yang bekerja, ada proses pembentukan harga dan terjadinya proses pengalihan kepemilikan barang maupun jasa (Dahl dan Hammond, 1987), sedangkan menurut Kohls dan Uhl (1990, dalam Kertawati, 2008) tataniaga adalah semua kegiatan bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari titik produksi hingga barang dan jasa tersebut ada di tangan konsumen.



Tata niaga atau marketing itu meliputi kegiatan-kegiatan yang sangat luas sekali, di antaranya: kegiatan pembelian (buying), kegiatan menjual (selling), kegiatan pembungkusan (packing), kegiatan pemindahan (transport), kelancaran arus barang dan jasa dan lain sebagainya.

Proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke konsumen memerlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan dan kegiatan tersebut dinamakan fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Anindita Ardila *dkk.*(2019), fungsi pemasaran merupakan kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

a) Fungsi pertukaran, adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak milik dari barang dan jasa dipasarkan. Dalam pemasaran, fungsi merupakan titik di mana harga ditentukan.

Fungsi perlakuan terdiri dari dua fungsi, yaitu :

- 1) fungsi pembelian, meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian.
  - 2) fungsi penjualan, meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan seperti promosi, pemasangan iklan dan berbagai kegiatan yang menciptakan permintaan.
- b) Fungsi fisik, adalah semua tindakan yang langsung berhubungan atau melibatkan handling (perlakuan), pemindahan dan perubahan fisik dari suatu



komoditi. Fungsi ini melibatkan kapan, apa dan dimana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut :

- 1) Storage function, yakni fungsi penyimpanan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan, bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan.
- 2) Transportation function, yakni fungsi pengangkutan dengan penekanan terhadap penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternative rute dan jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar dan muat barang.
- 3) Processing function, merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan mengubah bentuk dari suatu barang.

Fungsi fasilitas, adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri dari :

- c) Fungsi standarisasi, yakni penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam.
  1. Fungsi pembiayaan dan
  2. Fungsi informasi pasar.

### **2.3. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran ialah beda harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen dan dapat juga disebut sebagai nilai dari upah penerapan kegiatan pemasaran mulai dari tingkat produsen hingga konsumen akhir yang dilakukan oleh tingkat lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran adalah total biaya sejak produk selesai di produksi sampai dengan produk diubah kedalam bentuk uang. Oleh karena itu biaya

pemasaran meliputi biaya pergudangan, penjualan, pengepakan, kredit dan penagihan.

Menurut Hasyim (2012) margin pemasaran adalah analisis perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga yang ditingkat konsumen akhir. Margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-1

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke-1

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-1

#### **2.4. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran muncul didasari sifat konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa tepat waktu dan bentuk yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen, yang kemudian lembaga pemasaran akan mendapat balas jasa pemasaran berupa margin pemasaran. Sedangkan Nasrudin (2016), mengemukakan bahwa lembaga pemasaran ialah badan usaha atau perorangan yang menyediakan pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian ke konsumen akhir serta memiliki koneksi dengan badan usaha atau perorangan lainnya.

#### **2.5. Fungsi Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan

usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya. Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Dalam proses tata niaga produk pertanian dari produsen hingga konsumen akhir, terjadi peningkatan nilai tambah baik berupa nilai guna, tempat maupun waktu. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan fungsi produksi sebelum produk pertanian sampai ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pertanian sebagaimana telah dijelaskan terdahulu antara lain mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitasi.

Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Dalam melakukan fungsi penjualan, produsen harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu yang diinginkan konsumen atau partisipan pasar dari rantai pemasaran berikutnya. Selain itu fungsi pertukaran juga menjadi titik penentuan harga pasar. Sesuai dengan karakteristik konsentrasi distributif pada sistem tataniaga produk pertanian, fungsi pembelian umumnya diawali dengan aktivitas mencari produk, mengumpulkan dan menegosiasikan harga (Hasyim, 2012).

Fungsi fisik ini mencakup aktivitas handling (perlakuan), pengangkutan (pemindahan), penyimpanan dan perubahan fisik produk sebagai berikut: 1.

Storage function : fungsi penyimpanan merupakan aktivitas yang bertujuan agar produk tersedia dalam volume transaksi yang memadai pada waktu yang diinginkan 2. Transportation function: kegiatan bongkar dan muat termasuk dalam fungsi transportasi 3. Processing function: fungsi ini dicirikan oleh adanya perubahan wujud fisik produk.

Pada dasarnya fungsi fasilitas adalah segala hal yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Dimaksudkan fungsi ini dapat menjadi upaya perbaikan sistem tata niaga sehingga efisiensi operasional dan penetapan harga jual dapat tercapai. Termasuk dalam fungsi fasilitasi adalah standarisasi dan grading, fungsi pembiayaan, fungsi penanggulangan resiko, fungsi informasi pasar, riset pemasaran dan penciptaan permintaan (Harti 2020).

### **2.5.1. Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli produk pertanian dari Petani produsen yang dikumpulkan pada suatu tempat untuk dijual kembali ke lembaga pemasaran lain. Cara pembelian kopi oleh pedagang pengumpul yaitu dengan cara mendatangi petani produsen, kopi ditimbang dalam satuan kilogram. Pembelian dilakukan dirumah petani atau dirumah pedagang. Tetapi kebanyakan pedagang pengumpul melakukan pembelian dengan cara mendatangi petani dirumah petani. Dalam hal ini petani tidak mengeluarkan biaya pengangkutan karena ditanggung oleh pedagang pengumpul. Cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengumpul ke petani sebagian besar dengan cara membayar tunai kepada petani setelah menerima kopi.

