

**ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA (*Coffee Arabica*)
DI DESA SIHITE I KECAMATAN DOLOK SANGGUL
KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN**

SKRIPSI

OLEH :

TIO PANNI LUMBAN BATU

198220161



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 6/6/24

Access From (repository.uma.ac.id)6/6/24

**ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA (*Coffee Arabica*)
DI DESA SIHITE I KECAMATAN DOLOK SANGGUL
KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN**

SKRIPSI

OLEH :

**TIO PANNI LUMBAN BATU
198220161**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Komisi Pembimbing

**Dr. Endang Sari Simanullang, SP., M.Si
Dosen Pembimbing**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 6/6/24

Access From (repository.uma.ac.id)6/6/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffee Arabica*) Di Desa Sihite I
Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan

Nama : Tio Panni Lumban Batu

Npm : 198220161

Fakultas : PERTANIAN

Disetujui oleh: Komisi Pembimbing



Dr. Endang Sari Simanullang, SP, M.Si

Pembimbing

Diketahui oleh:




Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si
Dekan Fakultas Pertanian


Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 15 Februari 2024

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 dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelisan ilmiah.

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

Medan, 29 Februari 2024



Tio Panni Lumban Batu
198220161

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tio Panni Lumban Batu

NPM : 198220161

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti (Non-exclusive Royalti Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Pendapatan Usahatani Kelapa Sawit Rakyat Di Desa Sei Lama, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Asahan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta,

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 24 Februari 2024

Yang menyatakan



Tio Panni Lumban Batu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemasaran kopi arabika di Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebesar 40 petani kopi, 2 Pedagang pengumpul, 2 Pedagang pengecer, 1 Pedagang besar di Desa Sihite Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan. Mengingat pentingnya komoditas kopi arabika bagi petani, maka gambaran yang jelas tentang saluran pemasaran kopi arabika dari petani produsen sampai ke final konsumen diperlukan agar keuntungan dapat terdistribusi secara merata. Penelitian ini dilakukan mulai dari survey, pengambilan data di lapangan dan pembuatan laporan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1 terdiri dari petani dan pedagang besar dan konsumen saluran 2 terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar dan konsumen. Biaya pemasaran di Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan dengan biaya pemasaran sebesar Rp 180,52/Kg dan Margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran tingkat 2 sebesar Rp 25.000/Kg.

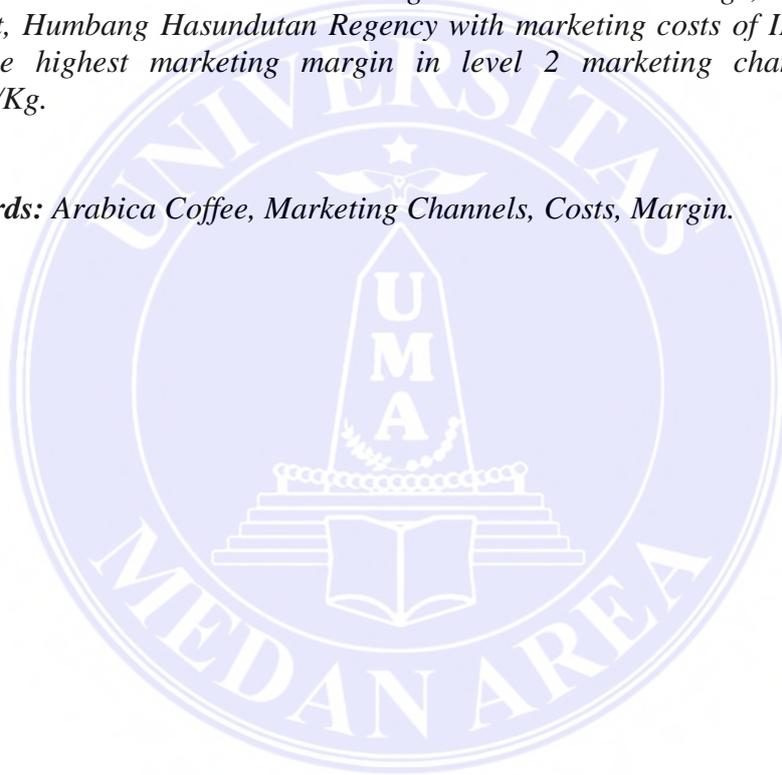
Kata kunci : Kopi Arabika, Saluran pemasaran, Biaya, Margin.



ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing of Arabica coffee in Sihite I Village, Dolok Sanggul District, Humbang Hasundutan Regency. This research has a sample size of 40 coffee farmers, 2 collecting traders, 2 diluent traders, 1 wholesaler in Sihite Village, Dolok Sanggul District, Humbang Hasundutan Regency. Considering the importance of the Arabica coffee commodity for farmers, a clear picture of the Arabica coffee marketing channel from farmer producers to final consumers is needed so that profits can be distributed evenly. This research was carried out starting from a survey, collecting data in the field and making a report. The research results show that there are two marketing channels, namely marketing channel 1 consisting of farmers and wholesalers and consumer channel 2 consisting of farmers, collecting traders, retailers, wholesalers and consumers. Marketing costs in Sihite I Village, Dolok Sanggul District, Humbang Hasundutan Regency with marketing costs of IDR 180.52/Kg and the highest marketing margin in level 2 marketing channels of IDR 25,000/Kg.

Keywords: Arabica Coffee, Marketing Channels, Costs, Margin.



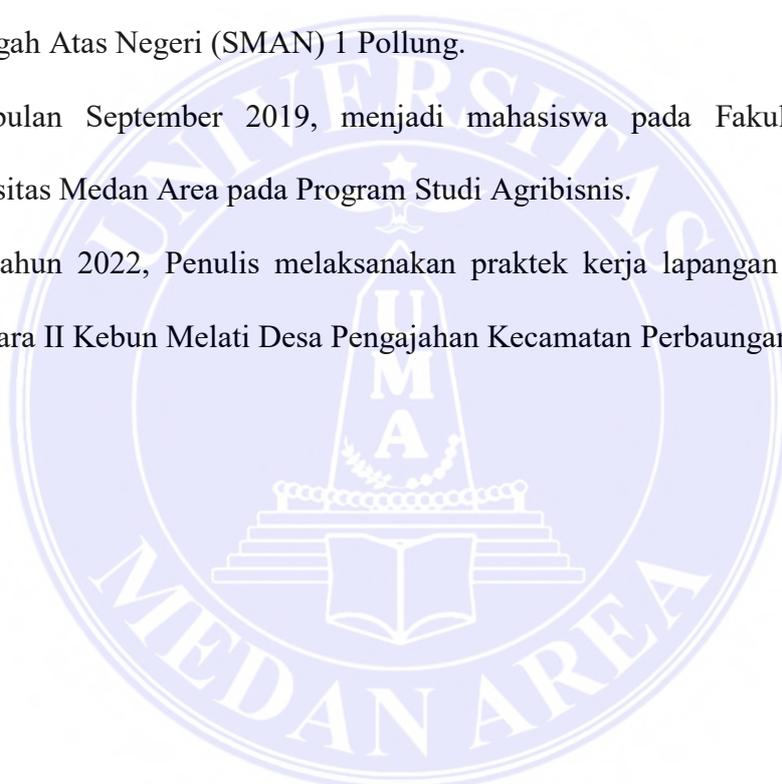
RIWAYAT HIDUP

Tio Panni Lumban Batu dilahirkan pada tanggal 27 Juli 2001 di Hutajulu Kecamatan Pollung. Anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Dapot Lumban Batu dan Ibu Tialam Sitorus.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD 173419 Pollung dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Swasta Santa Lusia Dolok Sanggul, selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Pollung.

Pada bulan September 2019, menjadi mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis.

Pada tahun 2022, Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di PT Nusantara II Kebun Melati Desa Pengajahan Kecamatan Perbaungan.



KATA PENGANTAR

Seluruh puji dan syukur penulis tujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffee Arabica*) Kabupaten Humbang Hasundutan (Studi kasus: Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan kstrata satu pada program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Sri Ariani Safitri, SP, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
4. Dr. Endang Sari Simanullang, SP.,MSi. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama penyusunan Skripsi ini.
5. Rahma Sari Siregar, SP., MSi selaku Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
6. Bapak dan Ibu serta staf pegawai Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan informasi tambahan selama masa pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

7. Kepada kedua Orang Tua tercinta, Ayah Dapot Lumban Batu SP.d dan Ibu Tialam Sitorus SP.d , yang selalu memberikan dukungan moral dan material, serta penuh kasih sayang, serta doa-doanya yang tak pernah henti untuk penulis.
8. Kepada Abang Saya Anju C.P Lumban Batu dan Kakak Ria Resty Fauzi Silaban S.Kep yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun material, serta penuh kasih sayang, serta doa-doanya yang tak pernah henti untuk penulis. Terutama kepada keponakan saya Jonathan Lumban Batu dan Joselyn Lumban Batu senantiasa memberikan penghiburan melalui video call setiap waktu.
9. Seluruh rekan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, terutama rekan-rekan satu angkatan stambuk 2019 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan Skripsi ini, meskipun tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, tetapi penulis sangat menghargai kontribusi mereka. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki ruang untuk perbaikan, karena itulah penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang konstruktif guna meningkatkan kualitas Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca, dan tentunya bagi penulis sendiri. Akhir kata, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tanaman Kopi	13
2.2 Proses Pengolahan Biji Kopi Arabika.....	14
2.3 Pemasaran	17
2.4 Saluran Pemasaran	19
2.5 Margin Pemasaran	19
2.6 Biaya Pemasaran.....	20
2.7 Penelitian Terdahulu	21

III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.6 Definisi Operasional Variabel	29
IV. GAMBARAN UMUM DESA SIHITE I	32
4.1 Gambaran Umum	32
4.2 Keadaan Penduduk	33
4.3 Karakteristik Responden	37
4.3.1 Jenis Kelamin	37
4.3.2 Umur	38
4.3.3 Tingkat Pendidikan	39
4.3.4 Jumlah Tanggungan	40
4.3.5 Luas Lahan Petani	41
4.3.6 Pengalaman Bekerja	41
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Analisis Pemasaran	44
5.2 Saluran Pemasaran Kopi Arabika	44
5.3 Analisis Fungsi-Fungsi Pemasaran	46
5.4 Biaya dan Margin Pemasaran Kopi Arabika	49
5.5 Margin Pemasaran Kopi Arabika	54
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	58
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Produksi Kopi Arabika Provinsi di Indonesia Tahun 2019-2021 (Ton)	3
2.	Luas Dan Produksi Kopi Arabika di Sumatera Utara 2018 - 2020	5
3.	Data Produksi Kopi Arabika Di Kabupaten Humbang Hasundutan Tahun 2018-2021 (Ton)	7
4.	Komposisi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Sihite I Tahun 2023	33
5.	Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Sihite I	34
6.	Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur di Desa Sihite I	35
7.	Sarana dan Prasarana	36
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	37
9.	Tingkat Umur	37
10.	Tingkat Pendidikan Responden	39
11.	Karakteristik Jumlah Tanggungan Responden	40
12.	Karakteristik Luas Lahan Responen di Sihite I	41
13.	Pengalaman Bertani	42
14.	Pengalaman Berdagang	42
15.	Fungsi Pemasaran di Tingkat Pemasaran Saluran I	47
16.	Fungsi Pemasaran di Tingkat Pemasaran Saluran II	48
17.	Distribusi Margin Saluran Pemasaran Kopi Arabika Desa Sihite I	50
18.	Biaya dan Margin Saluran Pemasaran Kopi Arabika Desa Sihite I	55

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Kopi di Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan ...	12
2.	Proses Pengolahan Biji Kopi Arabika	14
3.	Peta Kabupaten Humbang Hasundutan 2023	32
4.	Skema Saluran Pemasaran I	45
5.	Skema Saluran Pemasaran II	45



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	64
2.	Identitas Responden Petani Kopi Arabika	72
3.	Harga Jual Petani Kopi Arabika Ke Pedagang Pasar	76
4.	Harga Jual Kopi Ke Pedagang Pengumpul	77
5.	Biaya Pemasaran Dari Pedagang Besar Buah Kopi Arabika	78
6.	Biaya Pemasaran Dari Pedagang Pengumpul Buah Kopi Arabika	79
7.	Biaya Pemasaran Dari Pedagang Besar Green Bean Kopi Arabika	81
8.	Biaya Pemasaran Dari Pedagang Pengecer Bubuk Kopi Arabika	82
9.	Dokumentasi Penelitian	83
10.	Pengambilan Data Riset	86
11.	Surat Selesai Riset	87

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia ialah sebuah negara dengan penduduk yang memiliki profesi mayoritasnya adalah petani dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari serta sebagai sumber penghasilan. Sektor pertanian, termasuk perkebunan, juga merupakan kontributor utama dalam menghasilkan devisa negara. Pertanian tidak hanya terbatas pada sawah, tetapi juga melibatkan subsektor lain seperti perkebunan yang mendukungnya. (Purba, 2019).

Pertanian menjadi sektor utama penggerak ekonomi di negara-negara berkembang.. Dalam pembangunan negara, sektor pertanian diharapkan dapat memberikan peran yang lebih besar kepada petani. Saat ini, pertumbuhan penduduk yang meningkat di Indonesia sangat mempengaruhi peningkatan kebutuhan masyarakat. Usaha pertanian terpadu dapat meningkatkan pendapatan petani sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan keluarga dan menambah keuntungan para petani itu sendiri (Hamzah, 2017).

Sektor pertanian di Indonesia pememponyai perranan yang sangat vital karena menghadapi tugas penting untuk pemenuhan kebutuhan akan pangan yang selalu bertambah sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang meningkat. Menurut data dari Badan Kependudukan tahun 2022, jumlah total penduduk terdata sebanyak 275.361.267 jiwa. Pertumbuhan penduduk yang seperti ini apabila tidak diimbangi dengan peningkatan produksi pangan, berpotensi menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan pangan penduduk di masa mendatang (Tambung, Dkk 2017).

Subsektor perkebunan mempunyai karakteristik botani sehingga dapat dibedakan antara tanaman keras dengan tanaman yang bersifat semusim. Tanaman keras adalah tanaman yang produksinya memerlukan waktu cukup lama. Sedangkan tanaman tahunan biasanya memiliki masa produksi beberapa dekade (waktu dekat) dan dapat dipanen berkali-kali. Adapun beberapa jenis tanaman tahunan meliputi kelapa, kelapa sawit, kakao, karet, cengkeh, kopi, dan lain-lain. Tanaman semusim adalah tanaman hanya dapat dipanen satu kali dalam setahun karena memiliki siklus hidup yang berlangsung selama satu tahun. Adapun beberapa jenis tanaman semusim mencakup tebu, nilam, serai wangi, dan tembakau.

Kopi merupakan komoditas yang termasuk kedalam subsektor perkebunan. Kopi menjadi salah satu komoditas penting dalam perekonomian nasional, terlihat dari peran usahatani kopi dalam membuka lapangan pekerjaan dan menambah perolehan devisa negara dengan melakukan kegiatan ekspor. Permasalahan produksi kopi yang menurun masih dapat diperbaiki dengan merestorasi pohon kopi yang tidak produktif dan meningkatkan pemeliharaannya, dengan demikian peranan kopi sebagai satu diantara komoditas ekspor utama dapat tetap terjaga dengan harapan terjadinya peningkatan pendapatan nasional. (Permatasari, 2017).

Sumatera Utara adalah salah satu wilayah yang dikenal sebagai penghasil tanaman perkebunan, terutama kopi arabika. Komoditas ini memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian daerah ini, dengan tujuan meningkatkan produktivitas, mutu produksi, dan pendapatan masyarakat, khususnya petani. Data Produksi kopi di Indonesia.

