

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

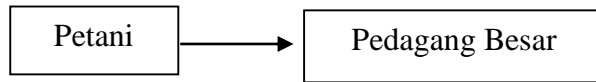
5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Analisis Saluran Tataniaga

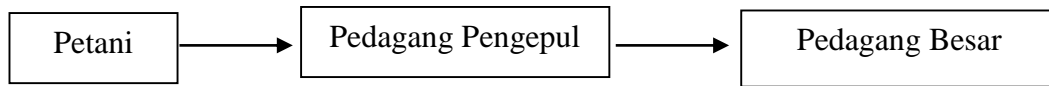
Saluran tataniaga adalah kegiatan yang terlibat dalam proses penyampaian atau penyebaran produk dari produsen sampai konsumen akhir (Limbong & Sitorus, 1987) mengatakan, lembaga pemasaran adalah yang terlibat dalam proses penyampaian barang dan jasa yang terdiri dari produsen, pedagang pengumpul mulai dari tingkat desa, kecamatan, kabupaten sampai tingkat provinsi atau pedagang besar, pengecer, dan lembaga penunjang seperti perusahaan pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, biro iklan, dan lembaga keuangan.

Analisis saluran tataniaga digunakan untuk mengetahui proses berjalannya barang dari petani hingga ke konsumen akhir. Analisis saluran tataniaga kopi arabika di Desa Pondok Gajah Kecamatan Bandar Kabupaten Bener Meriah, Aceh melibatkan petani, pedagang pengepul dan pedagang besar. Penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2023. Penelitian ini melibatkan 40 responden diantaranya 33 petani, 5 responden pedagang pengepul dan 2 responden pedagang besar. Dari hasil penelitian kopi arabika dari petani hingga ke pedagang besar, menunjukkan bahwa saluran tataniaga kopi arabika di Desa Pondok Gajah terdapat 2 saluran tataniaga yaitu : 1) saluran tataniaga I (Produsen → Pedagang Besar). 2) Saluran tataniaga 2 (Produsen → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar). Saluran tataniaga dapat di gambarkan sebagai berikut :

Saluran Tataniaga 1



Saluran Tataniaga 2



Gambar 3. Pola Saluran Tataniaga Kopi Arabika Desa Pondok Gajah

Hasil analisis data primer yang di dapatkan, saluran tataniaga dari 33 responden petani kopi arabika di antaranya, petani yang menjual kopi arabika ke pedagang pengepul sebanyak 23 petani, sedangkan petani yang menjual kopi arabika ke pedagang besar sebanyak 10 petani. Semakin pendek rantai pemasaran suatu barang maka biaya tata niaga semakin rendah, margin pemasaran semakin rendah, harga yang dibayarkan konsumen lebih rendah dan harga yang diterima produsen semakin tinggi. Menurut (Ni Kadek Nuriati, 2017) saluran pemasaran yang paling pendek dimana melibatkan satu pedagang perantara merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.



Gambar 4. Buah Kopi Arabika, Kopi Gabah, Kopi Green Bean

Sumber : primer, 2023

Tabel 12. Arah Penjualan Petani Kopi Arabika

No	Arah Penjualan	Banyak Responden	Persentase (%)
1	Pedagang Pengepul	23	69,69%
2	Pedagang Besar	10	30,30%
	Total	33	100%

Sumber : Hasil Analisis Data Primer , 2023

1. Saluran Tataniaga Tingkat I

Saluran tingkat I merupakan saluran tataniaga yang terdiri dari petani → pedagang besar. Jenis saluran ini tidak banyak dilakukan oleh petani kopi arabika di daerah penelitian. Jenis saluran pemasaran ini membutuhkan biaya pasca panen seperti penjemuran dan transportasi. Petani menjual produk kopi arabika dalam bentuk gabah dengan harga jual 45.000/kg, dan kemudian pedagang besar mengolah biji kopi arabika dalam bentuk gabah menjadi kopi arabika green bean dengan harga 85.000/kg.