### 2.5.2. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli kopi dari pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul mendatangi langsung ditempat pedagang besar. Kopi yang dibeli pedagang ini kemudian diolah lagi untuk menjadi kopi greenbean oleh pedagang besar dengan cara dijemur selama 1 hari kemudian dimasukkan kedalam mesin yang memisahkan antara kulit ari dengan biji dan setelah itu lalu di jemur kembali selama 2 hari lalu dipasarkan kembali ke salah satu industri yang ada di Kecamatan Pengururan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan lembaga pemasaran yaitu orang atau badan usaha yang secara langsung terlibat dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran ini dapat berupa produsen atau petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pada lembaga-lembaga tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a) Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pedagang pengumpul atau ke pedagang besar
- b) Pedagang pengumpul, adalah pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian kemudian dipasarkan kembali dalam partai besar kepada pedagang lain atau pedagang besar. Dalam melakukan transaksi pedagang pengumpul memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya packing, biaya kuli angkut, dan biaya transportasi.
- c) Pedagang besar, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen, serta menjual kembali ke pengecer. Dalam melakukan transaksi pedagang besar memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya bongkar muat dan biaya transportasi.



Jumlah lembaga pemasaran yang terlibatakan berdampak tingginya rendahnya biaya pemasaran, keadaan tersebutakan mempengaruhi harga kopi yang diterima oleh konsumen (Lestari *et al.*, 2017). Efisiensi pemasaran kopi yang tinggi dapat terlaksana jika dibentuk badan usaha koperasi, karena koperasi akan meneekan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat akan berkurang.(Caesara *et al.*, 2017).

## 2.6.Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran bisa tercipta apabila penyaluran hasil-hasil produk dari petani/produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya dan dapat membuat pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut.(Mubyarto 2001).Jadi jikarantai distribusilebih kecil dari 50 persen (<50%)rantai distribusitermasuk efisien, dan jika rantai distribusilebih besar dari 50 persen (>50%)rantai distribusitidak efisien. Menurut Soekartawi (2003) cara menghitung efisiensi pemasaran di tempat penelitian adalah sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\%$$

## 2.7.Penelitian Terdahulu

Menurut Lingga (2014) dengan judul “Rantai Distribusi Kopi Dalam Peningkatan Kesejahteraan Petani Kopi Di Kabupaten Dairi”.Metode penelitian yang dipakai ialah wawancara, analisis deskriptif.Hasil penelitian menunjukkan Rantai distribusi kopi arabika lebih banyak dan bervariasi daripada kopi robustadi Kabupaten Dairi.Kopi arabika didistribusikan guna mencukupi kebutuhan luar dan dalam daerah sedangkan kopi robusta didistribusikan guna mencukupi kebutuhan

lokal saja. Pelaku usaha yang ikut berpartisipasi untuk mendistribusikan kopi arabika yaitu petani, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten, pedagang besar atau toke, pabrik (PT. Wahana), dan eksportir. Pelaku usaha yang ikut berpartisipasi untuk mendistribusikan kopi robusta adalah petani, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten, perusahaan kopi bubuk dan konsumen. Petani kopi arabika memiliki tingkat kesejahteraan lebih tinggi jika dibandingkan dengan petani kopi robusta. Tingkat kemiskinan petani arabika pada rantai distribusi pendek adalah 91,67 % tidak miskin dan 8,33% miskin, sedangkan tingkat kemiskinan petani arabika pada rantai distribusi panjang adalah 76 % tidak miskin dan 24 % miskin. Perbandingan tingkat kemiskinan Petani kopi robusta pada rantai distribusi pendek adalah 50 % tidak miskin dan 50 % miskin, sedangkan tingkat kemiskinan petani robusta pada rantai distribusi panjang adalah 37,5 %.

Menurut Pratiwi *dkk*(2019) penelitiannya dengan judul “Saluran Pemasaran Kopi Robusta (*Coffea robusta*) di Agroforestri Pekon Air Kubang, Kecamatan Air Nangingan, Kabupaten Tanggamus. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan saluran pemasaran produk agroforestri kopi robusta di Pekon Air Kubang. Pengambilan data melalui wawancara dengan para pelaku atau lembaga yang terlibat, observasi, dan studi dokumentasi. 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.

Menurut Aisah (2016) dengan judul “Analisis Tataniaga Kopi Arabika (Coffea Arabika) Di Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok” Fakta penelitian adalah terdapat dua tipe 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 pola saluran tataniaga tersebut margin tataniaga yang paling tinggi adalah saluran 2 yaitu Rp 79.000/kg dibandingkan dengan margin tataniaga pada pola saluran 1 yaitu Rp 67.000/kg. Total pendapatan yang paling banyak didapatkan oleh petani kopi ada di saluran 2 yaitu sebesar 7,05%. Berdasarkan efisiensi biaya tataniaga, tingkat Efisiensi tataniaga (EP) yang paling kecil berada di pola saluran 2 sebesar 3,01%. Jadi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yaitu saluran tataniaga yang paling efisien adalah rantai distribusi 2 karena, semakin rendah nilai efisiensi maka semakin efisien saluran tataniaganya.

Menurut Raharto (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Didesa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember”. Hasil penelitian ini terdapat 5 rantai distribusi 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). Hasil perhitungan diketahui bahwa margin pemasaran yang paling besar terdapat pada rantai distribusi kelima yaitu Rp15.825kg, sedangkan margin pemasaran terkecil terlihat pada rantai distribusi satu yaitu Rp 2900 kg. Efisiensi pemasaran kopi arabika rantai distribusi pertama merupakan saluran yang efisiensi karena saluran pertama yang memiliki nilai efisiensi yang terkecil dibandingkan dengan rantai distribusi yang lain. Dimana rantai distribusi yang pertama total biaya pemasaran Rp 309.17 kg, nilai produk Rp 23.500kg dan efisiensi pemasaran 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 jika ada dua rantai distribusi yaitu: rantai distribusi pertama : petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar(eksportir) rantai distribusi yang kedua : petani, pedagang pengumpul, pedagang besar(eksportir) dengan margin rantai distribusi yang pertama sebesar 16,64%, saluran pemasaran yang kedua sebesar 15,71%. Kedua rantai distribusi yang efisien adalah rantai distribusi yang kedua.

### III.METODE PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif eksploratif. Metode ini mendiskripsikan suatu variabel, keadaan fenomena dan tidak ditujukan untuk menguji hipotesis tertentu (Arikunto, 2002).