Tabel 1. Produksi Kopi Arabika Provinsi di Indonesia Tahun 2019-2021 (Ton)

Provinsi	Tahun		
	2019	2020	2021
Aceh	72.652	73.411	73.674
Sumatera Utara	74.922	74.997	74.512
Sumatera Barat	15.316	12.264	16.337
Riau	2.588	2,410	2,500
Kepulauan Riau	0	0	0
Jambi	16.393	18.713	19.718
Sumatera Selatan	191.081	191,081	188,760
Kepulauan Bangka Belitung	11	17	17
Bengkulu	62.567	62.704	69.861
Lampung	117.111	118.149	115.689
DKI Jakarta	-	-	-
Jawa Barat	21.014	22.372	22.814
Banten	2.558	2,183	2,156
Jawa Tengah	24.732	24.922	25.136
DI. Yogyakarta	513	534	550
Jawa Timur	49.157	48.675	23.82
Bali	15.255	15.300	15.759
Nusa Tenggara Barat	5.369	5,866	5,822
Nusa Tenggara Timur	24.238	24.238	24.921
Kalimantan Barat	3.802	3,729	3,630
Kalimantan Tengah	405	394	372
Kalimantan Selatan	1.349	1,291	1,360
Kalimantan Timur	224	225	198
Kalimantan Utara	174	179	177
Sulawesi Utara	3.730	3,705	3,697
Gorontalo	139	139	160
Sulawesi Tengah	2.588	2,594	2,622
Sulawesi Selatan	34.665	33.728	36.014
Sulawesi Barat	4.132	33,728	36.014
Sulawesi Tenggara	2.765	4,300	4,331
Maluku	411	394	401
Maluku Utara	14	15	8
Papua	2.786	2,792	2,777
Papua Barat	1	2	2
Indonesia	752,511	753,941	765,415

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1. diperoleh dari Direktorat Jenderal Perkebunan, penghasil kopi terbanyak di Indonesia ditempati Sumatera Selatan dengan produksi 188,760 Ton, ditempat ke-2 Provinsi Lampung dengan produksi 15,689

Ton, disusul Provinsi Sumatera Utara tempat ke-3 dengan produksi 74,512 Ton. Beberapa jenis tanaman kopi unggulan yang ditanam di Indonesia meliputi Robusta dan Arabika. Kopi Arabika dianggap sebagai varietas kopi tradisional yang memiliki reputasi rasa yang unggul, sedangkan Robusta mempunyai tingkat kafein yang tinggi dan biasanya ditemukan di daerah-daerah di mana kopi Arabika tumbuh dengan citarasa yang lebih asam serta rasa pahit. Di Indonesia, kopi Arabika banyak ditanam di wilayah-wilayah seperti Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, Bali, dan Nusa Tenggara Timur. (Arluis *et, al.*, 2017).

Pemasaran berperan penting sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam konteks komoditas kopi, untuk mengoptimalkan peluang pasar yang ada, diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan produksi dan kualitas kopi. Hal tersebut dapat dicapai melalui berbagai metode, seperti dengan intensifikasi produksi dalam kebun yang sudah ada maupun ekstensifikasi melalui perluasan areal perkebunan kopi. Untuk mencapai hal ini, kerjasama dan dukungan pemerintah juga sangat dibutuhkan. Dengan dukungan yang tepat, perkebunan kopi dapat ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat bersaing di pasar internasional dan dapat mendatangkan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi produsen dan perekonomian secara keseluruhan. (Rangkuti, 2016).

Peningkatan produksi diiringi dengan harga jual yang menguntungkan tentunya berdampak positif pada pemasaran, terutama jika pemasarannya didukung oleh penggunaan sistem yang efisien. Tujuannya adalah dalam rangka menciptakan dan menjaga hubungan yang baik, saling menguntungkan dengan

pelanggan, memahami yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mendapatkan penilaian dari pelanggan. (Clindiff *et. al* 1998).

Tabel 2. Luas Dan Produksi Kopi Arabika di Sumatera Utara 2018 - 2020 (Ton)

Kabupaten /Kota	Luas Tanaman (Ha)			Produksi (ton)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Nias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mandailing						
Natal	3,354.00	3,354.00	3,564.00	2,332.00	2,332.00	2,533.00
Tapanuli						
Selatan	4,608.00	4,608.00	4,606.00	2,098.00	2,098.00	2,103.00
Tapanuli						
Tengah	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tapanuli Utara	16,467.00	16,467.00	16,468.00	15,213.00	15,213.00	15,220.00
Toba Samosir	4,784.00	4,784.00	4,788.00	4,187.00	4,187.00	4,403.00
Labuhan Batu						
Asahan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Simalungun	8,217.00	8,217.00	8,233.00	1,032.4	1,032.4	1,052.3
Dairi	12,088	12,088	12,099	9,612.00	9,612.00	9,613.00
Karo	9,198.00	9,198.00	9,205.00	7,402.00	7,402.00	7,403.00
Deli Serdang	7,13.00	7,13.00	7,11.00	6,66.00	666.00	663.00
Langkat	75.00	75.00	75.00	78.00	78.00	78.00
Nias Selatan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Humbang						
Hasundutan	1,2044.00	1,2044.00	1,244.00	9,677.00	9,677.00	9,683.00
Pakpak Barat	9,59.00	9,59.00	964.00	1,085.00	1,085.00	1,084.00
Samosir	58.00	558.00	564.00	4,157.00	4,157.00	4,163.00
Serdang						
Bedagai	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Batu Bara	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Padang Lawas						
Utara	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Padang Lawas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Labuhanbatu						
Selatan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Labuhanbatu						
Utara	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Nias Utara	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Nias Barat	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sibolga	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tanjungbalai	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pematangsiantar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tebing tinggi	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Medan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Binjai	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Padang						
Sidimpuan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gunung Sitoli	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sumatera						
Utara	77,765.00	77,765.00	77,834.00	66,831.00	66,831.00	67,469.00

Sumber : BPS Provinsi Sumatera Utara 2020

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa produksi kopi Sumatera Utara tahun 2020 sebanyak 15.222,00 ton di Kabupaten Tapanuli Utara dengan luas lahan 16.468,00 ha. Penghasil kopi terbesar kedua adalah Kabupaten Simalungun dengan produksi 10.253,00 ton dengan luas lahan 8.233,00 ha. Humbang Hasundutan menduduki peringkat ke-3 produksi kopi tahun 2018 dengan lahan 9677,00 ha. Total produksi kopi sebesar 9,683,000 tahun 2020 atau lebih dari 6 ton per tahun.

Kabupaten Humbang Hasundutan merupakan wilayah yang berada di dataran tinggi Sumatera Utara, terletak di sekitaran Danau Toba, memiliki suhu 17 – 29⁰ C dengan ketinggian 1000 hingga 1400 mdpl. Kawasan ini mempunyai jenis tanah yang cocok untuk di lakukan budidaya tanaman kopi. Kopi menjadi komoditas masyarakat yang sangat menjanjikan bagi petani di tahun 2018, seiring dengan meningkatnya permintaan pasar akan kopi dari wilayah ini.

Pemasaran merupakan tindakan yang dijalankan oleh manusia dengan niat untuk memenuhi hasrat dan keperluan dengan menggunakan metode barter. Pemasaran merupakan konsekuensi dari efisiensi dalam mengalirkan produk dan layanan dari pembuatnya kepada konsumen. (Assauri dan Sofian. 2011). Pemasaran merupakan langkah yang diperlukan bagi petani sebagai produsen agar produk mereka dapat sampai kepada konsumen. Oleh karena itu, pengembangan pertanian memiliki hubungan yang erat dengan strategi pemasaran produk pertanian. Pemasaran memainkan peran penting sebagai jembatan antara tahap produksi dan konsumsi. Agar pemasaran menjadi lebih efisien, terdapat dua syarat yang harus dilakukan. Pertama, kemampuan untuk mendistribusikan produk-produk dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang efisien. Kedua,

Kemampuan untuk menyusun pembagian yang adil dari pendapatan yang diterima dari konsumen akhir terhadap pihak-pihak yang ikut andil dalam memproduksi dan mendistribusikan barang tersebut.

Tabel 3. Data Produksi Kopi Arabika Di Kabupaten Humbang Hasundutan Tahun 2018-2021 (Ton)

Kecamatan	Produksi Perkebunan Kopi (Ton)			
	2018	2019	2020	2021
Pakkat	34,453	350.10	318.00	170,25
Onan ganjang	1,187.58	1217.05	1266.10	892.62
Sijama Polang	741.94	803.00	804.00	553.50
Dolok Sanggul	3,090.75	3,118.80	3,344.40	1,693.26
Linglong Nihuta	2979	3,138.00	3140.00	1,852.98
Paranginan	1,623.63	1,680.60	1684.50	1,158.53
Bakti Raja	265.30	265.25	251.25	168.16
Pollung	994.75	1,247.50	1,249.00	729.29
Parlilitan	266.19	293.19	289.84	166.73
Tara bintang	-	0,00	-	-
Humbang Hasundutan	11,493.69	12,133.49	12,309.09	11,367.65

Sumber: BPS Kabupaten Humbang Hasundutan tahun 2017-2021

Berdasarkan tabel 3. Dapat dilihat penghasil kopi terbanyak di Humbang Hasundutan ditempati Kecamatan Lintong Nihuta dengan produksi 1.852,98 ribu, disusul peringkat 2 Kecamatan Dolok Sanggul dengan produksi 16.93,26 ribu , Kecamatan Paranginan peringkat 3 dengan produksi 1158,53 ribu.

Pemasaran biji kopi di Desa Sihite I adalah aspek krusial yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan usahatani kopi. Saat ini, pemasaran menjadi faktor kunci untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan penjual. Pengetahuan tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting dalam kegiatan usahatani ini. (Rohmadani . *et, al.*, 2016).

Luas lahan menjadi faktor utama, keberadaan lahan sangat dibutuhkan dikarenakan sebagai wadah dasar pelaksana pertanian. Kapasitas lahan dan

jenisnya menjadi salah satu acuan guna menyukseskan kegiatan pertanian. Lahan memegang peranan penting dalam menentukan besaran pendapatan petani, Luas lahan petani di Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan, yakni sebesar 1-2 ha/petani (Purba, 2019). Semakin besar lahan yang dikelola, semakin tinggi harapan untuk mendapatkan hasil yang lebih besar.

Menurut Sudyono (2002), pemasaran merujuk pada keseluruhan sistem kegiatan usaha, mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk serta layanan dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam proses ini, lembaga-lembaga pemasaran memiliki peran penting dalam pengantaran barang yang berasal dari lokasi produksi sampai pada lokasi konsumsi. Di daerah pedesaan, entitas pemasaran seperti pengepul, distributor besar, dan pengecer di pasar memainkan peran berbeda. Keberadaan perbedaan ini mendorong petani untuk mempertimbangkan penjualan mereka, baik kepada pedagang pengumpul maupun pengecer. Margin pemasaran adalah hasil perolehan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut serta pada rangkaian kegiatan pemasaran. Saat biaya dan untung dalam saluran pemasaran meningkat, maka margin pemasaran juga akan semakin bertambah besar. Pertumbuhan margin pemasaran ini mengakibatkan perbandingan antara pendapatan petani dan biaya yang harus dibayar oleh konsumen semakin kecil, menandakan ketidak-efisienan dalam saluran pemasaran. (Ambar, 2019).

Kopi Arabika yang dipasarkan di Desa Sihite I kopi dibuat dengan menggunakan metode giling basah karena melibatkan air pada prosesnya. Proses pasca panen kopi asalan adalah cara yang paling umum dilakukan oleh petani kopi di Sumatera. Kopi asalan memiliki proses yang sama persis dengan kopi biasa.

Seperti dalam langkah awal dalam pembuatan kopi dengan proses *washed coffe*, kopi dipisahkan dari buahnya menggunakan perangkat khusus. Meskipun begitu, biji kopi yang masih dilapisi oleh getah tersebut tidak menjalani tahap pembersihan tambahan, tetapi segera dikeringkan hingga lapisan getahnya mengering. Setelah tahap pencucian selesai, biji kopi selanjutnya mengalami proses pengeringan. Tidak seperti *washed coffee*, pengeringan hanya dilakukan sampai kadar air turun menjadi sekitar 30-35%, lalu biji kopi digiling. Setelah digiling, biji kopi baru dijemur lagi hingga kadar airnya turun menjadi sekitar 10-12%. Proses ini umumnya digunakan dalam pengolahan kopi di Sumatera. Hasil dari proses ini adalah kopi dengan tingkat keasaman yang sedang.

Pemasaran Arabika *coffee* pada Desa Sihite I melibatkan beberapa lembaga pemasaran di dalamnya. Jauhnya jarak pemasaran biji kopi yang ada di Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul yang menyebabkan terlibatnya beberapa entitas pemasaran. Entitas pemasaran ini ketika menjalankan fungsi-fungsinya, akan menambah nilai guna dari kopi arabika. Keterlibatan lembaga pemasaran seperti petani kopi, pedagang pengumpul, dan pedagang besar pada kegiatan pemasaran Arabika *coffee* secara langsung, mempengaruhi biaya yang mereka keluarkan untuk pemasaran tersebut.

Pra survei yang di lakukan kepada salah satu petani yaitu permasalahan pemasaran kopi di desa Sihite I harga jualnya sangat rendah di salah satu desa Sihite dibandingkan harga jual di luar daerah sehingga pemasaran tersebut dilakukan di luar kota. Atas dasar hal tersebutlah yang melatarbelakangi ketertarikan saya untuk menjalankan penelitian yang berjudul : “ANALISIS

PEMASARAN KOPI ARABIKA DI DESA SIHITE I KECAMATAN DOLOK SANGGUL KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran kopi di Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan?
2. Bagaimana biaya pemasaran kopi di Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan?
3. Bagaimana margin pemasaran kopi di Desa Sihite I kecamatan Dolok Sanggul kabupaten humbang Hasundutan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran kopi di Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan.
2. Untuk menganalisis biaya pemasaran kopi di Desa Sihite I kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan.
3. Untuk menganalisis margin pemasaran kopi Di Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Pengetahuan bagi penulis tentang pemasaran kopi, tata cara penulisan karya tulis ilmiah serta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana.
2. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi petani dalam melakukan kegiatan pemasaran kopi hasil usahatani.
3. Sebagai bahan informasi dan pengetahuan tentang pemasaran kopi pada pembaca dan sebagai kontribusi untuk penelitian mendatang.