2. Saluran Tataniaga Tingkat II

Saluran tataniaga tingkat II merupakan saluran tataniaga yang terdiri dari petani → pedagang pengepul → pedagang besar. Jenis saluran ini paling banyak dilakukan oleh petani karena keterbatasan petani terhadap mesin pengupas kopi yang mahal, Tempat penjemuran kopi yang tidak memadai dan biaya pasca panen yang besar seperti transportasi, penjemuran dan sortir. 23 Petani responden menjual seluruh hasil panen kopi arabika ke pedagang besar dikarenakan jarak yang jauh dan jalan yang kurang memadai membuat petani menjual hasil kopi arabika ke pedagang pengepul, karena dengan menjual kopi arabika ke pedagang pengepul petani tidak perlu repot untuk membawa kopi arabika karena akan di jemput langsung oleh pedagang pengepul tersebut. Selain itu, faktor utama mengapa petani menjual kopi arabika ke pedagang pengepul, karena petani sebelumnya sudah minjam modal kepada pedagang pengepul dan sebagai gantinya kopi arabika yang

dipanen oleh petani haruslah di jual dengan pedagang pengepul. Sehingga banyak petani kopi arabika di Desa Pondok Gajah dominan menjual kopi gelondong ke pedagang pengepul dengan harga 30.000/kg kemudian pedagang pengepul menjual kopi arabika dalam bentuk gabah ke pedagang besar dengan harga 45.000/kg dan kemudian pedagang besar mengolah biji kopi arabika dalam bentuk gabah menjadi kopi arabika green bean dengan harga 85.000/kg.

5.1.2 Analisis Fungsi-Fungsi Tataniaga Kopi Arabika

Proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir diperlukan berbagai kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang dan jasa yang bersangkutan, nama kegiatan tersebut adalah fungsi-fungsi tataniaga (Limbong & Sitorus, 1997). Fungsi – fungsi tataniaga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan barang dan jasa. Setiap lembaga pemasaran yang melakukan fungsi- fungsi tataniaga dalam proses saluran pemasaran yang dilakukan. Fungsi fungsi tataniaga secara umum dapat di kelompokkan menjadi tiga yaitu : 1) Fungsi Pertukaran, 2) Fungsi Fisik, dan 3) Fungsi Fasilitas (Rahim & Hastuti, 2007).

Analisis fungsi-fungsi tataniaga sangatlah di perlukan dalam kegiatan tataniaga guna untuk memperlancar penyaluran barang dan jasa dari setiap lembaga tataniaga yang terlibat. Secara umum, fungsi tataniaga terbagi menjadi tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pertukaran adalah suatu kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik barang dan jasa yang dipasarkan. (1) Fungsi pembelian adalah kegiatan yang melakukan penetapan jumlah dan kualitas barang, menetapkan harga, dan syarat-syarat pembelian. (2) Fungsi penjualan adalah kegiatan mencari pasar, menetapkan

jumlah kualitas serta menentukan saluran tataniaga yang paling sesuai dengan barang dan jasa yang di jual.

Fungsi fisik adalah suatu kegiatan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk, dan waktu. Fungsi fisik terdiri dari tiga fungsi yaitu : (1) Fungsi penyimpanan adalah fungsi yang membuat komoditi atau barang dan jasa selalu tersedia saat konsumen menginginkannya. (2) Fungsi pengangkutan adalah proses pemindahan, dan barang dan jasa selalu tersedia pada tempat yang diinginkan. (3) fungsi pengolahan adalah kegiatan yang merubah bentuk melalui proses yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan memperluas pasar dari komoditi itu berasal.

Fungsi fasilitas adalah kegiatan atau tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari empat fungsi yaitu. (1) fungsi standarisasi yaitu dapat mempermudah pembelian barang, mempermudah jual beli, serta dapat memperluas pasar. (2) fungsi penanggungungan risiko yaitu menerima kemungkinan kehilangan barang dan jasa dalam proses pemasaran yang disebabkan risiko fisik dan pasar. (3) fungsi pembiayaan yaitu kegiatan pembayaran dalam bentuk uang untuk memperluas pemasaran. (4) fungsi informasi pasar yaitu dengan mengumpulkan sejumlah data sehingga proses pemasaran menjadi lebih sempurna.