#### 3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penetapan tempat penelitian dilaksanakan dengan sengaja (purposive) yaitu teknik penetapan suatu daerah berdasarkan pertimbangan tertentu. Daerah yang dijadikan tempat penelitian adalah Desa Parmonangan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir. Penelitian dilaksanakan dari bulan September sampai dengan bulan Oktober 2021. Desa Parmonangan terbentang seluas 3 km<sup>2</sup>/300 ha dengan jumlah penduduk 778 jiwa (20 rumah tangga). Luas lahan perkebunan kopi seluas 150 ha. Penetapan daerah tersebut dengan pertimbangan bahwa Desa Parmonangan adalah salah satu Desa produsen kopi arabika cukup besar dengan produktifitas 1 ton/ha dan berdasarkan pra-survei diketahui jumlah petani kopi yang membudidayakan tanaman kopi arabika sebanyak 200 orang. (Dinas Pertanian Samosir).

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi menurut Arikunto (2011) adalah keseluruhan subjek penelitian. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan populasi yang merupakan hasil pengukuran atau perhitungan secara kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dalam penelitian ini populasi petani biji kopi



arabika di Desa Parmonangan adalah 200 orang, 1 pedagang perantara dan 1 pedagang pengumpul.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008)” sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi “Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama.

Berdasarkan populasi yang telah diketahui berjumlah 200 orang petani kopi arabika dan 2 pedagang perantara. Untuk memenuhi kebutuhan sampel dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 42 orang untuk dijadikan sampel. Hal ini sesuai menurut Susasmi (Arikunto, 2010) yang mengatakan jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, dan jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10–15% atau 20–25% atau lebih.

### 3.3.1. Metode Penarikan Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode tertentu sesuai prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Lubis, 2018). Menurut Sugiyono (2018:81) teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Terdapat dua sampel dalam penelitian ini yakni sampel dari petani kopi selaku produsen dan sampel dari pedagang perantara yang terbagi atas dua: pedagang besar dan pedagang pengumpul. Pada teknik ini populasi penelitian akan dibatasi menurut

area atau tempat domisili anggota populasi yaitu Di Desa Parmonangan, Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir.

Jumlah sampel pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 7. Sampel Penelitian

No	Sampel	Jumlah
1	Petani kopi arabika	40 orang
2	Pedagang pengumpul	1 orang
3	Pedagang besar	1 orang
Jumlah		42 orang

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan metode kuesioner. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilaksanakan dengan metode kuesioner yaitu menggunakan daftar pertanyaan kepada petani kopi arabika dan pedagang perantara di Desa Parmonangan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir.

Data sekunder berasal dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi Badan Pusat Statistik.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu:

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian
2. Studi pustaka yaitu buku atau dokumen resmi tertulis dan dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik dan lembaga lain yang ada hubungannya dengan penelitian.

3. Kuesioner yaitu metode penyatuan data yang dilaksanakan dengan caramemberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini terdiri dari informasi tentang identitas responden, beberapa item dan sub item yang berkaitan dengan umur, tingkat pendidikan dan pendapatan terhadap penjualan kopi arabika.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Untuk menjawab tujuan penelitian maka analisis yang digunakan ialah sebagai berikut:

#### **3.5.1. Identifikasi PolaTataniaga**

Pola Tataniaga biji kopi arabika akan diidentifikasi secara deskriptif kualitatif yaitu mengetahui gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana rantai distribusi kopi arabika di lokasi penelitian. Pengamatan dilakukan mulai dari petani hingga konsumen.

#### **3.5.2. Analisis Margin Pemasaran**

Margin pemasaran kopi arabika di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran.Menurut Hasyim (2012) margin pemasaran adalah selisih antara harga oleh konsumen (harga beli) dengan harga oleh produsen (harga jual).

Margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-1

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke-1

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-1

### 3.5.3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran kopi arabika di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Rahardjo (2012) rumus menghitung nilai efisiensi rantai distribusi di daerah penelitian sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100 \%$$

Jika efisiensi pemasaran dibawah 50 persen (<50%) maka rantai distribusi dikatakan efisien sebaliknya jika efisiensi pemasaran diatas 50 persen(>50%) maka rantai distribusi dikatakan tidak efisien.

### 3.6. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari salah pengertian dan kesalahpahaman maka dijelaskan beberapa defenisi dan batasan operasional yang dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

1. Petani biji kopi arabika adalah seseorang yang melakukan budidaya tanam kopi arabika sebagai pekerjaannya.
2. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasar atau orang yang melakukan kegiatan pemasaran kopi arabika dari petani.
3. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang dengan jumlah besar langsung dari produsennya sendiri untuk dijual lagi kepada perusahaan-perusahaan.
4. Tanaman kopi arabika adalah salah satu tanaman perkebunan. Kopi arabika adalah salah satu biji yang dikeringkan dari tanaman kopi arabika.
5. Produksi kopi Arabika adalah besarnya jumlah produksi tanaman kopi Arabika yang dihasilkan oleh petani dan dihitung dalam satuan kg/bulan.

6. Tataniaga adalah kegiatan lembaga pemasaran untuk pemindahan kepemilikan barang atau jasa dari tangan produsen sampai ke konsumen untuk digunakan oleh konsumen.
7. Biaya pemasaran adalah keseluruhan komponen biaya yang diperlukan untuk memasarkan kopi arabika dari petani sampai ke konsumen akhir. Biayapemasaran terdiri dari pengolahan kopi (penjemuran, pengupasan sangrai, dan penggilingan), pengemasan, penyimpanan dan distribusi kopi (Rp/unit/bulan).
8. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen(Rp/bulan).
9. Efisiensi pemasaran merupakan suatu penelitian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga yang terkait dalam pemasaran (%).
10. Price spread adalah semua ongkos yang dikeluarkan dalam kegiatan penyampaian barang dari produsen ke konsumen (Rp/Kg).
11. Share margin adalah persentase price spread terhadap harga beli konsumen akhir (%).



## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Samosir merupakan salah satu daerah di Provinsi Sumatera Utara yang terletak pada daerah dataran tinggi yaitu sekitar 904 – 2.157 meter diatas permukaan laut. Kabupaten Samosir berada di wilayah pulau Samosir dan daratan pulau Sumatera. Kabupaten Samosir memiliki Sembilan kecamatan, adapun kecamatan tersebut adalah Sianjur Mulamula, Harian, Siotio, Onanrunggu, Nainggolan, Palipi, Ronggur Nihuta, Pangururan dan Simanindo. Iklim Kabupaten Samosir diperoleh dari pengamatan curah hujan yang dilakukan oleh BMKG. Berada di dataran tinggi sehingga curah hujan di kabupaten Samosir juga cukup tinggi. Secara geografis Kabupaten Samosir terletak di antara 2021'38'' - 2049'48'' Lintang Utara dan 98024'00'' - 99001'48'' Bujur Timur. Luas wilayahnya ± 2.069,05 km<sup>2</sup>, terdiri dari luas daratan ± 1.444,25 km<sup>2</sup> (69,80 persen), yaitu seluruh Pulau Samosir yang dikelilingi oleh Danau Toba dan sebahagian wilayah daratan Pulau Sumatera, dan luas wilayah danau ± 624,80 km<sup>2</sup> (30,20 persen). Adapun mengenai batas-batas wilayah administrasi Kabupaten Serdang Bedagai.

Sebelah Utara : Kabupaten Karo dan Kabupaten Simalungun

Sebelah Timur : Kabupaten Toba Samosir

Sebelah Selatan : Kabupaten Tapanuli Utara dan Kabupaten Humbang  
Hasundutan

Sebelah Barat : Kabupaten Dairi dan Kabupaten Toba

## 4.2. Letak Geografis Kecamatan Pangururan

Kecamatan Pangururan merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Samosir yang terletak pada 2°32' - 2°45' LU , 98°42- 98°47 BT dengan ketinggian 50,37 m diatas permukaan laut. Luas wilayah Kecamatan Pangururan 121,43km<sup>2</sup> dan beriklim sedang dengan suhu maximum + 31°C, yang terdiri dari musim hujan dan musim kemarau. Kecamatan. Adapun mengenai batas administrasi kecamatan Pangururan adalah sebagai berikut :

Utara : Kecamatan Simanindo  
Selatan : Kecamatan Palipi  
Timur : Kecamatan Sianjur Mulamula  
Barat : Kecamatan Ronggur Nihuta

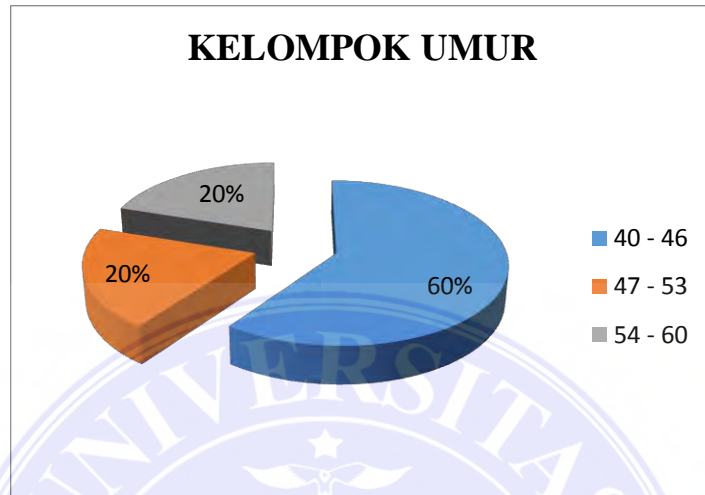
Desa Parmonangan merupakan salah satu dari 28 desa yang ada di Kecamatan Pangururan. Desa Parmonangan memiliki luas wilayah 3,00 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 778 jiwa (184 rumah tangga). Luas lahan perkebunan kopi seluas 150 ha. Penduduk di Desa Parmonangan sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai petani. Komoditi yang diusahakan oleh petani di Desa Parmonangan antara lain : padi, jagung, ubi kayu, ubi jalar, kopi, cengkeh, kakao, dan kemiri.

## 4.3. Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah petani yang melakukan usaha kopi, pedagang pengepul, dan pedagang besar di Desa Parmonangan kecamatan Pangururan yaitu sebanyak 40 sampel petani, 1 pedagang pengepul, dan 1 pedagang besar.

### 4.3.1. Umur

Gambaran keadaan berdasarkan kelompok umur responden di daerah penelitian dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut.

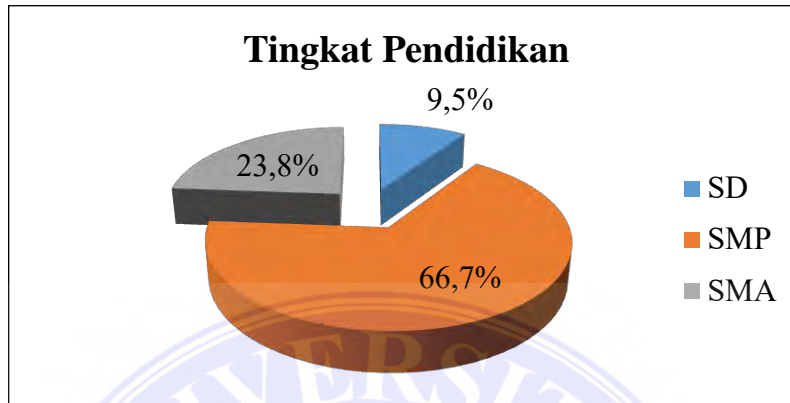


Gambar 3. Diagram Berdasarkan Umur Responden  
*Sumber data: data primer yang diolah 2022*

Berdasarkan keterangan pada gambar 3 dapat diketahui bahwa responden dengan kelompok umur 40-50 tahun memiliki responden terbanyak sebesar 60% sedangkan kelompok umur 51-60 tahun memiliki responden terendah sebesar 15%. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 42 orang yang terdiri dari 40 orang petani padi dan 1 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar. Pedagang pengumpul memiliki umur 40 tahun dan pedagang besar memiliki umur 35. Sedangkan tingkat umur petani  $\leq 40$  tahun sebanyak 4 orang, 41-50 tahun sebanyak 25 orang, 51-60 tahun sebanyak 9 orang dan  $\geq 60$  tahun sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada lokasi penelitian memiliki umur 41-50 tahun yang merupakan umur produktif. Sedangkan umur 51-60 tahun sudah mengalami penurunan kemampuan untuk bekerja.