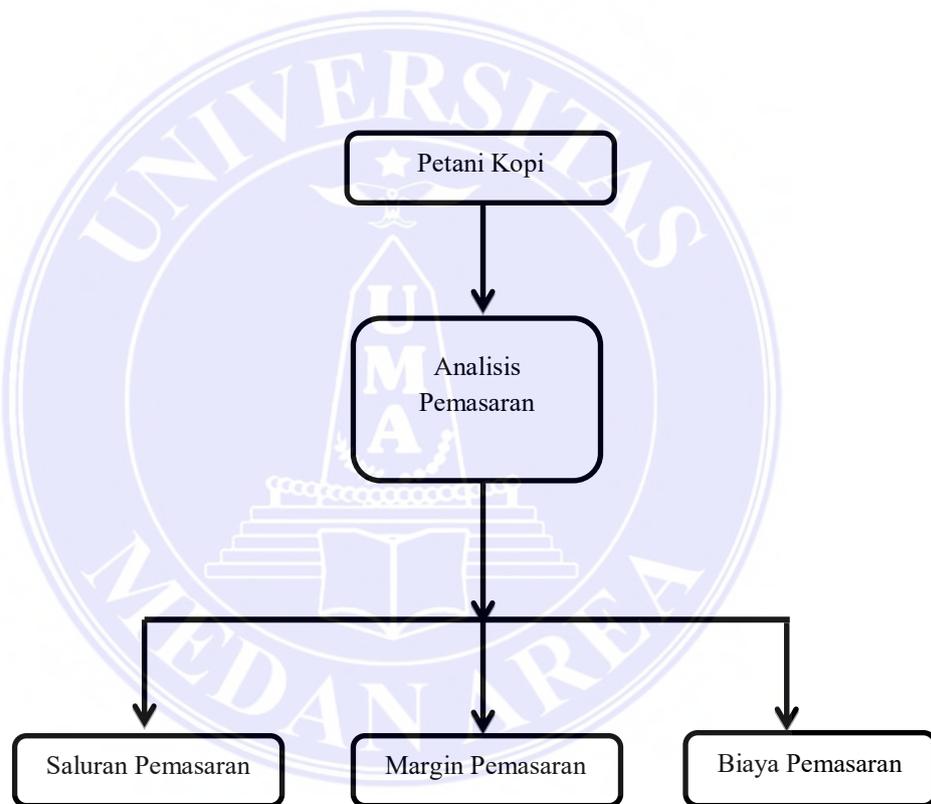
1.5 Kerangka Pemikiran

Petani kopi adalah pihak yang terlibat dalam kegiatan usahatani budidaya tanaman perkebunan komoditas kopi sebagai salah satu sumber penghasilan utama. Kopi memiliki peranan penting dalam sektor pertanian, petani kopi tidak hanya bertanggung jawab atas produksinya, tetapi juga berperan dalam proses pemasaran kopi arabika yang diusahakannya. Pedagang Pengumpul adalah pelaku usaha yang melakukan aktivitas pengumpulan hasil produksi dari usaha mikro dan usaha kecil dengan tujuan untuk diperdagangkan lebih lanjut. Mereka berperan dalam mengumpulkan produk-produk tersebut dari produsen, seperti petani kopi, untuk memudahkan distribusi dan pemasaran ke pasar yang lebih luas.

Pedagang besar adalah pihak yang melakukan pembelian produk dengan jumlah besar yang dibeli melalui produsen dan bertujuan untuk menjualnya kembali kepada pengecer dan organisasi-organisasi dalam sektor industri. Dengan cara ini, pedagang besar memainkan peran sebagai perantara antara pembuat dan pengecer, atau antara pembuat dan konsumen dalam sektor industri. Bidang fungsional pemasaran memiliki peran sentral dalam struktur organisasi bisnis. Hal ini merupakan aspek yang mendukung kelangsungan operasional suatu perusahaan. Peran pemasaran adalah untuk menjamin barang dan jasa yang dibuat perusahaan dapat diperkenalkan, tersedia untuk konsumen dan diterima oleh konsumen dengan baik, sehingga pemasaran sangat berkontribusi besar pada keberhasilan dan pertumbuhan bisnis.

Saluran pemasaran adalah alur yang dimanfaatkan oleh petani produsen kopi Agar kopi arabika dapat disalurkan dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Saluran pemasaran membuat produk yang dihasilkan produsen

terhubung kepada konsumen dengan melibatkan berbagai lembaga perantara pemasaran. Dalam konsep harga, margin pemasaran mengimplikasikan bahwa harga ditentukan oleh interaksi antara penjual dan pembeli, dan harga ini dipengaruhi oleh kekuatan penawaran dan permintaan secara keseluruhan. Margin pemasaran merujuk pada perbedaan antara jumlah yang dibayar oleh konsumen akhir dan pendapatan yang diterima oleh produsen. Konsep ini dapat diamati dalam Kerangka Pemikiran seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Kopi di Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Kopi

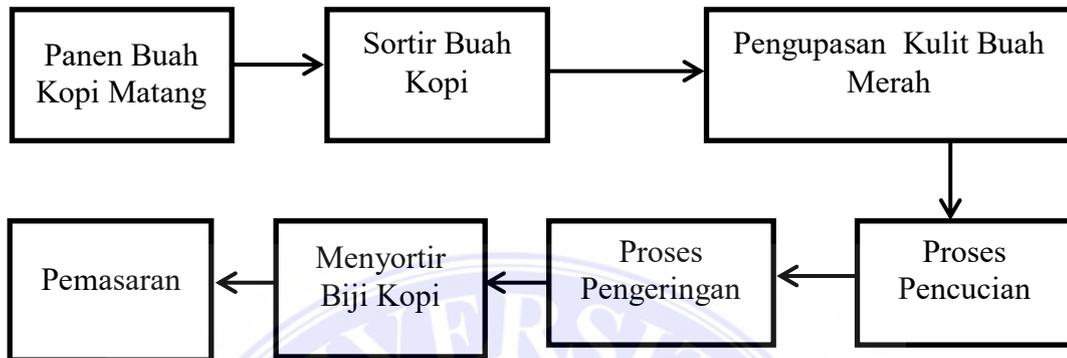
Kopi adalah satu dari sekian banyak produk perkebunan unggulan Indonesia. Kopi Arabika awalnya diperkenalkan di negara Indonesia sekitar tahun 1699, sementara kopi Robusta masuk pasar Indonesia pada sekitar tahun 1990. Kopi Robusta mulai mendapatkan popularitas yang lebih besar di Indonesia ketika produksi kopi Arabika terpengaruh oleh berbagai penyakit tanaman. (AKK, 1998).

Permintaan terhadap kopi Arabika memberikan harapan yang besar, terutama dengan meningkatnya peluang untuk memasuki pasar internasional. Selain itu, meskipun ada persaingan dari dua produsen kopi utama dunia seperti Brazil dan Vietnam, produksi kopi Arabika tetap stabil. Tanaman kopi Arabika adalah satu dari sekian banyak varietas kopi dunia dan sudah ada sejak zaman dahulu yang permintaannya terus meningkat setiap tahun. Tanaman ini cocok untuk dibudidayakan di Indonesia, terutama di wilayah yang menerima cukup banyak curah hujan. Disamping itu, pertumbuhan tanaman kopi jenis Arabika memerlukan perawatan yang terbilang istimewa, dimulai pada saat proses penanaman sampai pada saat tanaman berbuah dan menghasilkan biji kopi yang berkualitas.

Tanaman kopi Arabika memerlukan tanah yang memiliki cukup unsur hara dengan kandungan bahan organik yang tinggi. Untuk menjaga keseimbangan pH tanah, tanaman kopi Arabika memerlukan pemberian pupuk organik.. Tanah yang ideal untuk menanam kopi Arabika memiliki pH antara 4 hingga 6. Lubang tanam yang digunakan sebaiknya berukuran sekitar 1 meter persegi. Sebelum menanam

benih kopi Arabika, disarankan untuk mengoleskan 250 gram kapur Dolomite setiap 3 bulan sekali sebagai langkah untuk menetralisasi tanah. (Sari, 2017)

2.2 Proses Pengolahan Biji Kopi Arabika



Gambar 2. Proses Pengolahan Biji Kopi Arabika

Kopi adalah minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji dari pohon kopi. Secara umum, terdapat dua jenis biji kopi utama yakni Arabika dan Robusta. Kopi arabika sering dianggap sebagai yang terbaik karena memiliki rasa yang khas, kandungan kafein yang lebih rendah, dan tumbuh pada wilayah dengan ketinggian mencapai 1.000 - 2.000 mdpl. Pohon kopi jenis arabika dapat dipanen hanya sekali dalam setahun, penyebabnya adalah karena membutuhkan sekitar 9 bulan bagi buah dan bunga kopi untuk mencapai tahap kematangan.

Proses pengolahan buah kopi setelah dilakukan pemanenan, mengubahnya menjadi biji kopi, yang selanjutnya diolah menjadi bubuk kopi yang siap diminum, diperlukan suatu proses dan penggunaan teknologi tertentu. Proses tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Panen

Buah kopi dipanen secara manual dengan cara mencabutnya dari pohon yang sudah mencapai tingkat kematangan yang tepat. Biasanya, tingkat kematangan

buah kopi dapat dikenali melalui perubahan warna kulit buahnya. Terlebih lagi, tingkat kematangan buah kopi juga bisa dinilai dari kekerasan buah dan kandungan senyawa gula dalam daging buahnya. Buah kopi yang telah mencapai kematangan memiliki daging buah yang empuk, berlendir, dengan kandungan kadar gula terbilang tinggi yang membuat cita rasanya manis. Tanaman kopi tidak berbunga secara bersamaan sepanjang tahun, sehingga terdapat berbagai metode pemetikan yang diterapkan, yakni sebagai berikut.

a. Pemetikan Selektif

Buah kopi yang telah matang dipetik secara selektif.

b. Pemetikan Setengah Selektif

Pemetikan dilakukan pada sejumlah buah yang telah mencapai kematangan di setiap dompolan tanaman.

c. Pemetikan Secara Lelesan

Pemetikan dilakukan pada buah kopi yang jatuh karena tidak diambil tepat waktu.

d. Pemetikan Secara Racutan/Rampasan

Semua buah kopi yang masih berwarna hijau biasanya dipetik saat tahap pemanenan terakhir.

2. Sortasi

Sortasi adalah tahap di mana buah-buah kopi dipisahkan berdasarkan kualitasnya. Proses pengklasifikasian dilaksanakan untuk memisahkan buah kopi yang memiliki mutu superior, yaitu yang telah masak, tidak rusak, dan seragam, dari buah kopi yang memiliki mutu yang kurang, seperti yang rusak, berwarna gelap, pecah, berlubang, atau terinfeksi oleh hama atau penyakit. Di

samping itu, dalam tahap pengklasifikasian, benda-benda asing seperti daun, ranting, tanah, dan kerikil perlu disingkirkan karena dapat merusak mesin pengupas dan mempengaruhi kualitas akhir biji kopi.

3. Pengupas Kopi (*Hulling*)

Pada proses pengolahan kering kopi, *hulling* memiliki tujuan Untuk memisahkan biji kopi dari lapisan kulit buah, kulit pergantian, dan kulit luar biji. *Hulling* dikerjakan melalui penggunaan sebuah mesin pengupas yang dikenal sebagai *huller*. Mengupas kulit buah kopi dengan cara menumbuk tidak disarankan karena dapat mengakibatkan kerusakan pecah pada biji kopi. Beberapa jenis *huller* sederhana yang sering dipakai melibatkan *huller* putar tangan atau dilakukan secara manual, *huller* yang menggunakan motor sebagai sumber tenaganya dan *hummermill*.

4. Pengeringan

Setelah dipetik dan disortir, biji kopi perlu segera mengalami proses pengeringan untuk mencegah terjadinya reaksi kimia yang berpotensi mempengaruhi kualitasnya. Biji kopi dianggap telah kering ketika saat diaduk menghasilkan bunyi gemerisik. Apabila cuaca tidak mendukung, proses pengeringan dapat dipercepat dengan menggunakan perangkat pengering mekanis. Tujuan dari pengeringan adalah mengurangi kandungan kelembaban dalam biji kopi dari sekitar 60-65% menjadi tidak lebih dari 12,5% sehingga biji kopi relatif aman dari risiko kerusakan. Proses pengeringan biji kopi bisa dilakukan dengan beberapa metode, seperti penjemuran, pengeringan mekanis, atau gabungannya. Penjemuran adalah cara yang sederhana dan ekonomis untuk mengeringkan biji kopi, caranya ialah dengan menjemur biji kopi di atas

alat penjemur khusus atau langsung di lantai terbuka. Selain itu, pengeringan dengan menggunakan mesin dapat digunakan jika cuaca tidak mendukung atau untuk mempercepat proses pengeringan.

5. Sortasi Biji Kopi

Maksud dari sortasi kopi beras adalah untuk memisahkan biji kopi dari material non-kopi seperti pecahan daun, kayu, atau lapisan kulit kopi. Di samping itu, biji kopi perlu disortasi berdasarkan ukuran dan cacatnya. Sortasi berdasarkan ukuran bisa dilakukan menggunakan ayakan mekanis atau secara manual. Menggunakan metode tersebut, biji kopi yang cacat dapat dengan mudah dipisahkan sehingga memenuhi standar yang berlaku.

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan prinsip yang mencakup pemilihan pasar sasaran, evaluasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk dan layanan, pemenuhan keinginan, penciptaan nilai bagi konsumen, dan pencapaian keuntungan bagi perusahaan. Konsep pemasaran adalah elemen kunci untuk kesuksesan bisnis, karena pemasaran berfokus pada pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan untuk memuaskan pelanggan serta berdampak positif terutama dalam lingkungan persaingan yang ketat (William, 2008).

Pemahaman pemasaran sangat krusial bagi para pemasar karena ini membantu mereka mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Menetapkan segmen pasar yang dapat secara efektif dilayani oleh perusahaan, serta merencanakan produk, layanan, dan program yang cocok untuk memenuhi tuntutan dari pasar tersebut yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi,

dan Pengelolaan program-program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan menjaga relasi pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen target, dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Menurut Hanafie (2010), berikut adalah beberapa peran atau fungsi dari pemasaran.

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran pada pemasaran merupakan tindakan untuk memungkinkan adanya pergantian kepemilikan barang dan layanan yang ditawarkan di pasar.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik melibatkan segala tindakan yang berkaitan secara langsung dengan produk dan layanan, termasuk aspek-aspek seperti pengelolaan ruang, bentuk fisik produk, dan pengaturan waktu.

3. Fungsi Konfigurasi

Fungsi ini membantu menyelaraskan berbagai elemen dalam sistem pemasaran untuk memastikan operasinya yang lancar. Fungsi ini mencakup:

a. Informasi Pasar

Konsumen membutuhkan informasi mengenai harga serta ketersediaan produk. Informasi tersebut dapat diakses melalui berbagai kanal: media cetak, instansi pemerintah, perusahaan swasta, atau institusi pendidikan.

b. Alokasi Resiko

Produsen atau pemilik produk dapat mengalami potensi resiko dalam proses distribusi atau saluran pemasaran mereka..

c. Standardisasi & Klasifikasi

Standardisasi mempermudah proses penjualan dan pembelian produk.

Klasifikasi melibatkan pengelompokan produk pertanian ke dalam

kategori-kategori berdasarkan kualitas tertentu, yang sering disertai pemberian label dan nama yang unik.

d. Pembiayaan

Kegiatan pemasaran seringkali membutuhkan investasi modal untuk membeli peralatan, bahan baku, dan membayar pekerja. Ini juga melibatkan pemberian kredit kepada pembeli yang dapat membantu memfasilitasi transaksi.

2.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran hasil pertanian adalah upaya untuk memperluas dan meningkatkan pemasaran produk-produk pertanian. Dalam perencanaan pemasaran produk, pertimbangan mengenai saluran distribusi yang efektif sangat penting untuk mengarahkan Barang dari pembuat kepada pelanggan. Saluran pemasaran adalah rangkaian entitas yang memiliki keterkaitan satu sama lain, saling bergantung yang ikut andil dalam tahapan pengolahan produk, baik barang maupun jasa, agar layak dikonsumsi dan digunakan. Dalam rangka mendistribusikan produk dari produsen menuju konsumen akhir, seringkali melibatkan berbagai lembaga perantara. Dimulai dari produsen, lalu melalui berbagai lembaga perantara, hingga akhirnya sampai kepada konsumen. Peran lembaga perantara ini sangat penting, Terutama ketika terdapat jarak geografis yang memisahkan antara lokasi produsen dan konsumen. Artinya, jika jarak antara produsen dan konsumen semakin jauh, maka saluran distribusi yang terbentuk juga menjadi semakin panjang. Dalam perjalanan produk, barang dapat berganti pemilik melalui beberapa perantara sebelum akhirnya mencapai tangan konsumen. (Alma, 2010).