1. Fungsi Tataniaga Petani Kopi Arabika

Dari hasil observasi melihat langsung di lokasi penelitian yang berada di Desa Pondok Gajah, fungsi tataniaga yang di lakukan petani kopi arabika adalah fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran dilakukan oleh petani yaitu aktivitas penjualan. Pada umumnya, petani kopi arabika di Desa Pondok Gajah

menjual kopi arabika kepada pedagang pengepul dan pedagang besar, seperti yang sudah diketahui bahwa 23 petani kopi arabika menjual hasil panen kopi arabika ke pedagang pengepul, dan 10 petani kopi arabika menjual hasil panenanya ke pedagang besar. Yang membedakannya adalah 10 petani kopi arabika sebelum menjual hasil kopi arabika ke pedagang besar, mereka mengolahnya terlebih dahulu sampai menjadi gabah dengan biaya biaya pasca panen seperti transportasi, penjemuran dan penggilingan, dan untuk 23 petani kopi arabika mereka menjual langsung kopi yang baru di panen ke pedagang pengepul tanpa harus diolah lagi.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh petani kopi arabika di Desa Pondok Gajah adalah berupa aktivitas penanggungan resiko, dimana pada umumnya resiko yang ditanggung oleh petani kopi arabika adalah harga jual kopi arabika yang fluktuasi yang di sebabkan oleh cuaca yang buruk, sehingga harga jual kopi arabika akan mengalami penurunan.

2. Fungsi Tataniaga Pedagang Pengepul

Fungsi tataniaga yang dilakukan oleh pedagang pengepul di Desa Pondok Gajah adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang pengepul berupa aktivitas penjualan dan pembelian. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengepul berupa aktivitas pengangkutan atau transport dan fungsi pengolahan. Pedagang pengepul akan mengangkut hasil panen kopi arabika langsung ke kebun petani. Fungsi pengolahan yang dilakukan oleh pedagang pengepul berupa pengolahan buah kopi yang sudah di beli oleh petani akan di giling menggunakan mesin penggiling kopi sampai berubah menjadi gabah.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengepul adalah fungsi pembiayaan dan informasi pasar. Aktivitas pembiayaan yang dilakukan pedagang pengepul adalah penyediaan modal untuk melakukan pembelian kopi arabika dari petani dan untuk membayar upah tenaga kerja seperti tenaga kerja pengangkutan atau transport, dan penjemuran kopi arabika. Fungsi informasi pasar diperoleh pedagang pengepul dari sesama pedagang pengepul.

3. Fungsi Tataniaga Pedagang Besar

Fungsi Tataniaga yang dilakukan Pedagang Besar di Desa Pondok Gajah adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang besar adalah fungsi pembelian. Pedagang besar membeli kopi arabika jenis gabah atau yang sudah di giling pembukaan kulit kopi pertama oleh petani dan pedagang pengepul yang mengolahnya.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar adalah aktivitas fungsi penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Fungsi pengolahan yang dilakukan pedagang besar berupa mengolah biji kopi menjadi green bean. Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang besar adalah permintaan pabrik yang harus dilakukan karena sudah tertulis dalam kontrak atau perjanjian dimana isi kontrak di rahasiakan oleh pedagang besar, namun pada dasarnya pedagang besar harus menyiapkan produk dalam dua minggu kopi arabika green bean siap di pasarkan dan akan di angkut yang di lakukan 2-3 kali dalam seminggu. Fungsi pengangkutan atau transport

Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang besar berupa aktivitas standirisasi, pembiayaan dan informasi pasar. Aktivitas standarisasi dilakukan oleh pedagang besar yang dilakukan pedagang besar adalah kopi arabika green bean akan di sortir

dimana terdapat produk kopi arabika yang cacat akan di pisahkan dengan kopi arabika yang tidak cacat jenis kopi yang di pasarkan berupa kopi arabika grade 1 atau standar mutu sebuah biji. Dari kedua pedagang besar yang telah di teliti, kedua pedagang besar tersebut memiliki kopi arabika dengan grade 1 (total nilai cacat maksimal 11). Fungsi pembiayaan yang dilakukan pedagang besar adalah penyediaan modal untuk melakukan pembelian kopi arabika dari petani dan pedagang pengepul Fungsi informasi pasar yang dilakukan oleh pedagang besar di Desa Pondok Gajah adalah sesama pedagang besar pertukaran informasi harga di lakukan pada saat bertemu antara pedagang besar 1 dan 2. Kedua pedagang besar sama-sama di bawah PT. Orang Utan Coffe, maka dari itu harga yang di tetapkan tidak berbeda.