### 4.3.2. Tingkat Pendidikan

Gambaran keadaan berdasarkan tingkat pendidikan responden di daerah penelitian dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut

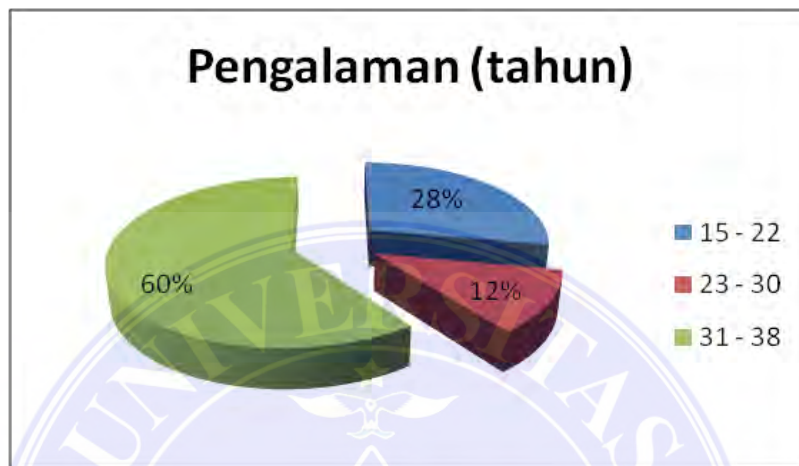


Gambar 4. Diagram Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden  
*Sumber data: data primer yang diolah 2022*

Gambaran keadaan tingkat pendidikan responden di daerah penelitian dapat dilihat pada Gambar 3, dapat dilihat bahwa responden terbanyak memiliki tingkat pendidikan SMA sebesar 66,7%. Sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP sebesar 23,8% dan SD sebanyak sebesar 9,5%. Tingkat pendidikan pada lokasi penelitian termasuk dalam kategori tinggi yang didominasi tingkat pendidikan SMA. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 42 orang yang terdiri dari 40 orang petani padi dan 1 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar. Pedagang pengumpul dan pedagang besar memiliki tingkat pendidikan SMA. Sedangkan tingkat pendidikan petani yang memiliki pendidikan SMA sebanyak 8 orang, SMP sebanyak 28 orang dan SD sebanyak 4 orang.

### 4.3.3. Pengalaman Berusaha Tanaman Kopi Arabika

Gambaran keadaan berdasarkan pengalaman responden di daerah penelitian dapat dilihat pada gambar 5 sebagai berikut



Gambar 5. Diagram Berdasarkan Pengalaman Responden  
*Sumber data: data primer yang diolah 2022*

Gambaran keadaan pengalaman responden di daerah penelitian dapat dilihat pada Gambar 4. dapat dilihat bahwa responden terbanyak memiliki pengalaman 11-20 tahun sebesar 57,1%. Sedangkan responden terendah memiliki pengalaman  $\leq 10$  tahun sebesar 4,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup lama, yang terlihat dari usaha kopi ini menjadi mata pencaharian utama responden.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di daerah penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Tataniaga biji kopi arabika kering di Desa Parmonangan Kecamatan Pangururanterdiri dari dua saluran yaitu:

Saluran I :Petani → Pedagang Besar→ Pabrik

Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul→ Pedagang Besar→ Pabrik

2. Tataniaga I keuntungan yang didapatkan petani memiliki *Share Margin* sebesar 69,80% sedangkan pada saluran II yaitu sebesar 54,81%.
3. Tataniaga saluran I dengan nilai efisiensi yaitu 0,83% dan biaya pemasaran sebesar Rp 166,6 per kilogram kemudian saluran ke II dengan nilai efisiensi 2,50% dan biaya pemasaran sebesar Rp 333,33

### 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut: Kepada petani kopi diharapkan dapat menjual produk biji kopi arabikanya langsung kepada pedagang besar karena memiliki keuntungan lebih besar dibandingkan menjualnya kepada pedagang pengumpul. Peran kelompok tani dalam produksi maupun pemasaran hasil produksi serta mengikuti perkembangan informasi harga kopi yang telah ditetapkan pabrik atau pedagang pengumpul guna menyikapi fluktuasi ataupun penekanan harga yang terjadi pada petani, selain itu sebaiknya petani melakukan penjualan kopike pedagang besar yang mana memiliki tingkatan harga lebih tinggi daripada dijual ke pedagang pengumpul.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, I. 2006. Analisis Pangsa Pasar Dan Tataniaga Kopi Arabika. Institut Pertanian Bogor.
- Anonim, 2008. Budidaya Tanaman Kopi. Kanisius. Yogyakarta
- Apandi Apan, Trisna Insan Noor, dan Dani Lukman Hakim. 2019. Analisis Pemasaran Kopi Biji Robusta (Suatu Kasus di Desa Purwaraja Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis). *Agroinfo Galuh*. Vol. 6(3):604-614
- Ardila, DD, Titin, A, dan Sri, S. 2019. Saluran dan Margin Pemasaran Kopi Cap Lereng Tancak Kembar di Desa Andungsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso. *SEPA*. Vol.15. No.2: 116–127.
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2011-2015*. Badan Pusat Statistik. Medan.
- Caesara, V., Usman, M., & Baihaqi, A. (2017). Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Biji Kopi (GreenBean) Arabika di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 250–261. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i1.2306>
- Danarti dan Najayati, S. (2004). *Kopi : Budidaya dan Penanganan Pasca Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Harti, Lismi. 2020. Saluran Dan Marjin Pemasaran Komoditas Kopi di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hasyim, A.I. 2012. *Pengantar Tataniaga Pertanian.: Buku Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung: Bandar Lampung*.
- Hikmah, L. 2013. Analisis Pemasaran Dan Alasan Petani Memilih Pengolahan Kopi Arabika. Universitas Jember. Jember.
- Indrajit, R. E. (2002). *Konsep Manajemen Suplpy Chain: Cara Baru Memandang Rantai Penyediaan Barang*. Jakarta: Grasindo, PT Gramedia Widia sarana Indonesia.
- International Coffee Organization, 2008. *BreakdownOf Export Of Green Coffee (Arabica And Robusta) For Exporting Countries*. <Http://Www.Ico.Org>.
- Justiceawan, M.W., M.Apriyani dan TM.M. Saty; 2020. Analisis Efisiensi Tataniaga Kopi I desa Ngarip Kecamatan Ukubelu, Kabupaten Tanggamus. *Jurnal of Food System and Agribusiness* Volume 4(1), Lampung.