2.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga atau gap antara jumlah yang dibebankan kepada konsumen akhir dan pendapatan yang diterima oleh petani produsen. Hal ini juga bisa dianggap sebagai peningkatan nilai dari berbagai layanan yang terlibat dalam proses pemasaran, mulai dari produsen hingga konsumen akhir, yang disediakan oleh berbagai entitas pemasaran. Dengan kata lain, margin pemasaran mencerminkan penambahan nilai dari seluruh aktivitas pemasaran yang berlangsung dalam rantai pasokan produk. (Kotler *et. al.*, 2007).

Rumusnya sebagai berikut :

$$M = H_j - H_{j-1}$$

Dimana:

M = Margin Pemasaran (Rp/kg)

H_j = Harga Tingkat Konsumen (Rp/kg)

H_{j-1} = Harga Tingkat Petani (Rp/kg)

2.6 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan keseluruhan biaya yang timbul setelah produk telah selesai diproduksi dan ditempatkan di penyimpanan hingga saat barang tersebut dijual dan menghasilkan pendapatan tunai. Menurut Hansen (2004), biaya pemasaran merujuk kepada pengeluaran yang diperlukan untuk aktivitas pemasaran, distribusi, dan penyediaan layanan terkait produk atau jasa. Biaya pemasaran diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori.

Menurut Mulyadi (2012), ada tiga jenis analisis biaya pemasaran yang dapat digunakan:

1. Berdasarkan jenis pengeluaran atau kategori biaya.

Biaya pemasaran dikategorikan berdasarkan tipe pengeluarannya, seperti gaji karyawan, pengeluaran promosi, biaya perjalanan, depresiasi peralatan kantor, biaya operasional maupun perawatan kendaraan truk, serta lain sejenisnya.

2. Berdasarkan fungsi pemasaran

Suatu metode yang dilakukan untuk mengelola dan menilai biaya pemasaran berdasarkan fungsi-fungsi yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dengan tepat fungsi-fungsi pemasaran untuk menentukan manajer yang bertanggung jawab dalam pelaksanaannya.
- b. Menyusun klasifikasi biaya pemasaran berdasarkan fungsi-fungsi yang relevan
- c. Mengukur satuan jasa yang dibuat melalui setiap fungsi.
- d. Menghitung biaya per unit aktivitas pemasaran dengan memecah total biaya pemasaran di setiap fungsi dengan jumlah unit layanan yang dibuat melalui fungsi tersebut.

3. Berdasarkan usaha pemasaran

Biaya pemasaran dapat dikelompokkan berdasarkan jenis produk, wilayah pemasaran, ukuran pesanan, dan juga sesuai dengan jalur distribusi yang digunakan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wati (2019), yang berjudul: “Saluran Pemasaran Sayur Bayam (*Amaranthus Tricolor L.*) Di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin” dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran pertama lebih efisien, di mana margin pemasaran adalah

Rp. 0,- dan harga jualnya mencapai 100%. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran kepada petani sayur bayam dan pemerintah daerah sebagai berikut:

(1). Petani sayur bayam sebaiknya berupaya untuk meningkatkan produksi mereka dengan menambah luas tanam. Dengan meningkatnya luas tanam, produksi akan meningkat, dan ini akan berdampak positif pada pendapatan petani. Produksi yang lebih besar dapat memungkinkan mereka untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar.

(2). Pemerintah daerah, khususnya di Desa Talang Keramat, harus memainkan peran penting dalam mengembangkan pertanian bayam. Ini bisa dilakukan dengan membentuk kelompok tani, memberikan akses ke modal usaha, dan memberikan subsidi untuk benih dan pupuk kepada petani. Dengan langkah-langkah ini, petani akan lebih mampu untuk meningkatkan produksi mereka, karena keterbatasan modal dan infrastruktur tidak lagi menjadi kendala utama.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Desiana *et al.*, (2017) dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta”, terdapat dua saluran pemasaran yang dapat diidentifikasi, yakni saluran pemasaran I adalah Petani, Pedagang pengumpul, dan Konsumen industri dengan biaya pemasaran sekitar Rp 75,002 per kilogram. Saluran pemasaran II adalah Petani, Pedagang pengumpul, Pedagang besar, dan Konsumen industri dengan biaya pemasaran sekitar Rp 324,53 per kilogram.

Berdasarkan temuan penelitian Sibarani (2018) dengan topik mengenai “Analisis Pemasaran Agribisnis Jagung Di Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara” yang menggunakan metode survey, dan bertujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode analisis yang dilakukan ialah dengan menggunakan pendekatan deskriptif, pendekatan

kuantitatif, dan analisis statistik. Data-data yang diperoleh ditabulasikan dalam bentuk tabel dan gambar yang selanjutnya dianalisis sesuai dengan hipotesis. bahwa dalam saluran pemasaran jagung dalam konteks agribisnis, terdapat beberapa tahap yang melibatkan pedagang pengumpul di tingkat kecamatan, pedagang besar (pengumpul kabupaten), dan pengolah (pabrik) pakan ternak. Dalam penelitian ini, terlibat 7 petani jagung di Kecamatan Dolok Sanggul, 7 petani di Kecamatan Lintong ni Huta, 7 petani di Kecamatan Paranginan, 3 pedagang pengumpul di Kecamatan Dolok Sanggul, 3 pedagang pengumpul di Kecamatan Lintong ni Huta, 4 pedagang besar (pengumpul Kabupaten), dan 4 pengusaha pakan ternak di kabupaten. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh entitas pemasaran yang terlibat dalam agribisnis jagung di wilayah penelitian berhasil mencapai keuntungan. Pedagang pengumpul di tingkat kecamatan, misalnya, mampu memperoleh keuntungan sebesar Rp 500.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudi (2018), dengan judul penelitian “Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Enrekang” menggunakan metode deskriptif dan analisis data dilakukan dengan menghitung margin, efisiensi, dan monopoli pemasaran. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa terdapat tiga jalur pemasaran bawang merah di Kelurahan Mataran, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang. Saluran pemasaran dengan margin tertinggi terletak pada jalur pemasaran tingkat ketiga. Efisiensi teknis pemasaran pada setiap jalur pemasaran bawang merah adalah sebagai berikut: Jalur I sebesar Rp 125, Jalur II sebesar Rp 35,7, dan Jalur III sebesar Rp 2,30. Dalam konteks monopoli lembaga pemasaran di Kelurahan Mataran, Kecamatan Anggeraja,

Kabupaten Enrekang, banyak lembaga yang tidak efisien pada jalur ketiga, sementara lembaga yang lebih efisien terdapat pada jalur kedua.

Penelitian yang dilakukan Mukmin, H. M., *dkk* (2021) dengan judul :
“Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum sp*) Di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. Hasil temuan dari penelitian yang dilakukan ialah 1) Saluran pemasaran cabai rawit di lokasi penelitian terbagi menjadi dua, yakni pemasaran langsung dan tidak langsung. Saluran langsung ialah produk yang asalnya dari produsen langsung kekonsumen, sedangkan secara tidak langsung ialah produk yang asalnya dari produsen melalui pedagang pengecer terlebih dahulu untuk sampai kepada konsumen. 2) Pada saluran Pemasaran II, Margin yang dihasilkan sebesar Rp5.000/kg yang dilakukan dari petani ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp20.000/kg dan pedagang pengecer ke konsumen sebesar Rp25.000/kg. Sedangkan pada Saluran pemasaran III Margin yang dihasilkan sebesar Rp7.000 yang berasal dari petani ke pedagang pengumpul yang memiliki harga jual Rp20.000/kg dan Pedagang pengumpul ke Pedagang besar Manado dengan harga jual Rp27.000/kg.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan pada rentang waktu antara April hingga Juni 2023. Penentuan tempat penelitian ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa wilayah ini merupakan salah satu pusat produksi kopi arabika yang signifikan di Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian, data dikumpulkan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada penggunaan metodologi untuk menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia (Sugiono, 2017). Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menjawab pertanyaan tentang fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini. Alasan utama penggunaan jenis penelitian deskriptif adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang bagaimana pemasaran kopi dilakukan di Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan.

3.3 Populasi dan Sampel

Objek penelitian diperlukan oleh penulis untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan yang ada pada penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada semua objek yang menjadi fokus penelitian. Penentuan populasi bertujuan untuk mempermudah penulis melakukan analisis atau pengolahan data.

Penulis akan mengambil beberapa indikator yang ada di dalam populasi yang sering disebut sebagai sampel. Adapun kriteria petani yang akan penulis teliti ialah sebagai berikut.

1. Petani yang memiliki luas lahan antara 0,3 sampai 2,7 ha.
2. Memiliki pengalaman bertani minimal 2 tahun.

Kriteria pedagang pengumpul yang saya teliti adalah :

1. Memiliki pengalaman sebagai pedagang pengumpul minimal 3 tahun
2. Mampu membeli kopi arabika 30-50 ton per musim
3. Memiliki modal 50 juta sampai 100 juta

Kriteria pedagang besar yang saya teliti adalah :

1. Memiliki gudang penyimpanan kopi arabika
2. Mampu membeli kopi arabika 100-200 ton per musim
3. Memiliki modal 300 juta sampai 400 juta

Kehadiran sampel penelitian mempermudah pengolahan data dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas hasil yang diperoleh. Dalam penelitian ini, teknik pemilihan sampel menggunakan metode Slovin, seperti yang dijelaskan oleh Riduwan (2010), tentang pengambilan data berdasarkan rumus berikut.

$$n = \frac{n}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalah pengambilan sampel yang bias di tolerir, e = 0,15

$$n = \frac{463}{1 + 463 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{463}{1 + 10,4175}$$

$$n = 40 \text{ orang}$$

Jadi, jumlah sampel petani pada penelitian ini adalah 40 petani kopi. Sedangkan pada pedagang pengumpul (toke) jumlah sampelnya sebanyak 5 orang, pedagang besar jumlah sampelnya 2 orang, pedagang pengencer sebanyak 1 orang dengan menggunakan metode snowball sampling yang dimana pada metode ini dilakukan dengan cara mengambil sampelnya yaitu menanyakan kepada petani yang diwawancarai dimana lagi ada petani selain petani yang diwawancarai tersebut dan sampel pedagang besarnya sebanyak 1 responden.

Berdasarkan data pra survei yang penulis ambil dari lokasi penelitian, adapun sampel yang akan digunakan berjumlah 40 orang petani kopi arabika di Desa Sihite I, dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Luas tanah yang dimiliki oleh petani secara rata-rata adalah sekitar 0,9 hektar,
2. Hasil panen petani secara umum berkisar antara 1 hingga 2 ton,
3. Dan lamanya pengalaman petani minimal 2 tahun.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan strategi untuk menghimpun informasi memperhatikan langsung atau melakukan pemeriksaan secara langsung di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara untuk menggali informasi dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan secara lisan dan menerima respons verbal

sebagai jawabannya. Selanjutnya, peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang situasi dan fenomena yang sedang diselidiki, yang mungkin tidak dapat diperoleh melalui observasi saja.

3. Kuisisioner (angket)

Dalam penelitian ini, Data yang dihimpun harus memiliki tingkat kepercayaan dan akurasi yang tinggi karena akan digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Informasi tersebut diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan dan dengan menggunakan kuisisioner, yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. (Sugiyono Sustrisnis, 2010).

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam studi ini, analisis deskriptif kuantitatif diterapkan untuk menganalisis data serta menjawab permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran kopi Arabika di Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan.

1. Pola saluran pemasaran pada ketiga saluran ini memiliki ciri khas yang berbeda dan memberikan konsekuensi yang berbeda bagi para petani. Contohnya, dalam hal keuntungan, semakin pendek rantai pemasaran, maka petani cenderung memperoleh keuntungan yang lebih besar.
2. Biaya pemasaran merupakan pengeluaran yang muncul saat produk dijual dari produsen kepada konsumen. sebagaimana dijelaskan oleh Prace dan Robinson (2011) rumus biaya pemasaran sebagai berikut :

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Dimana:

Bp : Biaya Pemasaran(Rp)

Bp1,Bp2, Bpn : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp)

Margin pemasaran adalah nilai tambah yang didapat dari layanan-layanan pelaksanaan aktivitas pemasaran mulai tingkat petani sampai pada konsumen yang berada di tingkat akhir. Berdasarkan Tomek dan Robinson (2001), perhitungan margin pemasaran dapat memanfaatkan persamaan berikut.

$$M = H_j - H_j - 1$$

Dimana:

M = Margin pemasaran (Rp/kg)

H_j = Harga tingkat konsumen (Rp/kg)

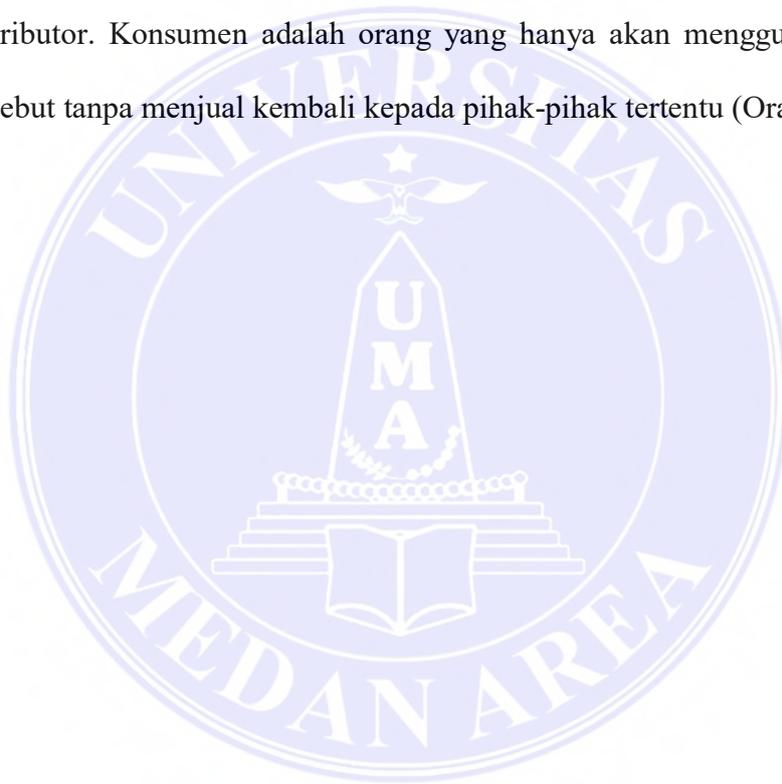
H_{j-1} = Harga tingkat petani (Rp/kg)

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Petani Kopi adalah komoditas penting di sektor pertanian tanaman kopi. Petani kopi merujuk kepada individu dalam pelaksanaan kegiatan usahatani kopi dan bertindak sebagai pelaku dalam memasarkan kopi arabika di wilayah Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan (Orang).
2. Kopi Arabika merupakan varietas kopi yang menjadi objek analisis dalam proses pemasaran kopi di Desa Sihite I, Kec. Dolok Sanggul, Kab. Humbang Hasundutan.
3. Buah Kopi adalah buah yang dipetik dari pohon kopi (Buah Kopi).
4. Green bean adalah biji kopi yang dipisahkan dari kulit arinya (Biji Kopi).