Tabel 13. Fungsi-Fungsi Tataniaga Yang Dilakukan Oleh Lembaga Tataniaga Kopi Arabika Di Desa Pondok Gajah Pada Setiap Saluran Tataniaga Kopi Arabika

Saluran dan Lembaga tataniaga	Fungsi Tataniaga								
	Fungsi Pertukaran		Fungsi Fisik				Fungsi Fasilitas		
	Jual	Beli	Angkut	Simpan	Olah	Resiko	Sortasi	Biaya	Informasi pasar
Saluran I									
Petani	✓	-	✓	-	✓	✓	-	-	-
Pedagang Pengepul	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	✓
Saluran II									
Petani	✓	-	-	-	-	✓	-	-	-
Pedagang Pengepul	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	✓
Pedagang Besar	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

5.1.3 Komponen Biaya Tataniaga Kopi Arabika

Biaya tataniaga meliputi semua rangkaian biaya dalam pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang atau jasa dari lembaga tataniaga kepada pembeli/konsumen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran terdapat biaya dan margin pemasaran yang meliputi harga beli dari produsen dan harga jual untuk konsumen. Analisis margin tataniaga merupakan salah satu indikator untuk menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditi. Komponen biaya pemasaran pada saluran kopi arabika di daerah penelitian berbeda-beda besarnya karena adanya perbedaan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi tataniaga serta perbedaan harga jual yang ditetapkan. Efisiensi tataniaga sangatlah penting untuk diketahui dengan tujuan untuk mengidentifikasi efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran. Efisiensi tataniaga dapat diketahui dengan menggunakan metode margin pemasaran dan *Farmer's share*. Berikut komponen biaya tataniaga kopi arabika di Desa Pondok Gajah tahun 2023 :

Komponen Biaya Dan Marjin Tataniaga Kopi Arabika kg/panen Saluran I Dan Saluran II DI Desa Pondok Gajah Tahun 2023

Lembaga Tataniaga	Biaya Tataniaga	Saluran Tataniaga	
		I (Rp/Kg)	II (Rp/Kg)
Petani	Harga Jual	45.000	30.000
	Biaya Penggilingan	1.500	
	Biaya Transportasi	500	
	Total Biaya	2.000	
Pedagang Pengepul	Harga Beli		30.000
	Harga Jual (Gabah)		45.000
	Biaya Pemasaran		
	-Transportasi		500
	- Penggilingan		1.500
	Total biaya		2.000
Pedagang Besar	Harga Beli	45.000	45.000
	Biaya Pemasaran		
	- Transportasi	500	500
	- Penggilingan	1.000	1.000
	- Penjemuran	1.000	1.000
	- Sortir	2.500	2.500
	Total Biaya	5.000	5.000
	Harga Jual GB)	85.000	85.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

5.1.4 Analisis Margin Tataniaga Kopi Arabika

Margin tataniaga merupakan perbedaan antara harga yang diterima petani dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen. Margin tataniaga meliputi seluruh biaya tataniaga yang dikeluarkan dan keuntungan yang di ambil oleh lembaga tataniaga selama proses penyaluran produk dari satu lembaga ke lembaga lainnya. Besarnya margin tataniaga dapat bertambah karena tidak efisiennya jasa-jasa pemasaran, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi akan mengakibatkan biaya pemasaran yang semakin tinggi, perbedaan harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen semakin besar. (Radja Yono, 2015). Marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Marjin Pemasaran

Pr : Harga Tingkat retail /konsumen akhir (Rp/Kg/ Perpanen)

Pf : Harga Tingkat Petani (Rp/Kg/ Perpanen)

Tabel 14. Margin Tataniaga Pada Saluran Pemasaran Kopi Di Desa Pondok Gajah, Kecamatan Bandar tahun 2023

Saluran Pemasaran	Harga tingkat pedagang (Rp/Kg)	Harga tingkat petani (Rp/Kg)	Margin Tataniaga
I	85.000	45.000	40.000
II	85.000	30.000	55.000

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Dari tabel 15. diketahui bahwa nilai margin tataniaga pada saluran tataniaga I dan II, dimana saluran tataniaga tingkat I melibatkan lembaga-lembaga tataniaga yang terdiri dari petani dan pedagang besar. Petani menjual hasil panen kopi arabika yang sudah diolah menjadi gabah kepada pedagang besar dengan harga 45.000 per Kg, kemudian pedagang besar mengolah kopi arabika menjadi kopi arabika Green Bean dan menjualnya kepada konsumen akhir (PT. Orang Utan Coffe) dengan harga 85.000 per kilo. Untuk saluran tataniaga tingkat II melibatkan lembaga-lembaga tataniaga yang terdiri dari petani, pedagang pengepul, dan pedagang besar. Petani menjual hasil panen kopi arabika yang belum di olah atau masih dalam berbetuk buah kopi ke pedagang pengepul dengan harga 30.000 per kilo, kemudian pedagang pengepul akan mengolah buah kopi arabika menjadi kopi gabah dan menjual nya ke pedagang besar dengan harga 45.000 per kilo. Dan setelah itu pedagang besar mengolah kopi arabika menjadi kopi arabika Green Bean dan menjualnya kepada konsumen akhir (PT. Orang Utan Coffe) dengan harga 85.000 per kilo.