- Lestari, O., Hasyim, A. I., and Kasymir, E. 2017. Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Kopi (*Coffea sp*) di Kecamatan Pulau Pangung Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmullmu Agribisnis* 5(1): 1–8. DOI: 10.23960/JIIA.V5I1.%P
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. A PrenticeHall Upper Saddle River, New Jersey.
- Kabupaten Samosir Dalam Angka 2017. Badan Pusat Statistik.Medan.
- Karo, Hosana Sri Arta Br. 2009. Analisis Usahatani Kopi di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Kecamatan Pangururan Dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik.Medan.
- Lingga, Sriulina. 2014. Rantai Distribusi Kopi Dalam Peningkatan Kesejahteraan Petani Kopi Di Kabupaten Dairi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Limbong W.H, Sitorus. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor:Fakultas Pertanian IPB.
- Mubyarto. 2001. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Ke3. Jakarta: LP3ES.
- Muslim, C. dan Darwis, V. 2012. Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer Share serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Cianjur. *J. Sepa*. 1 (9):1-11.
- Nababan, R. 2018. Analisis Nilai Tambah Pengolahan Biji Kopi Menjadi Kopi Bubuk di Kabupaten Humbang Hasundutan.Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia, Medan. Nababan, R. 2018. Analisis Nilai Tambah Pengolahan Biji Kopi Menjadi Kopi Bubuk di Kabupaten Humbang Hasundutan.Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia, Medan.
- Nasrudin, W, 2016. *Tataniaga Pertanian*. Universitas terbuka, Jakarta
- Nasution, E. dan Syahbudin.2014. Analisis Pemasaran Kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*. Vol.7. No.1: 40 – 50.
- Nurhidayana, et al. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabe Merah di Kabupaten Batu Bara. *Agrika (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)* Vol. 5. No 1.
- Pratiwi, A. M., H. Kaskoyo, S. Herwanti, R. Qurniati. 2019b. Saluran Pemasaran Kopi Robusta (*Coffea robusta*) di Agroforestri Pekon Air Kubang, Kecamatan Air Nanningan, Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Belantara*. 2 (2), 76-83.doi: <https://doi.org/10.29303/jbl.v2i2.183>.
- Pradipta, Mutiara. 2017. Tingkat Kesejahteraan Keluarga Petani Padi Di Desa Sumberagung Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta

- Puslitkoka, S.2006. Pengendalian Hama Dan Penyakit Pada Tanaman Kopi Arabika (Coffea arabika). Penebar Swadaya, Jakarta
- Rahardjo, P. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Raharjo, P.2012. Panduan Budidaya Dan Pengolahan Kopi Arabika. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Raharto, S .2014.Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di kabupaten Jember. Fakultas Pertanian Universitas Jember (Unej).Jember.
- Rukmana, H Rahmat. 2014. Untung Selangit dari Agribisnis Kopi. Lily Publisher: Yogyakarta
- Saputra, E., 2008. Kopi. Harmoni, Yogyakarta.
- Sujiwo, Joko Tri. 2009. Efisiensi Pemasaran Kopi (Coffea Sp) Di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal Semarang. Jurnal. Universitas Wahid Hasyim: Semarang.
- Starfarm. 2010. Proses Pengolahan Kopi Secara Umum. [http://winbathin.multiply.com/journal/item/43/Proses\\_Pengolahan\\_Kopi\\_secara\\_umum](http://winbathin.multiply.com/journal/item/43/Proses_Pengolahan_Kopi_secara_umum))
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Soekartawi. 2003. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran – Hasil-hasil Peneitian Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Rajawali.
- Tambunan, Tulus. 2003. “Perkembangan Sektor Pertanian di Indonesia:Beberapa Isu Penting”. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Tjokrowinoto, M. 2002. Kopi Kajian Ekonomi Sosial.Kanisius. Yogyakarta
- Widyaningtyas, Dewina, Raharto, Sugeng., Agustina, Titin. 2015. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Berkala Ilmiah Pertanian 1(1):



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Tanggal :

### KUESIONER

Saya adalah Junardi Simbolon program Strata 1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area dengan judul “Tataniaga Biji Kopi Arabika Di Desa Parmonangan Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir”. Penelitian ini sangat penting bagi penyusunan skripsi peneliti, maka Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap. Informasi yang diterima dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas partisipasinya Saya ucapkan terimakasih.

#### 1. Karakteristik Responden

- a. Nama : .....
- b. Umur : .....tahun
- c. Pekerjaan/Lain : .....
- d. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- e. Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  SMA  D1  D2  D3  S1  DL
- f. Jumlah Tanggungan Keluarga : .....



**Pertanyaan.**

1) Sudah berapa tahun anda mengelola lahan perkebunan Kopi Arabika ini ?

**Jawab:**.....

2) Status kepemilikan lahan kopi arabika

Milik sendiri       Sewa

3) Berapa luas lahan kopi yang anda miliki ?

**Jawab:**.....

4) Berapa kali panen dalam setahun ?

**Jawab:**.....

5) Berapa jumlah produksi kopi arabika dalam sekali panen ?

**Jawab:** .....

6) Berapa harga jual kopi arabika ini ?

**Jawab:** .....

7) Dijual kemana saja biji kopi ini ?

**Jawab:**.....

8) Berapa jumlah pendapatan saudara dalam sekali produksi ?

**Jawab:**.....

9) Siapa yang menentukan harga jual biji kopi arabika ini ?

**Jawab:** .....

10) Kendala apa yang saudara hadapi dalam proses penjualan biji kopi arabika ini ?

**Jawab:** .....

11) Bagaimana sistem pengangkutan biji kopi arabika ini ?