5. Bubuk Kopi adalah biji kopi yang sudah diproses dan digiling halus dalam bentuk butiran-butiran kecil sehingga mudah diseduh dengan air panas dan dikonsumsi (Bubuk Kopi).
6. Lembaga Pemasaran merupakan entitas bisnis atau perorangan yang mengorganisir kegiatan pemasaran, mengarahkan aliran layanan dan produk-produk kopi dari petani produsen hingga mencapai konsumen akhir (orang).
7. Pedagang pengumpul di Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan adalah orang yang mengumpulkan produk-produk hasil pertanian yang berasal dari petani produsen, kopi kemudian dijual kembali dalam jumlah besar kepada pedagang lainnya (Orang).
8. Pedagang besar adalah orang yang menerima buah kopi arabika dari pedagang pengumpul yang kemudian diolah menjadi *Green Bean* Kopi untuk dipasarkan kembali kepada pedagang pengecer (Orang).
9. Pedagang pengecer adalah individu atau kelompok yang melakukan kegiatan pembelian *Green Bean* Kopi dari pedagang besar yang kemudian diolah menjadi bubuk kopi arabika, dikemas, dan dipasarkan kepada konsumen akhir. (Orang).
10. Pemasaran hasil pertanian kopi arabika di Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan adalah aktivitas yang dilakukan dengan tujuan peningkatan dan pengembangan pemasaran suatu produk dengan menyesuaikan saluran pemasaran yang tepat untuk mengarahkan produk dari produsen hingga mencapai konsumen.

11. Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul atau pedagang besar dalam proses pemasaran kopi Arabika diukur dalam satuan mata uang (Rp).
12. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga pembelian kopi Arabika dari pedagang pengumpul atau pedagang besar dengan harga yang diterima oleh produsen, diukur dalam mata uang Rupiah per kilogram (Rp/Kg).
13. Konsumen adalah rantai terakhir dalam aliran produk setelah produsen dan distributor. Konsumen adalah orang yang hanya akan menggunakan produk tersebut tanpa menjual kembali kepada pihak-pihak tertentu (Orang).



V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran adalah langkah dan metode manajemen di mana individu maupun kelompok mencapai pemenuhan kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menukar, dan menyampaikan nilai melalui produk dan layanan kepada pihak lain.

5.2. Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Sihite I Kecamatan Dolok

Sanggal Kabupaten Humbang Hasundutan

Dalam konteks penelitian ini, istilah "saluran pemasaran" mengacu pada sistem pemasaran yang melibatkan sejumlah lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai perantara dalam menghubungkan produk kopi Arabika yang asalnya melalui produsen sampai kepada konsumen. Desa Sihite I memiliki beberapa lembaga pemasaran, memiliki peranan penting dalam rangkaian pemasaran kopi Arabika, melibatkan berbagai pihak, termasuk petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Petani berperan sebagai produsen dan menjadi pihak pertama dalam rangkaian penyaluran kopi Arabika ini. (Tjiptono, 2012).

Menurut Simamora (2014), dalam rangka memasarkan kopi Arabika, para petani menjualnya melalui pedagang pengumpul sebagai perantara, dan kemudian menjual kopi Arabika tersebut di pasar Dolok Sanggul kepada pedagang besar. Pedagang pengumpul berperan sebagai penghubung dan secara aktif mengakuisisi serta mengakumulasi kopi Arabika yang berasal dari Desa Sihite I, kemudian mengedarkannya menuju pedagang besar yang bertempat di Dolok Sanggul. Di sisi lain, pedagang besar berfungsi sebagai perantara yang menjual kopi Arabika kepada konsumen di berbagai daerah melalui pasar-pasar yang ada. Setelah

melakukan panen, produsen kopi Arabika selanjutnya melakukan distribusi atau pengaliran kopi Arabika. Menurut hasil wawancara dengan responden, ada dua saluran pemasaran yang dapat diidentifikasi untuk kopi Arabika di Desa Sihite I, Kecamatan. Dolok Sanggul, Kabupaten. Humbang Hasundutan, yaitu :

1. Petani → Pedagang Besar → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Secara skematis saluran pemasaran kopi Arabika disajikan pada Gambar 4. dan Gambar 5.

Saluran Pemasaran Tingkat I



Gambar 4. Skema Saluran Pemasaran I

Berdasarkan Gambar 4. menunjukkan bahwa pemasaran kopi di Desa Sihite I, pada saluran pemasaran I dilakukan secara langsung, yakni petani menjual kopi secara langsung kepada pedagang besar tanpa perantara. Pedagang besar biasanya datang secara langsung kerumah-rumah petani responden untuk mengangkut (membeli) buah kopi arabika hasil panen petani responden. Pedagang besar bertindak dalam mengolah buah kopi yang telah dibeli menjadi biji kopi (*green bean* kopi). Saluran ini digunakan sebanyak 12 orang petani responden. Boang (2018) Saluran yang tidak melibatkan banyak lembaga- lembaga pemasaran tidak banyak mengeluarkan biaya- biaya pemasaran dan harga jual kopi lebih tinggi.

Saluran Pemasaran Tingkat II



Gambar 5. Skema Saluran Pemasaran II

Berdasarkan Gambar 5. menunjukkan bahwa pemasaran kopi di Desa Sihite I, pada saluran pemasaran II cukup berbeda dengan saluran pemasaran I, yakni petani responden menjual buah kopi Arabika ke pedagang pengumpul terlebih dahulu. Buah kopi yang telah dikumpulkan oleh pedagang pengumpul, selanjutnya dibeli oleh pedagang besar yang akan diolah kedalam bentuk *Green Bean*. Kopi dalam bentuk *Green bean* nantinya akan dibeli oleh pedagang pengecer dan diolah menjadi bubuk kopi arabika, untuk dijual kembali pada konsumen akhir. Pada Saluran II digunakan sebanyak 28 petani responden. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Christian (2019) semakin panjang lembaga pemasaran semakin banyak biaya- biaya yang dikeluarkan.

Menurut Iman (2020) bahwa saluran pemasaran yang menguntungkan adalah saluran pemasaran yang terpendek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang menguntungkan. Hal ini disebabkan saluran pemasaran I lebih pendek dibandingkan saluran pemasaran II (Gambar 4). Pemasaran kopi Arabika di Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan sebaiknya dilaksanakan dengan menggunakan saluran pemasaran I (petani-pedagog besar-konsumen).

5.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran memegang peran yang penting dalam memfasilitasi perjalanan produk dari produsen, seperti petani, hingga mencapai tangan konsumen akhir. Petani biasanya terbatas dalam hal waktu, jarak, lokasi, dan akses informasi pasar. Oleh karena itu, lembaga pemasaran memainkan peran penting dalam melakukan tugas-tugas pemasaran dengan tujuan meningkatkan penambahan nilai produk dan memastikan kepuasan konsumen terpenuhi. Fungsi pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk fungsi pertukaran (membeli dan menjual), fungsi fisik (pengangkutan, pengemasan, tenaga kerja), dan fungsi fasilitas (penanggungungan risiko, pembiayaan, sortasi, informasi pasar). Tiap lembaga pemasaran menjalankan beragam fungsi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan (Rubian, 2016). Adapun fungsi-fungsi pemasaran kopi Arabika adalah sebagai berikut.

1. Fungsi Pemasaran di Tingkat Pemasaran Saluran I

Tabel 15. Fungsi Pemasaran di Tingkat Pemasaran Saluran I

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Besar
Fungsi Pertukaran			
1	Pembelian	TM	M
2	Penjualan	M	M
Fungsi Fisik			
3	Transportasi	TM	M
4	Pengemasan	TM	M

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Ket : M= Melaksanakan, TM = Tidak Melaksanakan

Dari Tabel 15. Dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I, di Desa Sihite I fungsi pemasaran yang dilakukan petani hanya satu, yaitu fungsi pertukaran berupa penjualan. Disisi lain, fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar diantaranya adalah pembelian, penjualan, transportasi, dan karung.

Petani adalah pihak yang terlibat dalam praktik budidaya kopi arabika di wilayah Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan. Petani berfungsi sebagai produsen primer dalam kegiatan budidaya kopi arabika di Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan. Menurut Rubian, (2016) Petani bertanggung jawab dalam memproduksi kopi arabika sebelum menjualnya kepada lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pertukaran, yaitu penjualan dalam saluran pemasaran kopi tersebut kepada pedagang besar.

2. Fungsi Pemasaran di Tingkat Pemasaran Saluran II

Tabel 16. Fungsi Pemasaran di Tingkat Pemasaran Saluran II

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
Fungsi Pertukaran					
1	Pembelian	TM	M	M	M
2	Penjualan	M	M	M	M
Fungsi Fisik					
3	Transportasi	TM	M	M	M
4	Pengemasan karung	TM	M	TM	TM
5	Muat	TM	TM	TM	M
6	Pengemasan Plastik	TM	TM	TM	M
7	Listrik	TM	TM	TM	M

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Ket : M= Melaksanakan TM = Tidak Melaksanakan

Dari Tabel 16. menunjukkan saluran pemasaran II, di Desa Sihite I fungsi pemasaran yang dilakukan petani hanya satu, yaitu fungsi pertukaran berupa penjualan. Selanjutnya pada (Sartika, 2007) lembaga pemasaran di tingkat pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran berupa fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan serta fungsi fisik, yakni transportasi dan karung,. Begitu pula pada tingkat pedagang besar, pedagang besar melakukan fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, serta fungsi fisik meliputi transportasi dan muat. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar diantaranya, fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, serta fungsi fisik, yakni transportasi, muat, kemasan/plastik, dan listrik.

Pedagang pengumpul pada fungsi pemasaran saluran II adalah lembaga yang berinteraksi dengan petani dan memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran kopi arabika. Fungsi pertukaran yang diemban oleh petani kopi arabika melibatkan penjualan kopi arabika kepada lembaga pemasaran berikutnya, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer seperti yang dijelaskan oleh Annisa (2017).

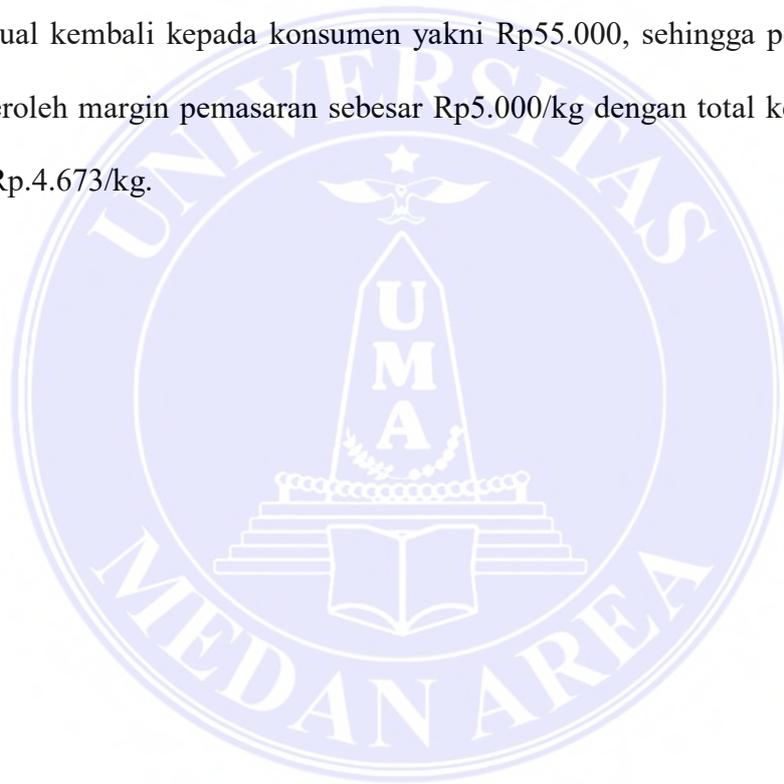
5.4 Biaya Pemasaran Kopi Arabika

Menurut Nasution. (2021) biaya pemasaran dalam saluran ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa saat membeli kopi dari petani meliputi biaya transportasi dari petani ke rumah pedagang pengumpul serta biaya kemasan.
2. Biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang kecamatan dalam mengangkut kopi dari rumah pedagang kecamatan ke rumah atau gudang pedagang kabupaten mencakup biaya transportasi dari rumah pedagang kecamatan ke gudang pedagang kabupaten dan biaya kemasan.
3. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang kabupaten melibatkan biaya transportasi dari gudang pedagang kabupaten ke gudang pedagang provinsi atau eksportir, biaya bongkar muat, biaya kemasan, retribusi, kerusakan, dan sewa gudang.

Berdasarkan Tabel 17. menunjukkan saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar dalam aktivitas pemasaran meliputi biaya transportasi dan biaya karung. Adapun besaran biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar untuk transportasi dalam pengangkutan buah kopi dari rumah

petani produsen yakni sebesar Rp127,43/kg dan untuk biaya karung atau goni yakni sebesar Rp53,09/kg. Sehingga, pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar sebesar Rp180,52/kg. Menurut penelitian Saragih, (2007) Saluran ini, pedagang besar berfungsi untuk mengolah buah kopi menjadi *green bean* kopi sekaligus penghubung antara petani dengan konsumen akhir. Saluran ini harga beli pedagang besar terhadap buah kopi Arabika yang ditawarkan produsen (petani) ialah sebesar Rp50.000/kg dengan harga jual kembali kepada konsumen yakni Rp55.000, sehingga pedagang besar memperoleh margin pemasaran sebesar Rp5.000/kg dengan total keuntungannya, yakni Rp4.673/kg.



Tabel 17. Biaya dan Margin Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Sihite I

Saluran Pemasaran	Uraian	Biaya (Rp/Kg)
Saluran Pemasaran I		
Petani	Harga Jual (Buah Kopi)	50.000
Pedagang Besar	Biaya Pemasaran :	
	- Transportasi	127.43
	- Karung	53.09
	Total Biaya Pemasaran	180,52
	Harga Beli (Buah Kopi)	50.000
	Harga Jual (<i>Green Bean</i> Kopi)	55.000
	Margin Pemasaran	5.000
	Keuntungan	4.638,96
Konsumen	Harga Beli (<i>Green Bean</i> Kopi)	55.000
Saluran Pemasaran II		
Petani	Harga Jual (Buah Kopi)	45.000
Pedagang Pengumpul	Biaya Pemasaran :	
	- Transportasi	139
	- Karung	98
	Total Biaya Pemasaran	237
	Harga Beli (Buah Kopi)	45.00
	Harga Jual (Buah Kopi)	50.000
	Margin Pemasaran	5.000
	Keuntungan	4.763
Pedagang Besar	Biaya Pemasaran :	
	- Transportasi	15
	- Biaya muat	44
	Total Biaya Pemasaran	59
	Harga Beli (Buah Kopi)	50.000
	Harga Jual (<i>Green Bean</i> Kopi)	55.000
	Margin Pemasaran	5.000
	Keuntungan	4.941
Pedagang Pengecer (Pengolah Kopi)	Biaya Pemasaran :	
	- Transportasi	20
	- Biaya pengiriman	44
	- Kemasan/plastik	1.000
	- Listrik	161.16
	Total Biaya Pemasaran	1.225,16
	Harga Beli (<i>Green Bean</i> Kopi)	55.000
	Harga Jual (Bubuk Kopi Arabika)	70.000
Margin Pemasaran	15.000	
Keuntungan	13.774,84	
Konsumen	Harga Beli (Bubuk Kopi)	70.0000

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Saluran pemasaran I digunakan sebanyak 12 orang petani responden. Petani responden yang bertindak sebagai produsen buah kopi arabika pada saluran pemasaran I, Pemilihan saluran ini dikarenakan produsen merasa mendapatkan keuntungan karena tidak ada biaya yang dikeluarkan baik untuk proses pengolahan ataupun pemasaran, namun dengan harga jual yang ditawarkan pedagang besar cukup tinggi karena sistem pemasaran ini dilakukan secara langsung. Disisi lain, pada saluran dengan sistem langsung seperti ini, petani tidak mendapatkan fasilitas untuk melakukan peminjaman kepada pedagang besar walaupun tujuannya untuk modal usahatannya Hafiz, (2018)

Saluran pemasaran II di dalam Tabel 15. menunjukkan bahwasanya terdapat beberapa entitas pemasaran yang meliputi, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II, sama halnya dengan petani responden pada saluran I, petani responden kopi arabika pada saluran pemasaran II tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Akan tetapi, pada proses pemasarannya dari petani sampai kepada konsumen lebih panjang jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I yang hanya terdapat satu lembaga pemasaran, sedangkan pada saluran pemasaran II terdapat tiga lembaga pemasaran. Desiana, (2017) Biaya pemasaran merupakan semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran mulai terendah sampai terbesar.