Margin pemasaran dikatakan efisien apabila angkanya mendekati 0.

Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran. Dari

kedua saluran tataniaga tersebut, saluran tataniaga yang paling efisien adalah saluran tataniaga tingkat I dengan nilai margin tataniaga 40.000. saluran tataniaga tingkat I sedikit melibatkan lembaga tataniaga, oleh karena itu selisih atau perbedaan harga antara petani dan konsumen akhir terbilang rendah.

5.1.5. Analisis *Farmer's Share* Kopi Arabika

Farmer's Share adalah bagian yang didapatkan oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika & Djuanalina, 2017). Besar kecilnya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang di gunakan untuk menyebarkan barang atau produk dan besarnya harga jual diteingkat pengecer. Analisis *Farmer's share* merupakan salah satu indikator untuk melihat besarnya bagian yang diterima petani dapat diketahui dengan membandingkan antara harga jual di tingkat petani dan harga jual di tingkat konsumen akhir, *farmer's share* memiliki hubungan yang negatif dengan margin pemasaran. Nilai untuk *farmer's share* ditentukan berdasarkan rasio harga yang diterima petani dengan harga yang di terima konsumen akhir dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Untuk menghitung nilai *farmer's share* dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs : Farmer's share

Pf : Harga tingkat petani (Rp/Kg/Perpanen)

Pr : Harga tingkat retail / konsumen akhir (Rp/Kg/ Perpanen)

Hasil analisis *farmer's share* kopi arabika di desa Pondok Gajah Kecamatan Bandar dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 15. *Farmer's share* pada saluran tataniaga kopi arabika di desa Pondok Gajah

Saluran tataniaga	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	<i>Farmer's share</i>
I	45.000	52,94 %
II	30.000	35,29 %

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Dari tabel 16. diketahui bahwa nilai *farmer's share* pada saluran tataniaga tingkat I yaitu 52,94 %, sedangkan saluran tataniaga tingkat II memiliki nilai *farmer's share* sebesar 35,29 %.

Menurut (Riandi, dkk. 2017) kriteria efisiensi pemasaran jika share yang diterima produsen lebih tinggi dari share margin pemasaran atau share yang diterima produsen mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien. Dari kedua saluran tataniaga tersebut saluran tataniaga tingkat I memiliki nilai *Farmer's share* lebih tinggi dari saluran tataniaga tingkat II itu menunjukkan bahwa saluran tataniaga I dengan nilai share 52,94% lebih efisien dari saluran tataniaga II. Besar kecilnya nilai *Farmer's share* yang diperoleh tergantung panjang dan pendeknya saluran tataniaga yang dilakukan dalam memasarkan produk kopi arabika.

5.1.6 Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika

Efisiensi Pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam kegiatan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Dalam efisiensi pemasaran akan dilihat adanya perbedaan harga yang diterima produsen sampai yang dibayarkan oleh konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang diterima produsen terhadap komoditi yang dihasilkan. (Menurut Mubyarto (2009) pemasaran dianggap efisien bila ada 2 hal yang terpenuhi, yaitu mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan harga yang semurah-murahnya dan memberikan pembagian

yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh terakhir pada semua pihak yang ikut dalam proses produksi.

Nilai efisiensi pemasaran dalam penelitian ini dilihat dari margin pemasaran dan *farmer's share*. margin pemasaran yang rendah dan *farmer's share* yang tinggi menunjukkan bahwa saluran pemasarannya efisien. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam proses tataniaga adalah efisiensi pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada semua pelaku tataniaga yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika. Menurut Soekartawi (2002) untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kopi pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan:

E_p = Efisiensi Pemasaran (%)

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

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

Kriteria pengambilan keputusan jika $E_p < 50\%$, maka saluran pemasaran sudah efisien. Namun $E_p > 50\%$, maka saluran pemasaran tidak efisien.