**Jawab:**.....

12) Berapa biaya pengangkutan biji kopi arabika ini ?

**Jawab:** .....

13) Biaya pengangkutan biji kopi arabika ini dibayarkan oleh siapa ?

**Jawab:** .....

14) Bentuk kopi arabika yang dijual ?

Basah       Kering       Bubuk

## Pertanyaan

1) Sudah berapa lama saudara bekerja sebagai pedagang pengumpul ?

**Jawab:** .....

2) Apakah saudara memiliki jenis usaha lain ?

**Jawab:**.....

3) Selain kopi arabika apalagi yang saudara kumpulkan ?

**Jawab:** .....

4) Diperoleh dari manakah kopi arabika tersebut ?

**Jawab:** .....

5) Berapa harga beli biji kopi arabika tersebut ?

**Jawab:** .....

6) Berapa harga jual biji kopi arabika tersebut ?

**Jawab:** .....

7) Dijual kemana sajakah biji kopi arabika ini ?

**Jawab:** .....

8) Berapa banyak biji kopi arabika yang saudara beli dari petani ?

**Jawab:** .....

9) Bagaimana sistem pengangkutan biji kopi ini ?

**Jawab:** .....

10) Apa saja kendala yang dihadapi saat transaksi biji kopi arabika tersebut ?

**Jawab:** .....

## Pertanyaan

1) Sudah berapa lama saudara bekerja sebagai pedagang besar ?

**Jawab:** .....

2) Apakah saudara memiliki jenis usaha lain ?

**Jawab:**.....

3) Selain biji kopi arabika apalagi yang saudara kumpulkan ?

**Jawab:** .....

4) Diperoleh dari manakah biji kopi arabika tersebut ?

**Jawab:** .....

5) Berapa harga beli biji kopi arabika tersebut ?

**Jawab:** .....

6) Berapa harga jual biji kopi arabika ini ?

**Jawab:** .....

7) Berapa banyak biji kopi arabika yang saudara beli dari pedagang pengumpul ?

**Jawab:** .....

8) Apa saja kendala yang dihadapi saat transaksi biji kopi arabika tersebut ?

**Jawab:** .....

## Lampiran 2. Karakteristik Responden Petani Kopi Arabika

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Luas Lahan (ha)
1	Maralim Haloho	L	54	SMA	24	0,4
2	Markuat Hutajuhu	L	63	SD	40	0,2
3	Merik Lamila Bondar	P	42	SMA	15	0,4
4	Riwandi Napitupulu	L	50	SMP	23	0,2
5	Tulus Pasaribu	L	42	SMP	18	0,2
6	Dewi Simatupang	P	40	SMA	16	0,4
7	Gerlin Tamba	L	58	SMA	30	0,4
8	Sahat Pandangan	L	52	SD	18	0,2
9	Prijen Situmorang	L	43	SMA	20	0,3
10	Ranald Siburian	L	48	SMA	19	0,1
11	Sinta Pasaribu	P	40	SMA	17	0,4
12	Junus Alex Siahaan Doni Syahputra	L	50	SMP	20	0,2
13	Nababan	L	40	SMP	17	0,3
14	Anisa Simbolon	P	45	SMA	15	0,2
15	Putri Doana Silitonga	P	45	SMP	18	0,4
16	Junardi Simarmata	L	45	SMA	18	0,3
17	Lamtama Bondat	L	42	SMP	20	0,2
18	Jupiter Manalu	P	39	SMA	14	0,2
19	Hakimi Tarigan	L	52	SMA	26	0,3
20	Reva Bondar	P	65	SD	38	0,2
21	Rinto Jojo Simarmata	L	45	SMP	22	0,4
22	Jihannes Rambe	L	43	SMA	20	0,1
23	Johanes Manalu	L	54	SMP	27	0,2
24	Sabar Silalahi	L	46	SMA	16	0,3
25	Johan Purba	L	44	SMA	20	0,4
26	Agnes Silitonga	P	42	SMA	17	0,4
27	Sahri Baringin	L	56	SMA	23	0,4
28	Ihfan Purba	L	46	SMP	20	0,3
29	Dahlia Manalu	P	58	SMA	26	0,2
30	Amril Tumanggor	L	45	SMA	18	0,3
31	Desi Yanti Tambunan	P	41	SMA	20	0,4
32	Darmawati Pandangan	P	43	SMA	16	0,2
33	Sahot Lumban Raja	L	46	SMP	15	0,3
34	Angel Simbolon	P	45	SMA	23	0,3
35	Lusianna Siburian	L	56	SMA	34	0,2
36	Sudung Manalu	L	48	SMA	25	0,3
37	Risma Harahap	P	52	SD	30	0,3
38	Nurhayati Aritonang	L	42	SMA	17	0,4
39	Nathalia Simanjuntak Saut Pandapotan	P	48	SMA	24	0,3
40	Manalu	L	45	SMA	22	0,2

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

## Lampiran 3. Karakteristik Responden Pedagang Kopi Arabika

No.	Nama	Volume Pembelian (kg)	Pembelian	Biaya Pemasaran	Total Pendapatan
1	Gotu Manik	400	15.000	100.000	1.700.000
2	Prijen Situmorang	1.500	18.000	250.000	2.750.000