Saluran II, pedagang pengumpul mengeluarkan beberapa biaya dalam melakukan pembelian buah kopi arabika kerumah para petani reponden, meliputi biaya transportasi sebesar Rp139/kg dan biaya karung sebesar Rp98/kg, sehingga memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp237/kg. Adapun harga beli pedagang pengumpul terhadap buah kopi Arabika yang ditawarkan produsen (petani) ialah

sebesar Rp45.000/kg, dengan harga jual kembali kepada Pedagang besar sebesar Rp50.000, sehingga pedagang pengumpul memperoleh margin pemasaran sebesar Rp5.000/kg dengan total keuntungannya, yakni Rp4.763/kg. Wahyudi, (2020) dalam penelitiannya menyatakan biaya pemasaran adalah ukuran dari sebuah proses pemasaran kopi arabika yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar.

Saluran II, pedagang besar melakukan penjemputan ketempat pedagang pengumpul dengan mengeluarkan biaya pemasaran dengan total Rp59/kg, yang meliputi biaya transportasi sebesar Rp15/kg dan biaya muat sebesar Rp44 . Entitas pemasaran ini, melakukan pengolahan untuk mengubah buah kopi arabika yang telah dibeli dari pedagang pengumpul menjadi *Green Been* kopi, untuk selanjutnya dipasarkan pada pedagang pengecer. Saluran ini harga beli pedagang besar terhadap buah kopi Arabika yang ditawarkan pedagang pengumpul, ialah sebesar Rp50.000/kg dengan harga jual kembali kepada pedagang pengecer, yakni Rp55.000, sehingga pedagang besar memperoleh margin pemasaran sebesar Rp5.000/kg dengan total keuntungannya, yakni Rp4.941/kg. Yudi, (2018) Biaya Pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan dipasarkan ke konsumen akhir.

Lembaga pemasaran terakhir, yaitu pedagang pengecer melakukan pembelian *Green Bean* Kopi Arabika kepada pedagang besar untuk selanjutnya diolah menjadi bubuk kopi. Adapun total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer adalah sebesar Rp1.225,16 yang meliputi biaya transportasi sebesar Rp20/kg, biaya muat sebesar Rp44/kg, biaya kemasan sebesar Rp1000/kg, dan biaya listrik sebesar Rp161,16/kg. Pada saluran ini harga beli pedagang

pengecer terhadap *Green Been* kopi Arabika yang ditawarkan pedagang pengumpul, ialah sebesar Rp55.000/kg dengan harga jual kembali kepada Konsumen dalam bentuk bubuk Kopi Arabika, yakni sebesar Rp70.000, sehingga pedagang besar memperoleh margin pemasaran sebesar Rp15.000/kg dengan total keuntungannya, yakni Rp.13.774,84 /kg. Saharuddin, (2019) lembaga pemasaran memegang peran yang signifikan dalam memfasilitasi perjalanan produk dari produsen, seperti petani sampai ke tangan konsumen akhir.

Saluran pemasaran II digunakan oleh 28 orang petani responden. yang bertindak sebagai produsen buah kopi arabika pada saluran pemasaran II di Desa Sihite I. Adapun alasan petani responden yang dimaksud memilih saluran ini dalam memasarkan buah kopi arabikanya antara lain, produsen dapat langsung menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul dan kemudahan dalam mendapatkan pinjaman modal, serta bantuan lainnya dari pedagang pengumpul yang berbanding terbalik dengan yang alami petani responden dari pedagang besar di saluran pemasaran I. Akan tetapi pada saluran II, Selaras dengan penelitian Hutabarat, (2006) Harga jual yang ditawarkan pedagang pengumpul kepada petani responden lebih rendah dibandingkan dengan harga jual yang ditawarkan pedagang besar di saluran pemasaran I.

Menurut penelitian Widitananto *et al.*,2012 Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya pemasaran dan dengan adanya biaya tersebut maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang saluran pemasaran maka biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi. Setiap pedagang berusaha mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya guna mendapatkan nilai tambah.

5.4 Margin Pemasaran Kopi Arabika

Margin Pemasaran adalah perbedaan antara harga produk di tingkat produsen atau total biaya pemasaran dengan profit yang diantisipasi oleh setiap entitas pemasaran. Melakukan analisis terhadap margin pemasaran dapat menggambarkan biaya pemasaran, namun hanya dengan mempertimbangkan besarnya margin pemasaran, kita tidak bisa menyimpulkan apakah pemasaran tersebut telah efisien. Karena itu, penting juga untuk memperhatikan cara distribusi keuntungan dan biaya terdistribusi di seluruh lembaga pemasaran yang terlibat. Selain itu, semakin banyak jumlah pedagang perantara yang ikut serta dalam saluran pemasaran, maka semakin besar pula margin pemasaran yang tercipta. (Yamin, 2019) Analisis margin pemasaran dilakukan pada saluran pemasaran yang setara. Satuan volume di setiap tingkat lembaga pemasaran harus sama. Saluran Pemasaran 1 tidak dapat dijadikan sebagai perbandingan karena produk yang dipasarkan dalam bubuk kopi, berbeda dengan saluran-saluran lain.

Margin keuntungan yang cukup besar bagi pedagang perantara dapat menghasilkan manfaat ekonomis yang positif, dalam artian bahwa pemasaran tersebut menghasilkan keuntungan. Namun, bagi konsumen, semakin besar margin berarti harga yang harus dibayarkan oleh konsumen juga semakin tinggi, sehingga hal ini kurang efisien secara ekonomi. Meskipun begitu, konsumen mendapatkan keuntungan dalam hal kemudahan akses produk yang diharapkan dengan tidak perlu mengunjungi secara langsung lokasi petani yang kemungkinan sulit untuk diakses. Dalam konteks sosial, melibatkan lebih banyak pihak dalam saluran pemasaran akan memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi

banyak individu. Margin total adalah hasil penjumlahan dari margin yang ada pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Besaran margin di beragam saluran pemasaran bervariasi dan dipengaruhi dari panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. (Asmawati, 2018).

Tabel 18. Distribusi Margin Saluran Pemasaran Kopi Arabika Desa Sihite I

No	Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
1	Saluran I			
	Petani	-	50.000	-
	Pedagang Besar	50.000	55.000	5.000
	Konsumen	55.000	-	-
2	Saluran II			
	Petani	-	45.000	-
	Pedagang Pengumpul	45.000	50.000	5.000
	Pedagang Besar	50.000	55.000	5.000
	Pedagang Pengecer	55.000	70.000	15.000
	Konsumen	70.000	-	-

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 18. menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I terdiri dari petani – pedagang besar – konsumen.. Dalam aktivitas memasarkan buah kopi arabika, petani responden yang bertindak sebagai produsen kopi Arabika menjual hasil panennya, berupa buah kopi Arabika segar kepada pedagang besar dengan harga jual Rp50.000/kg. Kemudian pedagang besar mengolah buah kopi segar tersebut menjadi *Green Bean* Kopi dan menjualnya kembali kepada konsumen dengan harga jual Rp55.000/kg. Saluran pemasaran I menunjukkan bahwa pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut adalah pedagang besar. Menurut Wati (2019) Komponen margin pemasaran meliputi biaya-biaya pemasaran yang diperlukan oleh pedagang besar untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan memperoleh keuntungan. kilogramnya adalah sebesar Rp5.000.

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Pada saluran ini, petani menjual buah kopi Arabika ke pedagang pengumpul dengan harga Rp45.000/kg, lalu pedagang pengumpul menjual buah kopi tersebut kepada pedagang besar dengan harga Rp50.000/kg. Setelah itu, pedagang besar mengolah buah kopi arabika kedalam bentuk *Green Bean* kopi arabika untuk dipasarkan

kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp55.000/kg. Selanjutnya, Pedagang pengecer menjual hasil kopi arabika kepada konsumen dalam bentuk bubuk dengan harga Rp70.000/kg. Hasil temuan pada penelitian ini adalah pedagang besar yang terlibat pada saluran pemasaran I dan II di Desa Sihite I adalah lembaga pemasaran dengan pemilik yang sama, sehingga besaran margin yang diperoleh lembaga pemasaran juga sama, yakni masing-masing sebesar Rp5.000/kg di kedua saluran pemasaran yang ada. Selanjutnya, pedagang pengumpul pada saluran II memperoleh margin sebesar Rp5.000/kg, sedangkan pedagang pengecer pada saluran yang sama menghasilkan margin Rp15.000/kg. Menurut Sibarani, 2018 bahwa tingginya harga jual berpengaruh kepada besarnya nilai margin pemasaran, sedangkan rendahnya nilai jual menyebabkan nilai margin yang kecil.

Saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran yang lebih besar apabila dibandingkan dengan saluran pemasaran I, jika dilihat dari biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar serta harga jual yang ditetapkan. Akan tetapi, pada saluran pemasaran II, biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer tidak lebih kecil dari yang dikeluarkan pedagang besar pada saluran I. Selain itu, margin pemasaran juga dapat dihitung dengan menghitung perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Pada saluran pemasaran II harga yang diterima petani responden sebesar Rp45.000/kg dan di tingkat pedagang besar sebesar Rp55.000/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran I harga yang diterima petani sebesar Rp50.000 dan harga di tingkat pedagang besar sebesar Rp55.000/kg. Sehingga temuan lainnya pada penelitian ini, yaitu pada saluran pemasaran II,

harga yang diterima petani lebih rendah bila dibandingkan dengan harga yang diterima petani responden pada saluran pemasaran I. Annisa, *et al.*, 2017) Walaupun biaya produk rendah, belum tentu produk tersebut berdaya saing tinggi apabila biaya pemasaran sangat tinggi.

Limbong dan Sitorus (1987) mengemukakan perbedaan kegiatan pemasaran dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari setiap lembaga sampai ke konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran dari suatu komoditi dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di titik produsen dibanding harga yang akan dibayar konsumen. Perbedaan harga suatu komoditi di tingkat produsen dengan tingkat konsumen ini disebut dengan margin pemasaran. Semakin besar perbedaan harga antara entitas pemasaran yang terlibat, maka akan semakin besar pula margin pemasaran dari komoditi bersangkutan.

Penelitian lain mengungkapkan, margin pemasaran yang didapatkan oleh lembaga pemasaran dengan nilai yang lebih besar, akan sangat menguntungkan jika dibandingkan dengan margin pemasaran yang didapatkan oleh lembaga pemasaran tetapi dengan nilai yang lebih kecil (Permana, *et al.*, 2021).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

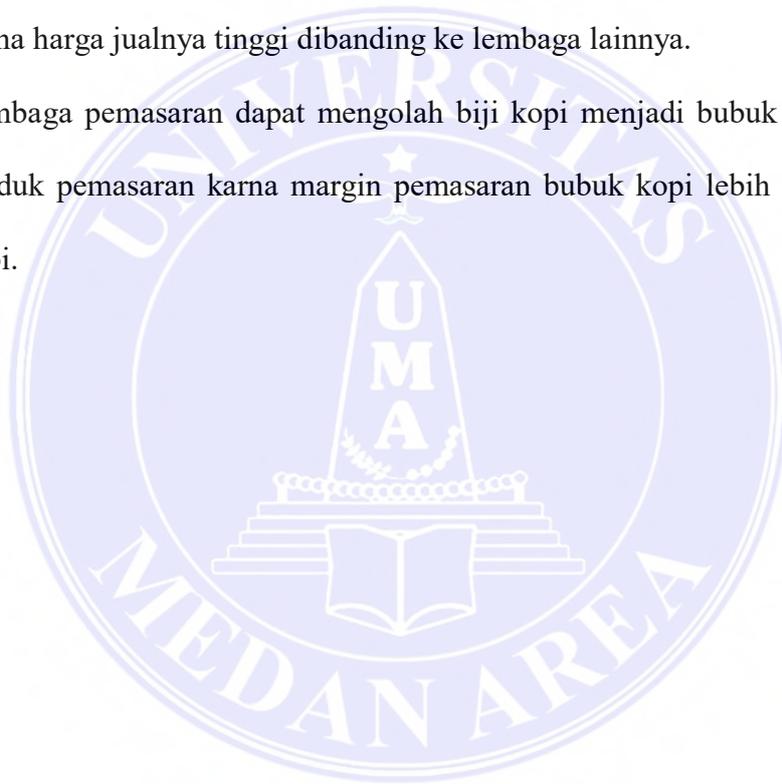
6.1 Kesimpulan

1. Saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sihite I Kecamatan Dolok sanggul kabupaten Humbang Hasundutan terdiri dari: 2 saluran Pemasaran Saluran pemasaran I terdiri dari petani, pedagang besar dan konsumen. Saluram pemasaran II terdiri dari: Petani, Pedang besar, Pedagang pengecer dan konsumen.
2. Biaya pemasaran kopi arabika di desa sihite I kecamatan Dolok sanggul kabupaten Humbang Hasundutan Berdasarkan Saluran pemasaran I biaya sebesar Rp 180,52/Kg dan Saluran II sebesar Rp 1.701,68/Kg.
3. Margin pemasaran kopi Arabika di Desa Sihite I kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan pada Saluran pemasaran I lebih menguntungkan sebesar Rp 5.000/Kg dibandingkan saluran pemasaran II Sebesar Rp 25. 000/kg namun, Saluran II lebih menguntungkan dikarenakan adanya pinjaman uang kepada petani dari pedagang pengumpul dan harga pembelian kopinya lebih rendah.

6.2 Saran

Berikut beberapa saran yang penulis sampaikan untuk pihak terkait sebagai masukan yang sekiranya dapat bermanfaat dan dilaksanakan.

1. Lembaga pemasaran sebaiknya menggunakan saluran pemasaran I lebih menguntungkan di Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan : Petani- Pedagang Besar- Konsumen.
2. Petani sebaiknya menjual biji kopi secara langsung kepada pedagang besar karna harga jualnya tinggi dibanding ke lembaga lainnya.
3. Lembaga pemasaran dapat mengolah biji kopi menjadi bubuk kopi sebagai produk pemasaran karna margin pemasaran bubuk kopi lebih besar dari biji kopi.



DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, *et al.*, (2017). Analisis Pemasaran Bawang merah di Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Skripsi Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Ambar T. S. & Rosidah. (2016) Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alma, B. (2010). Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- A Pearce II Jhon. Richard B. Robinson Jr. (2013). Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari. Jakarta : Salemba Empat.
- Arlus, F., Tjandra, M A. & Yanti, D. (2017). Analisis Kesesuaian Lahan Untuk Pengembangan Komoditas Kopi Arabika Di Kabupaten Solok. Jurnal Teknologi Pertanian Andalas, 21(1), 70. <https://doi.org/10.25077/jtpa.21.1.7078.2017>
- Arieska, P., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. Jurnal Statistika UNIMUS, 6(2). Retrieved from <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/statistik/article/view/4322/4001>
- Arsyad, K. (2005). Sumber Pertumbuhan Produksi untuk Kopi. Departemen Pertanian. Bogor.
- Assauri, Sofjan. (2011). Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi 2008. Indeks, Jakarta
- Asmawati, (2018), Peran Usaha Tani Bawang Merah Dalam Meningkatkan Ekonomi Rumah Tangga Petani Studi Kasus Kecamatan Belo Kabupaten Bima, (Skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar.
- Audina, D. (2018). Usia, Jenis Kelamin dan Klasifikasi Hipertensi Dengan Jenis Stroke di RSUD dr. Zainoel Abidin Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, 1, 1–6
- Bilson, S. (2016). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- BPS Provinsi Sumatera Utara (2020). Data luas areal Produksi Kopi Sumatera Utara tahun 2020.
- BPS Kabupaten Humbang Hasundutan (2021). Data Luas areal Produksi kopi Kabupaten Humbang Hasundutan.
- BPS. Kabupaten Humbang Hasundutan (2023).