Tabel 16. Tingkat Efisiensi Tataniaga Kopi Arabika Di Desa Pondok Gajah Tahun 2023

Saluran tataniaga	Biaya pemasaran (Rp/kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran
I	7.000	45.000	15,55 %
II	7.000	30.000	23,33 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 17. diketahui bahwa nilai efisiensi dari semua lembaga yang terlibat dalam tataniaga kopi arabika di Desa Pondok Gajah adalah $<50\%$ yang artinya saluran pemasaran di Desa Pondok Gajah sudah efisien. Dari kedua saluran tataniaga tersebut, saluran tataniaga yang paling efisien adalah saluran tataniaga

tingkat I yaitu petani – pedagang besar dengan nilai persentase 15,33 % sedangkan pada saluran tataniaga tingkat II sebesar 23,33 %. Menurut Nurhayati, et al., (2020) Semakin kecil persentase nilai efisiensi yang diperoleh maka semakin efisien saluran tataniaga tersebut. Sebaliknya jika nilai persentase >50% maka saluran pemasaran tersebut tidak efisien.



5.2 Pembahasan

5.2.1 Saluran Tataniaga

Tataniaga menjadi jembatan antara sektor produksi dan konsumsi, artinya dengan aktivitas tataniaga, produsen selaku pihak yang memproduksi barang dan jasa mampu mengenalkan, menyalurkan, serta mendistribusikan kepada konsumen sebagai pihak yang menggunakan atau menikmati. Dari hasil penelitian yang dilakukan di Desa Pondok Gajah diketahui terdapat dua saluran tataniaga yang berada di Desa Pondok Gajah :

1. Saluran tataniaga I : Petani dan pedagang pengepul
2. Saluran tataniaga II : Petani, Pedagang Pengepul dan Pedagang Besar

semakin pendek rantai pemasaran suatu barang khususnya hasil pertanian, maka biaya tataniaga akan semakin rendah, margin tataniaga semakin rendah, harga yang diterima petani semakin tinggi (Daniel, 2002). Dilihat dari saluran tata I hanya terdapat 2 pelaku tataniaga yaitu petani dan pedagang pengepul sedangkan di saluran tataniaga II terdapat petani, pedagang pengepul dan pedagang besar. Dapat disimpulkan bahwa saluran tataniaga I lebih menguntungkan dibandingkan dengan saluran tataniaga II.

Dari hasil penelitian menunjukkan dari 33 responden petani hanya 10 orang yang menyalurkan produk kopi arabika ke saluran I dengan harga jual Rp.45.000/kg dan 23 petani lainnya menyalurkan hasil produksi kopi arabika ke saluran tataniaga II dengan harga jual Rp.30.000. Dari hasil penelitian menjawab bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan petani tidak menyalurkan produk kopi arabika ke saluran I yang lebih efisien :

1. Faktor Alat Penggilingan Kopi

Diketahui bahwa saluran tataniaga I, petani yang menjual ke pedagang besar sudah mengubah yang tadinya buah kopi menjadi gabah dengan proses penggilingan yang memerlukan alat penggilingan kopi khusus, dari 33 petani responden 23 petani tidak memiliki alat penggiling kopi sehingga mereka lebih memilih menjualnya langsung ke pedagang pengepul

2. Faktor lahan

Faktor lahan yang dimaksud adalah lahan untuk penjemuran kopi yang sudah di giling menjadi gabah, penjemuran memakan waktu sekitar 2-3 hari tergantung sinar matahari yang muncul, kalau sedang musim hujan bisa sampai 4-5 hari bahkan lebih.

5.2.2 Fungsi Tataniaga Kopi Arabika

Fungsi Tataniaga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku tataniaga untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir yang memerlukan kegiatan yang dapat memperpanjang proses penyampaian barang dan jasa, nama kegiatan tersebut adalah fungsi-fungsi tataniaga. Dari hasil penelitian yang dilakukan di Desa Pondok Gajah Kecamatan Bandar, terdapat 3 responden di antaranya petani, pedagang pengepul dan pedagang besar. Dari ketiga lembaga tataniaga tersebut masing-masing pelaku tataniaga melakukan kegiatan tataniaga yang berbeda.