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

## Lampiran 4. Karakteristik Tata Niaga Responden Petani Kopi Arabika

No	Luas Lahan (ha)	Produksi (kg)	Harga Jual (Rp)	Penerimaan (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	0,4	200	15.000	3000000	500.000	2.500.000
2	0,2	140	15.000	2100000	350.000	1.750.000
3	0,4	220	18.000	3960000	500.000	3.460.000
4	0,2	150	15.000	2250000	250.000	2.000.000
5	0,2	150	15.000	2250000	250.000	2.000.000
6	0,4	200	18.000	3600000	1.000.000	2.600.000
7	0,4	240	18.000	4320000	1.200.000	3.120.000
8	0,2	140	15.000	2100000	300.000	1.800.000
9	0,3	180	15.000	2700000	750.000	1.950.000
10	0,1	100	15.000	1500000	300.000	1.200.000
11	0,4	220	18.000	3960000	1.000.000	2.960.000
12	0,2	140	15.000	2100000	500.000	1.600.000
13	0,3	160	15.000	2400000	600.000	1.800.000
14	0,2	120	15.000	1800000	300.000	1.500.000
15	0,4	240	18.000	4320000	1.200.000	3.120.000
16	0,3	180	18.000	3240000	800.000	2.440.000
17	0,2	120	15.000	1800000	350.000	1.450.000
18	0,2	140	15.000	2100000	500.000	1.600.000
19	0,3	160	18.000	2880000	750.000	2.130.000
20	0,2	120	15.000	1800000	350.000	1.450.000
21	0,4	240	18.000	4320000	1.200.000	3.120.000
22	0,1	100	15.000	1500000	300.000	1.200.000
23	0,2	140	15.000	2100000	400.000	1.700.000
24	0,3	180	18.000	3240000	800.000	2.440.000
25	0,4	250	18.000	4500000	1.350.000	3.150.000
26	0,4	240	18.000	4320000	1.200.000	3.120.000
27	0,4	240	18.000	4320000	1.300.000	3.020.000
28	0,3	180	18.000	3240000	800.000	2.440.000
29	0,2	140	15.000	2100000	350.000	1.750.000
30	0,3	180	18.000	3240000	800.000	2.440.000
31	0,4	240	18.000	4320000	1.250.000	3.070.000
32	0,2	140	15.000	2100000	600.000	1.500.000
33	0,3	180	15.000	2700000	800.000	1.900.000
34	0,3	160	15.000	2400000	750.000	1.650.000
35	0,2	140	15.000	2100000	450.000	1.650.000
36	0,3	180	15.000	2700000	850.000	1.850.000
37	0,3	160	15.000	2400000	700.000	1.700.000
38	0,4	240	18.000	4320000	1.250.000	3.070.000
39	0,3	180	18.000	3240000	750.000	2.490.000
40	0,2	140	15.000	2100000	500.000	1.600.000
Rata-rata	0,29	174	16275	2886000	703750	2182250

Sumber : Data Primer Diolah (2022)



Lampiran 5.Karakteristik Tata Niaga Responden Pedagang Kopi Arabika

Nama	Uraian	Jumlah (kg)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Total Pendapatan
Gotu	Pembelian Kopi	600	15.000	9000000	100.000	1.700.000
Manik	Penjualan Kopi	600	18.000	10800000		
Prijen	Pembelian Kopi	1.500	18.000	27000000	500.000	2.500.000
Situmorang	Penjualan Kopi	1.500	20.000	30000000		

Sumber : Data Primer Diolah (2022)



### Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara dengan pedagang Besar



Gambar 2. Wawancara dengan pedagang pengumpul



Gambar 3. Melakukan wawancara dengan responden petani kopi arabika di Desa Parmonangan





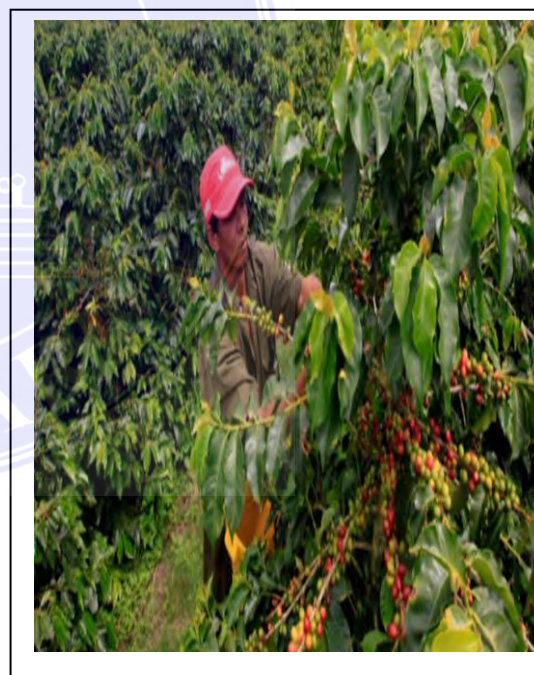
Gambar 4. Wawancara dengan petani kopi arabika



Gambar 5. Penyerahan surat izin riset ke kantor Desa Parmonangan



Gambar 6. Pengemasan biji kopi arabika dalam kemasan goni



Gambar 7. Pemanenan biji kopi arabika



Gambar 8. Biji kopi arabika kering







# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolang Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 📠 (061) 8226331 Medan 20132  
Website : [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail : [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor: 1559/FP.1/01.10/XII/2021

23 Desember 2021

Lamp. : -

H a l : Pengambilan Data/Riset

Yth. Kepala Desa Parmonangan  
Kecamatan Pangururan  
Kabupaten Samsir

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

N a m a : Junardi Simbolon  
NIM : 168220094  
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Desa Parmonangan Kecamatan Pangururan Kabupaten Samsir untuk kepentingan skripsi berjudul **"Rantai Distribusi Biji Kopi Arabika Di Desa Parmonangan Kecamatan Pangururan Kabupaten Samsir"**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip





PEMERINTAH KABUPATEN SAMOSIR  
KECAMATAN PANGURURAN  
DESA PARMONANGAN  
Alamat : Siarung – arung Dusun II Desa Parmonangan

Parmonangan, 26 Januari 2022

Nomor : 100/28/2015/I/2022  
Lamp : 1  
Hal : Surat Keterangan Selesai Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat dari Universitas Medan Area Fakultas Pertanian nomor 1559/FP. 1/01.10/XII/2021, Hal : Pengambilan Data/Riset, dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Desa Parmonangan Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir, maka dengan ini kami sampaikan bahwa :

Nama : JUNARDI SIMBOLON  
Npm : 168220094  
Program Studi : Agribisnis  
Judul Skripsi : Rantai Distribusi Biji Kopi Arabika di Desa Parmonangan Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir.

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah selesai melakukan kegiatan Pengambilan Data/Riset dalam penyusunan Skripsi sesuai dengan judul diatas. Demikian surat ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan sesuai dengan keperluannya terima kasih.

Parmonangan, 26 Januari 2022  
Kepala Desa Parmonangan



W. JUDIN HUTAJULU, SE