- Boang, M. (2018). Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) (Studi kasus: Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi) (Skripsi). Medan. Universitas Medan Area Fakultas Pertanian Agribisnis.
- Christian, J. (2019). Analisis Pemasaran Ubi Kayu di Desa Cikarang, kabupaten Bogor, Jawa Barat. Institute Pertanian Bogor.
- Clindiff dan Still. (1998). Dasar-dasar Marketing Modern. Terjemahan A.P. Govoni. Liberty. Yogyakarta
- Desiana, Candra, Rochdiani, Dini dan cecep, Perdani. (2017). Analisis saluran pemasaran biji kopi rebusta. Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh.
- Dewi, N. L. A. D., Iga., Suryawardani, O., & Sarjana, I. D. G. R. (2016). Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. 5 (1).
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2020). Data luas areal dan produksi kopi di Indonesia.
- Limbong dan Sitorus, (1987). Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Lucy, F. (2018). Profil Soft Skill dan Hard Skill Mahasiswa dalam Memasuki Dunia Kerja. Jurnal Kapita Selekta Geografi, Volume 3 Nomor 1, 22-28. Padang: UNP Air Tawar.
- Luthfiyyah, I, G,. (2018). Analisis Pemasaran Nanas Bogor Di Kabupaten Bogor. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Hafiz, A,F, Ermi,T, & Maharani,E. (2016). Analisis Pemasaran Kopi Bubuk Merek Silvia di Kecamatan Bangkinang kota kabupaten Kampar. Jurnal Dinamika Pertanian. 32 (23) : 163-170.
- Hanafie, R. (2010). Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Hamzah, N. R. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Kependudukan Terhadap Pembangunan Ekonomi Di Kota Makassar. Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Hungu. (2016). Demografi Kesehatan Indonesia. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Hutabarat, T. (2006). Analisis Pemasaran Kopi di Kabupaten Dairi Provinsi Sumatera Utara. Tesis Pascasarjana Universitas Medan Area, Medan.

- Iman, A. (2020) Perencanaan Pengendalian Produksi. ke-2. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2013
- Khapidin, A. (2019). Analisis pemasaran kentang di Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes. Skripsi Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto.
- Khoniah, N. (2016) Pendidikan Karakter Religius di sekolah Dasar Islam Terpadu, Purwokerto. Skripsi thesis, IAIN Purwokerto.
- Konadi, Sahrial. (2019). Analisis Pemasaran Green Bean Kopi arabica (*cofea sp*). Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Kotler, Keller. (2007). Manajemen Pemasaran, Ed 12. Jilid2. Jakarta: Penerbit Pt Indeks.
- Mubyarto. (1998). Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian Pendidikan Dan Penerangan Ekonomi. Dan Sosial. Jakarta.
- Mubyarto. (2012). Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Mukmin, H. M., Imran, S., :ampt Indriani, R. (2021). Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum sp*) Di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. Jurnal Agronesia. Vol 6 No.1.
- Nasution K. (2021). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit didesa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan Provinsi Sumatera Utara. Skripsi. Fakultas Pertanian. UISU.
- Permatasari. (2018). Analisis Produksi, Konsumsi, dan Ekspor Komoditi Kopi Indonesia. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Purnamasari, I, A. (2016). Analisis Pemasaran Jeruk Di Kabupaten Bangli. Universitas Seberas Maret Surakarta.
- Purba, G. (2019). Analisis Pendapatan Kopi Arabika di Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan. Jurusan Agribisnis Universitas Medan Area.
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- ReNy. (2017). Pemasaran Jeruk Kasturi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. Medan.
- Riduwan. (2010). Metode dan Teknik Menyusun Tesis, ALfabeta. Bandung.
- Rohmadani, G dan Hersona S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek Pada Kopi Kapal Api (Studi Kasus Pada

- mahasiswa Fakultas Ekonomi Universtias Singaperbangsa Karawang).
Jurnal Manajemen Vol.14 no.1.
- Rubian, S. (2016). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Ikan Koi di Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi. Skripsi Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Saharuddin, S. (2019). Analisis Pemasaran Komoditas Jagung di Kelurahan Bonto Jaya Kecamatan Bissappu Kabupaten Bantaeng. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- Sari, Y. (2017). Analisis Pemasaran kopi Aceh di Merek Dhapu Kupi. Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Saragih, I. S. (2007). Analisis Pendapatan Usaha Tani Dan Pemasaran Kopi Arabika dan Kopi Robusta di Desa Tambun Raya Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara.
- Sibarani, M. (2018). Analisis Pemasaran agribisnis jagung di Humbang Hasudutan Sumatera Utara. Tesis Pascasarjana Universitas Medan Area, Medan.
- Simamora, H. (2014). Manajemen Sumber Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bina Aksara.
- Soekartawi. (2005). Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi : Jakarta Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D: PT Alfabet. Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta
- Sudiyono. (2002). Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.
- Sunardi. (1992). Ekonomi Pertanian . Universitas Terbuka. Jakarta.
- Suma'mur. (2014). Higiene Perusahaan dan Kesehatan Kerja. Jakarta: PT Gunung Agung.
- Tambung , E, Nadja, R dan F Letty. (2017). Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica L.*) di Kelurahan Balakia, Kecamatan Sinjai Barat, Kabupaten Sinjai.
- Trahati, MR. (2015). "Implementasi Pendidikan Karakter Peduli Lingkungan di Sekolah Dasar Negeri Tritih Wetan 05 Jeruklegi Cilacap". Skripsi (Tidak Diterbitkan). Yogyakarta: FKIP UNY. Diakses pada 21 Oktober 2016.

- Tomek, W.E dan Robinson K.L (2001). *Agricultural Product Prices*, Secod Edition Cornell University Press, Ithaca.
- Tjiptono, Fandy., (2012), *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Wahyudi, V. (2020). *Analisis Pemasaran Wortel (Daucuscarota) di Desa Lingga Kecamatan Simpang Empat*.
- Wati, A.A.S. (2019) *Saluran Pemasaran Sayur Bayam (Amaranthus tricolor L.) di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuain*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang.
- William, J. (2008). *Prinsip Pemasaran Erlangga*. Jakarta.
- Widyaningtyas, D, Raharto, S dan Agustina. T. (2017). Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol 7 No 1. Universitas Jember.
- Yamin F, Anna F, Siti J. (2019). *Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Cikalang di Kabupaten Halmahera Selatan*. Fakultas Pertanian. IPB.
- Yudi. (2018). *Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Enrekeng*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.

LAMPIRAN 1

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Petani

Kuesioner Penelitian

Perihal : Pengisian kuesioner

Lampiran : Satu lembar

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Warga Masyarakat Desa Sihite I

di tempat

Dengan Hormat,

Saya, seorang mahasiswa dari Universitas Medan Area ingin menjalankan sebuah penelitian tentang Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffee Arabica*) di Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan. Saya dengan tulus meminta partisipasi dan dukungan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian dalam mengisi kuesioner penelitian yang telah disiapkan. Kontribusi dari Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat berharga karena akan membantu dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Terima kasih banyak atas waktu dan perhatiannya yang telah diberikan.

Petani

A. Identitas Responden

1	Nama	
2	Jenis kelamin	
3	Umur	
4	Pendidikan	
	• SD	
	• SMP	
	• SMA	
	• D3	
	• S-1	
5	Berapa lama Saudara/I bekerja sebagai petani kopi	
6	Jumlah anggota keluarga	

B. Produksi

No	Komoditas	Jumlah (Kg)
1	Kopi Arabika Basah (ada kulit)	
2	Kopi Arabika kering	
3		

C. Harga Jual dan Harga beli

No	Komoditas	Harga Jual
1	Kopi Arabika Basah (ada kulit)	
2	Kopi Arabika kering	
3		

D. Biaya Pemasaran

No	Jenis Biaya	Jumlah	Harga (Rp)	Biaya
1	Transportasi pengangkut			
2				
3				

Pedagang Pengumpul

Kuesioner Penelitian

Perihal : Pengisian kuesioner

Lampiran : Satu lembar

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Warga Masyarakat Desa Sihite I

di tempat

Dengan Hormat,

Saya, seorang mahasiswa dari Universitas Medan Area ingin menjalankan sebuah penelitian tentang Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffee Arabica*) di Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan. Saya dengan tulus meminta partisipasi dan dukungan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian dalam mengisi kuesioner penelitian yang telah disiapkan. Kontribusi dari Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat berharga karena akan membantu dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Terima kasih banyak atas waktu dan perhatiannya yang telah diberikan.

A. Identitas Responden

1	Nama	
2	Jenis kelamin	
3	Umur	
4	Pendidikan	
	• SD	
	• SMP	
	• SMA	
	• D3	

	• S-1	
5	Berapa lama Saudara/I bekerja sebagai petani kopi	
6	Jumlah anggota keluarga	

B. Produksi

No	Komoditas	Jumlah (Kg)
1	Kopi Arabika Basah (ada kulit)	
2	Kopi Arabika kering	
3		

C. Harga Jual dan Harga beli

No	Komoditas	Harga Jual
1	Kopi Arabika Basah (ada kulit)	
2	Kopi Arabika kering	
3		

D. Biaya Pemasaran

No	Jenis Biaya	Jumlah	Harga (Rp)	Biaya
1	Transportasi pengangkut			
2	Karung			

Pedagang Besar

Kuesioner Penelitian

Perihal : Pengisian kuesioner

Lampiran : Satu lembar

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Warga Masyarakat Desa Sihite I

di tempat

Dengan Hormat,

Saya, seorang mahasiswa dari Universitas Medan Area ingin menjalankan sebuah penelitian tentang Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffee Arabica*) di Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan. Saya dengan tulus meminta partisipasi dan dukungan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian dalam mengisi kuesioner penelitian yang telah disiapkan. Kontribusi dari Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat berharga karena akan membantu dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Terima kasih banyak atas waktu dan perhatiannya yang telah diberikan.

A. Identitas Responden

1	Nama	
2	Jenis kelamin	
3	Umur	
4	Pendidikan	
	• SD	
	• SMP	
	• SMA	
	• D3	
	• S-1	

5	Berapa lama Saudara/I bekerja sebagai petani kopi	
6	Jumlah anggota keluarga	

B. Produksi

No	Komoditas	Jumlah (Kg)
1	Kopi Arabika Basah (ada kulit)	
2	Kopi Arabika kering	
3	Kopi bubuk	
4		

C. Harga Jual dan Harga beli

No	Komoditas	Harga Jual
1	Kopi Arabika Basah (ada kulit)	
2	Kopi Arabika kering	
3	Kopi bubuk	
4		

D. Biaya Pemasaran

No	Jenis Biaya	Jumlah	Harga (Rp)	Biaya
1	Tranposrtasi pengangkut			
2	Karung			
3	Biaya muat			
4				
5				

Pedagang Pengecer

Kuesioner Penelitian

Perihal : Pengisian kuesioner

Lampiran : Satu lembar

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Warga Masyarakat Desa Sihite I

di tempat

Dengan Hormat,

Saya, seorang mahasiswa dari Universitas Medan Area ingin menjalankan sebuah penelitian tentang Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffee Arabica*) di Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan. Saya dengan tulus meminta partisipasi dan dukungan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian dalam mengisi kuesioner penelitian yang telah disiapkan. Kontribusi dari Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat berharga karena akan membantu dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Terima kasih banyak atas waktu dan perhatiannya yang telah diberikan.

A. Identitas Responden

1	Nama	
2	Jenis kelamin	
3	Umur	
4	Pendidikan	
	• SD	
	• SMP	
	• SMA	
	• D3	
	• S-1	

5	Berapa lama Saudara/I bekerja sebagai petani kopi	
6	Jumlah anggota keluarga	

B. Produksi

No	Komoditas	Jumlah (Kg)
1	Kopi Arabika Basah (ada kulit)	
2	Kopi Arabika kering	
3	Kopi bubuk	
4		

C. Harga Jual dan Harga beli

No	Komoditas	Harga Jual
1	Kopi Arabika kering	
2	Kopi bubuk	
3		

D. Biaya Pemasaran

No	Jenis Biaya	Jumlah	Harga (Rp)	Biaya
1	Tranposrtasi pengangkut			
2	Karung			
3	Bahan bakar minyak			
4	Biaya muat			
5	<i>Packaging</i> /pengemasan			
6	Listrik			
7				

Lampiran 2. Identitas Responden Petani Kopi Arabika

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Luas Lahan	Jumlah Tangungan	Lama Bertani
1	Farida Banjar Nahor	Perempuan	32	S1	0,5	3	7
2	Dyanto Sihite	Laki-Laki	37	SMA	0,7	2	11
3	Romasi Sihite	Perempuan	45	SMA	0,4	2	17
4	Ramses Sihite	Laki-Laki	44	SMA	0,5	4	15
5	Josep Ingot Sihite	Laki-Laki	30	S1	1	5	9
6	Pelmi Bintang	Perempuan	27	SMA	0,8	4	4
7	Risma Lumban Batu	Perempuan	36	SMP	0,4	5	9
8	Idarlin Simamora	Perempuan	38	SMA	1	6	15
9	Elfida Simamora	Perempuan	39	S1	0,3	3	10
10	Rinta Uli Simbolon	Perempuan	29	SMA	0,6	2	8
11	Rumiris Sihite	Perempuan	32	SMA	1	2	7
12	Rosni Simamora	Perempuan	50	S1	2	3	20
13	Rugun Sianturi	Perempuan	43	SMP	0,9	3	17
14	Rosminda Simatupang	Perempuan	50	SMP	0,5	4	26
15	Edi Murfih Simanjuntak	Laki-Laki	47	SMA	0,7	6	23
16	Fortuna Manalu	Perempuan	46	SMA	1	6	20
17	Mesra Hutasoit	Perempuan	45	SMA	0,8	5	21
18	Irmawati Silitonga	Perempuan	34	SMA	1	3	12
19	Rotua Pakpahan	Perempuan	48	SMP	0,8	2	25
20	Nurianti	Perempuan	34	SMP	0,6	2	10
21	Novel Parlaungan Sihite	Perempuan	35	SMA	1	2	19
22	Rusmina Simamora	Perempuan	47	SMA	0,8	3	18
23	July Simamora	Perempuan	43	SMA	1	2	17
24	Helmi Lumban Gaol	Perempuan	35	SMA	0,5	3	14
25	Hermiance Sihite	Perempuan	40	SMA	0,7	4	16
26	Herlina Manurung	Perempuan	40	SMA	1	4	17
27	Mey Ferawaty Sihite	Perempuan	29	SMA	2,7	5	5
28	Josner sihite	Laki-Laki	43	SMP	0,5	5	18
29	Lasma Purba	Perempuan	58	SMA	2,4	3	23
30	Mencaria Purba	Perempuan	57	SMP	1	3	25
31	Yunita Simamora	Perempuan	41	SMA	0,4	5	15
32	Resta Hutasoit	Perempuan	33	S1	2	3	6
33	Jonson Sihite	Laki-Laki	33	SMA	0,7	2	7
34	Holong Sihite	Laki-Laki	39	SMP	0,9	2	11
35	Erna Sihite	Perempuan	27	S1	1,8	2	5
36	Berlin Sihite	Laki-Laki	39	SMA	1	3	11