1. Fungsi tataniaga Petani

Dari hasil penelitian menunjukkan, Petani kopi arabika pada saluran 1 melakukan kegiatan fungsi pertukaran yang meliputi penjualan, penjualan kopi arabika yang berbentuk gabah dengan proses penggilingan oleh petani itu sendiri yang akan menjualnya ke pedagang besar dengan harga Rp.45.000/ kg. Fungsi fisik

yang meliputi pengangkutan/ transport dari kebun petani sampai ke tempat penampungan kopi yang akan di olah atau di giling menjadi gabah. Dan untuk fungsi fasilitas adalah meliputi penanggungan resiko, dimana petani pada umumnya resiko yang di tanggung adalah harga jual kopi arabika yang fluktuasi yang disebabkan oleh cuaca buruk, sehingga harga jual kopi arabika akan mengalami penurunan. Dari hasil penelitian menunjukkan, petani kopi arabika pada saluran II hanya melakukan 2 fungsi tataniaga di antaranya fungsi pertukaran yang meliputi penjualan, petani menjual ke pedagang pengepul dengan harga Rp.30.000/kg. Dan fungsi fasilitas yang meliputi penanggungan resiko.

2. Fungsi Tataniaga Pedagang Pengepul

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Desa Pondok Gajah, fungsi tataniaga yang dilakukan oleh pedagang pengepul diantaranya adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Diketahui fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengepul adalah penjualan dan pembelian, dimana pedagang pengepul membeli buah kopi kepada petani dengan harga jual Rp.30.000/ kg, penjualan kopi arabika yang berbentuk gabah dengan proses penggilingan oleh pedagang pengepul itu sendiri yang akan menjualnya ke pedagang besar dengan harga Rp.45.000/ kg.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengepul berupa aktivitas pengangkutan atau transport dan fungsi pengolahan. Pedagang pengepul akan mengangkut hasil panen kopi arabika langsung ke kebun petani dengan menggunakan kendaraan sepeda motor yang sudah di siapkan oleh pedagang pengepul itu sendiri. Petani hanya akan menunggu di kebun kopi sampai pedagang pengepul datang menghampiri. Fungsi pengolahan yang dilakukan oleh pedagang pengepul berupa pengolahan buah kopi yang sudah di beli oleh petani akan di giling

menggunakan mesin penggiling kopi sampai berubah menjadi gabah atau pengupasan lapisan kulit pertama, setelah pengupasan akan dilakukan proses penjemuran kopi arabika gabah selama kurang lebih 2-3 hari tergantung cuaca.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengepul adalah fungsi pembiayaan dan informasi pasar. Aktivitas pembiayaan yang dilakukan pedagang pengepul adalah penyediaan modal untuk melakukan pembelian kopi arabika dari petani dan untuk membayar upah tenaga kerja seperti tenaga kerja pengangkutan atau transport, dan penjemuran kopi arabika. Fungsi informasi pasar diperoleh pedagang pengepul dari sesama pedagang pengepul, maka dari itu dari semua pedagang pengepul yang berada di Desa Pondok Gajah mematok harga beli yang sama dari pedagang pengepul lainnya. Pertukaran informasi perkembangan harga biasanya dilakukan oleh lembaga tataniaga pada saat saling bertemu antara pedagang satu dengan pedagang lainnya.

3. Fungsi Tataniaga Pedagang Besar

Fungsi Tataniaga yang dilakukan Pedagang Besar di Desa Pondok Gajah adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang besar adalah fungsi pembelian. Pedagang besar membeli kopi arabika jenis gabah atau yang sudah di giling pembukaan kulit kopi pertama oleh petani dan pedagang pengepul yang mengolahnya.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar adalah aktivitas fungsi penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Fungsi pengolahan yang dilakukan pedagang besar tidak jauh berbeda dengan fungsi pengolahan yang dilakukan pedagang pengepul, dimana proses pengolahan ini akan memakan banyak waktu mulai dari penggilingan, penjemuran, penggilingan lapisan kulit kopi terakhir,

penjemuran kopi arabika green bean, serta penyortiran. Fungsi penyimpanan yang dilakukan pedagang besar adalah oleh kopi arabika akan disediakan karena permintaan pabrik yang harus dilakukan karena sudah tertulis dalam kontrak atau perjanjian dimana isi kontrak di rahasiakan oleh pedagang besar, namun pada dasarnya pedagang besar harus menyiapkan produk dalam dua minggu kopi arabika green bean siap di pasarkan dan akan di angkut yang di lakukan 2-3 kali dalam seminggu, pihak PT. Orang Utan Coffe, biasanya untuk penjemputan kopi arabika green bean di lakukan 2- 3 kali dalam tiga minggu, dengan kapasitas kopi yang di angkut sebesar 10-15 goni berukuran 60 kg dalam setiap goninya. Fungsi pengangkutan atau transport tentu sangat dibutuhkan dalam setiap kegiatan pemasaran kopi arabika, dimana pedagang besar menjual kopi arabika green bean kepada pihak pihak yang sudah menandatangani kontrak kepada pedagang besar, dalam penelitian ini pedagang besar bekerja sama dengan PT. Orang Urtan Coffe dalam proses pemasaran kopi arabika.

Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang besar berupa aktivitas standirisasi, pembiayaan dan informasi pasar. Aktivitas standarisasi dilakukan oleh pedagang besar adalah kopi arabika green bean akan di sortir dimana terdapat produk kopi arabika yang cacat akan di pisahkan dengan kopi arabika yang tidak cacat jenis kopi yang di pasarkan berupa kopi arabika grade 1 atau standar mutu sebuah biji. Dari kedua pedagang besar yang telah di teliti, kedua pedagang besar tersebut memiliki kopi arabika dengan grade 1 (total nilai cacat maksimal 11).. Fungsi pembiayaan yang dilakukan pedagang besar adalah penyediaan modal untuk melakukan pembelian kopi arabika dari petani dan pedagang pengepul untuk mengolah kopi arabika menjadi kopi arabika jenis green bean. Fungsi informasi pasar yang

dilakukan oleh pedagang besar di Desa Pondok Gajah adalah sesama pedagang besar pertukaran informasi harga di lakukan pada saat bertemu antara pedagang besar 1 dan 2. Kedua pedagang besar sama-sama di bawah PT. Orang Utan Coffe, maka dari itu harga yang di tetapkan tidak berbeda.

5.2.3 Analisis Margin Tataniaga, *Farmer's Share* Dan Efisiensi Tataniaga

Margin tataniaga merupakan perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Dari hasil penelitian yang di lakukan di Desa Pondok Gajah nilai margin tataniaga saluran I Sebesar 40.000 sedangkan nilai margin tataniaga saluran II sebesar 55.000. terdapat perbedaan nilai margin tataniga I dan II di sebabkan oleh harga tingkat petani saluran I sebesar Rp.45.000/kg sedangkan harga di tingkat petani pada saluran II sebesar Rp.30.000/kg. Hal ini disebabkan petani pada saluran satu mengolah terlebih dahulu hasil panen kopi arabika sampai menjadi gabah kering sedangkan petani pada saluran II tidak mengolah nya melainkan langsung menjualnya kepada pedagang pengepul tanpa di olah terlebih dahulu. Naka dari itu harga pada tingkat petani pada saluran I jauh lebih mahal di bandingkan dengan harga tingkat petani pada saluran II.

Farmer's Share merupakan salah satu indikator untuk melihat besarnya bagian yang diterima petani dan harga jual yang ada di tingkat konsumen. Dari hasil penelitian yang di lakukan di Desa Pondok Gajah nilai *farmer's share* pada saluran I sebesar 52,94% sedangkan nilai *farmer's share* pada saluran II sebesar 35,29%. Kriteria efisiensi pemasaran jika *farmer's share* yang diterima produsen mendekati 100% maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien (Riandi, dkk. 2017). Dari kedua saluran tataniaga yang berada di Desa Pondok Gajah dapat di simpulkan

bahwa saluran tataniaga I dengan nilai 52,94% lebih efisien karena nilai tersebut mendekati angka 100%.

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam efisiensi pemasaran akan dilihat adanya perbedaan harga yang diterima produsen (petani) sampai ke tangan konsumen. Dari hasil penelitian yang di lakukan di Desa Pondok Gajah nilai efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 15,55% sedangkan pada saluran II sebesar 23,33%. Apabila nilai Efisiensi pemasaran <50% maka saluran pemasaran dapat dikatakan efisien, sedangkan nilai efisiensi pemasaran >50% (Nurhayati, et al., (2020). Maka saluran pemasaran tidak efisien. Dari kedua saluran pemasaran yang ada di Desa Pondok Gajah menunjukkan angka efisien, akan tetapi saluran tataniaga I yang paling efisien dengan nilai 15,55 %. Didalam perhitungan efisiensi pemasaran terdapat didalamnya biaya pemasaran yang meliputi: biaya penggilingan, transportasi, penjemuran dan sortasi.