37	Jonrait Sihite	Laki-Laki	34	SMA	1	3	9
38	Manro Sihite	Laki-Laki	30	SMP	0,4	4	6
39	Ahmad Sihite	Laki-Laki	31	SMA	0,6	5	7
40	Ria Sihombing	Perempuan	33	SMA	0,9	5	8

Lampiran 3. Identitas Responden Pedagang kopi arabika

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Tamatan	Lama Berdagang	Jumlah tanggungan
41	Ceria Sihite	Perempuan	45	SMA	15	5
42	Renta Lumban Gaol	Perempuan	39	SMA	11	6
43	Bintang Sihite	Perempuan	38	SMA	13	4
44	Rosni Simanullang	Perempuan	49	SMA	21	5
45	Dornita Purba	Perempuan	50	SMA	18	3
46	Given Munthe	Perempuan	47	SMA	20	3
47	Talbak Samosir	Laki-laki	48	SMA	18	5
48	Aripin Lumban Gaol	Laki-laki	52	SMA	23	4

Lampiran 4. Harga Jual Petani Kopi Arabika di Lembaga Pemasaran

No.	Harga Jual (Rp/Kg)	Produksi (Kg)	Lembaga Pemasaran
1	50.000,00	240	Pedagang Besar
2	50.000,00	533	Pedagang Besar
3	50.000,00	517	Pedagang Besar
4	50.000,00	1000	Pedagang Besar
5	50.000,00	534	Pedagang Besar
6	50.000,00	277	Pedagang Besar
7	50.000,00	534	Pedagang Besar
8	50.000,00	1888	Pedagang Besar
9	50.000,00	1670	Pedagang Besar
10	50.000,00	599	Pedagang Besar
11	50.000,00	1640	Pedagang Besar
12	50.000,00	456	Pedagang Besar
13	45.000,00	256	Pedagang Pengumpul
14	45.000,00	223	Pedagang Pengumpul
15	45.000,00	246	Pedagang Pengumpul
16	45.000,00	522	Pedagang Pengumpul
17	45.000,00	266	Pedagang Pengumpul
18	45.000,00	227	Pedagang Pengumpul
19	45.000,00	287	Pedagang Pengumpul
20	45.000,00	240	Pedagang Pengumpul
21	45.000,00	267	Pedagang Pengumpul
22	45.000,00	231	Pedagang Pengumpul
23	45.000,00	259	Pedagang Pengumpul
24	45.000,00	547	Pedagang Pengumpul
25	45.000,00	264	Pedagang Pengumpul
26	45.000,00	269	Pedagang Pengumpul
27	45.000,00	567	Pedagang Pengumpul
28	45.000,00	269	Pedagang Pengumpul
29	45.000,00	237	Pedagang Pengumpul
30	45.000,00	267	Pedagang Pengumpul
31	45.000,00	546	Pedagang Pengumpul
32	45.000,00	245	Pedagang Pengumpul
33	45.000,00	213	Pedagang Pengumpul
34	45.000,00	266	Pedagang Pengumpul
35	45.000,00	367	Pedagang Pengumpul
36	45.000,00	543	Pedagang Pengumpul
37	45.000,00	558	Pedagang Pengumpul
38	45.000,00	234	Pedagang Pengumpul
39	45.000,00	253	Pedagang Pengumpul
40	45.000,00	458	Pedagang Pengumpul
Total	1,860,000.00	19015	
Rata-rata	46,500.00	475.375	

Lampiran 5. Harga Jual Petani Kopi Arabika Ke Pedagang Besar

No	Harga Jual (Kg)	Produksi (Kg)	Penerimaan (PxQ)
1	50.000,00	240	13,200,000
2	50.000,00	533	29,315,000
3	50.000,00	517	28,435,000
4	50.000,00	1000	55,000,000
5	50.000,00	534	29,370,000
6	50.000,00	277	15,235,000
7	50.000,00	534	29,370,000
8	50.000,00	1888	103,840,000
9	50.000,00	1670	91,850,000
10	50.000,00	599	32,945,000
11	50.000,00	1640	90,200,000
12	50.000,00	456	25,080,000
Total	600,000,00	9888	543,840,000
Rata-rata	50.000,00	824	45,320,000

Lampiran 6. Harga Jual Kopi Ke Pedagang Pengumpul

No	Harga Jual (Rp)	Produksi (Rp)	Penerimaan (PxQ)
1	45.000,00	256	12,800,000.00
2	45.000,00	223	11,150,000.00
3	45.000,00	246	12,300,000.00
4	45.000,00	522	26,100,000.00
5	45.000,00	266	13,300,000.00
6	45.000,00	227	11,350,000.00
7	45.000,00	287	14,350,000.00
8	45.000,00	240	12,000,000.00
9	45.000,00	267	13,350,000.00
10	45.000,00	231	11,550,000.00
11	45.000,00	259	12,950,000.00
12	45.000,00	547	27,350,000.00
13	45.000,00	264	13,200,000.00
14	45.000,00	269	13,450,000.00
15	45.000,00	567	28,350,000.00
16	45.000,00	269	13,450,000.00
17	45.000,00	237	11,850,000.00
18	45.000,00	267	13,350,000.00
19	45.000,00	546	27,300,000.00
20	45.000,00	245	12,250,000.00
21	45.000,00	213	10,650,000.00
22	45.000,00	266	13,300,000.00
23	45.000,00	367	18,350,000.00
24	45.000,00	543	27,150,000.00
25	45.000,00	558	27,900,000.00
26	45.000,00	234	11,700,000.00
27	45.000,00	253	12,650,000.00
28	45.000,00	458	22,900,000.00
Total	1, 260.000	9127	456,350,000.00
Rata-rata	45,000	325.9643	16,298,214.29

Lampiran 7. Biaya Pemasaran Dari Pedagang Besar Buah Kopi Arabika.

Biaya Transportasi Pedagang Besar				
No	Produksi (Kg)	Jumlah Liter (L)	Harga/Liter (Rp/L)	Total (PxQ)
1	240	3	12,000	36,000
2	533	6	12,000	72,000
3	517	6	12,000	72,000
4	1000	10	12,000	120,000
5	534	6	12,000	72,000
6	277	4	12,000	48,000
7	534	6	12,000	72,000
8	1888	19	12,000	228,000
9	1670	17	12,000	204,000
10	599	6	12,000	72,000
11	1640	17	12,000	204,000
12	456	5	12,000	60,000
Total	9888	105	144,000	1,260,000
Rata-rata	824	8.75	Rp12,000	Rp.105,000
				127.43

Lampiran 8. Biaya Pengemasan Karung Pedagang Besar

Biaya Pengemasan Karung Pedagang Besar				
No	Produksi (Kg)	Jumlah Karung	Harga Karung (Rp)	Total (PxQ)
1	240	3	5,000	15,000
2	533	6	5,000	30,000
3	517	6	5,000	30,000
4	1000	10	5,000	50,000
5	534	6	5,000	30,000
6	277	4	5,000	20,000
7	534	6	5,000	30,000
8	1888	19	5,000	95,000
9	1670	17	5,000	85,000
10	599	6	5,000	30,000
11	1640	17	5,000	85,000
12	456	5	5,000	25,000
Total	9888	105	60,000	525,000
Rata-rata	824	8.75	5,000	43,750
				53.09

Lampiran 8. Biaya Pemasaran Dari Pedagang Pengumpul Buah Kopi Arabika

Biaya Transportasi pedagang pengumpul				
No	Produksi (Kg)	Jumlah/Liter (L)	Harga/Liter (Rp/L)	Total (PxQ)
1	256	3	12,000	36,000
2	223	3	12,000	36,000
3	246	3	12,000	36,000
4	522	6	12,000	72,000
5	266	3	12,000	36,000
6	227	3	12,000	36,000
7	287	3	12,000	36,000
8	240	3	12,000	36,000
9	267	3	12,000	36,000
10	231	3	12,000	36,000
11	259	3	12,000	36,000
12	547	6	12,000	72,000
13	264	3	12,000	36,000
14	269	3	12,000	36,000
15	567	6	12,000	72,000
16	269	3	12,000	36,000
17	237	3	12,000	36,000
18	267	3	12,000	36,000
19	546	6	12,000	72,000
20	245	3	12,000	36,000
21	213	3	12,000	36,000
22	266	3	12,000	36,000
23	367	4	12,000	48,000
24	543	6	12,000	72,000
25	558	6	12,000	72,000
26	234	3	12,000	36,000
27	253	3	12,000	36,000
28	458	5	12,000	60,000
Total	9127	105	336,000	1,260,000
Rata-rata	326	3.75	12,000	45,000
				Rp.139

Lampiran 9. Biaya Pengemasan Karung Pedagang Pengumpul

Biaya Karung Pedagang Pengumpul				
No	Produksi (Kg)	Jumlah Karung	Harga Karung (Rp)	Total (PxQ)
1	256	3	5.000	15.000
2	223	3	5.000	15.000
3	246	3	5.000	15.000
4	522	6	5.000	30.000
5	266	3	5.000	15.000
6	227	3	5.000	15.000
7	287	3	5.000	15.000
8	240	3	5.000	15.000
9	267	3	5.000	15.000
10	231	3	5.000	15.000
11	259	3	5.000	15.000
12	547	6	5.000	30.000
13	264	3	5.000	15.000
14	269	3	5.000	15.000
15	567	6	5.000	30.000
16	269	3	5.000	15.000
17	237	3	5.000	15.000
18	267	3	5.000	15.000
19	546	6	5.000	30.000
20	245	3	5.000	15.000
21	213	3	5.000	15.000
22	266	3	5.000	15.000
23	367	3	5.000	15.000
24	543	6	5.000	30.000
25	558	6	5.000	30.000
26	234	3	5.000	15.000
27	253	3	5.000	15.000
28	458	5	5.000	25.000
total	9127	104	140.000	520.000
Rata-rata	325,9643	3,714285714	5.000	18.571
				Rp. 98

Lampiran 10. Biaya Pemasaran Dari Pedagang Besar *Green Bean* Kopi Arabika

Biaya Transportasi Pedagang Besar			
Total Produksi (Kg)	Jumlah/Liter (L)	Harga/Liter (Rp/L)	Total (PxQ)
9127	20	7.000	140.000
			15

Lampiran 11. Biaya Pengiriman Pedagang Besar

Biaya Pengiriman Pedagang Besar			
Total Produksi (Kg)	Jumlah Orang	Harga (Rp/L)	Total (PxQ)
9127	4	100.000	400.000
			44

Lampiran 12. Biaya Transportasi Pemasaran Dari Pedagang Pengecer Bubuk Kopi Arabika.

Biaya Transportasi Pedagang Pengecer				
No	<i>Green Bean</i> Kopi (Kg)	Jumlah/Liter (L)	Harga/Liter (Rp/L)	Total (PxQ)
1	4000	13	7.000	91.000
2	3300	8	7.000	56.000
Total	7300	21	14.000	147.000
Rata-rata	3650	10.5	7.000	73.500
				20

Lampiran 13. Biaya Pengiriman Pedagang Pengecer

Biaya Pengiriman Pedagang Pengecer				
No	<i>Green Bean</i> Kopi (Kg)	Jumlah Orang	Harga (Rp)	Total (PxQ)
1	4000	2	100.000	200.000
2	3300	2	100.000	200.000
Total	7300	4	200.000	400.000
Rata-rata	3650	2	100.000	200.000
				44

Lampiran 14. Biaya Pengemasan (Plastik) Pedagang Pengecer

Biaya Pengemasan(Plastik) Pedagang Pengecer					
No	Bubuk Kopi (Kg)	Ukuran (Kg)	Jumlah/pcs	Harga satuan (Rp/pcs)	Total (PxQ)
1	3400	0,5	3400	5.00	1.700.000
		1	1700	1.000	1.700.000
2	2805	0,5	1610	5.00	805.000
		1	2000	1.000	2.000.000
Total	6205	3	6710	3.000	6.205.000
Rata-rata	3650	2	6710	100.000	3.102.500
					1.000

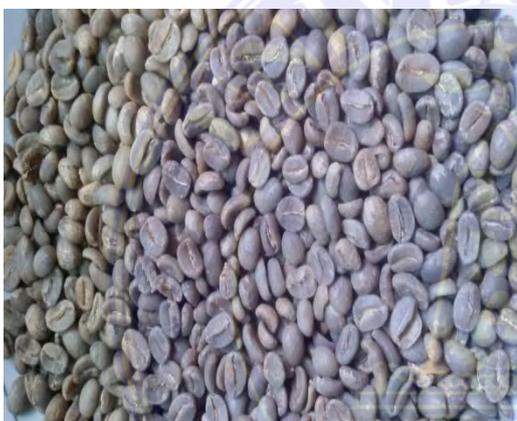
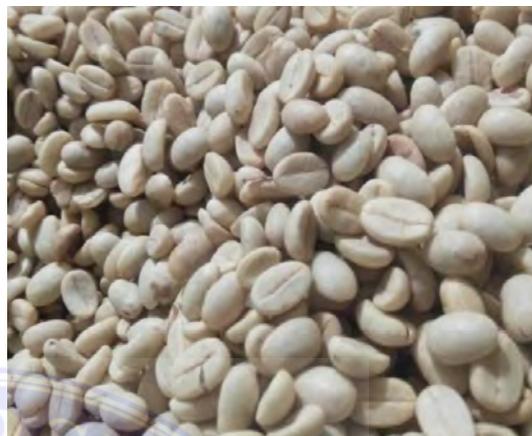
Lampiran 15. Biaya Listrik Pedagang Pengecer

Biaya Listrik Pedagang Pengecer		
No	Bubuk Kopi Arabika (Kg)	Harga Token Listrik (Rp)
1	3400	550.000
2	2805	450.000
Total	6205	1.000.000
Rata-rata	3650	500.000
		161.16

Lampiran 16. Dokumentasi Penelitian Responden



Lampiran 17. Kemasan Kopi Arabika dan Buah Biji Kopi Arabika



Lampiran 18. Pengambilan Data/Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam 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) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1626/FP.1/01.10/V/2023

Medan, 11 Mei 2023

Lamp. : -

Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Kepala Desa Sihite I
Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan
Di Tempat

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 :

Nama : Tio Panni Lumban Batu
NIM : 198220161
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan untuk kepentingan skripsi berjudul **"Analisis Pemasaran Kopi Arabika (Coffee arabica) (Studi Kasus: Desa Sihite I, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan)"**

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

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



Lampiran 19. Surat Selesai Riset



**PEMERINTAH KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN
KECAMATAN DOLOKSANGGUL
DESA SIHITE I**

Jalan Rura Simanampang Dusun II, Kode Pos 22457

Nomor : 420/165/2011/VI/2023
Sifat : Perlu
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan Izin Riset

Sihite I, Juni 2023

Kepada Yth:
**Dekan Universitas Medan Area
Fakultas Pertanian**
Di-

Tempat

1. Sehubungan dengan Surat Dekan Universitas Medan Area Fakultas Pertanian Nomor 1639 FP 1/01 10 V 2023 tanggal 11 Mei 2023 Perihal Pengambilan Data Riset.

2. Berknaan dengan hal tersebut diatas, kami memberikan izin untuk kegiatan riset

kepada mahasiswa bernama

Nama : TIO PANNI LUMBAN BATU

NIM : 198220161

Program Studi : Agribisnis

Yang dilaksanakan pada tanggal 12 Mei 2023 s/d 05 Juni 2023 Dengan judul Skripsi

"Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*coffe*) di Desa Sihite I Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan"

3. Demikian disampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

