

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN  
KOPI ARABIKA DI DESA SAIT BUTTU SARIBU  
KECAMATAN PEMATANG SIDAMANIK  
KABUPATEN SIMALUNGUN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**TRI NADIA UTAMI**

**198220091**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/10/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/24

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN  
KOPI ARABIKA DI DESA SAIT BUTTU SARIBU  
KECAMATAN PEMATANG SIDAMANIK  
KABUPATEN SIMALUNGUN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**TRI NADIA UTAMI**

**198220091**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/10/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Sait Buttu  
Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten  
Simalungun  
Nama : Tri Nadia Utami  
NPM : 198220091  
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh :

Pembimbing



Prof. Dr. Ir. Ahmad Rafiqi Tantawi, MS

Mengetahui :



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



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

Tanggal lulus : 21 Mei 2024

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya 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 penulisan ilmiah.

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

Medan, 02 September 2024



Tri Nadia Utami

198220091



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

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

Nama : Tri Nadia Utami

NPM : 198220091

Program studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun. Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkat 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 dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 02 September, 2024

Yang menyatakan



Tri Nadia Utami

## ABSTRAK

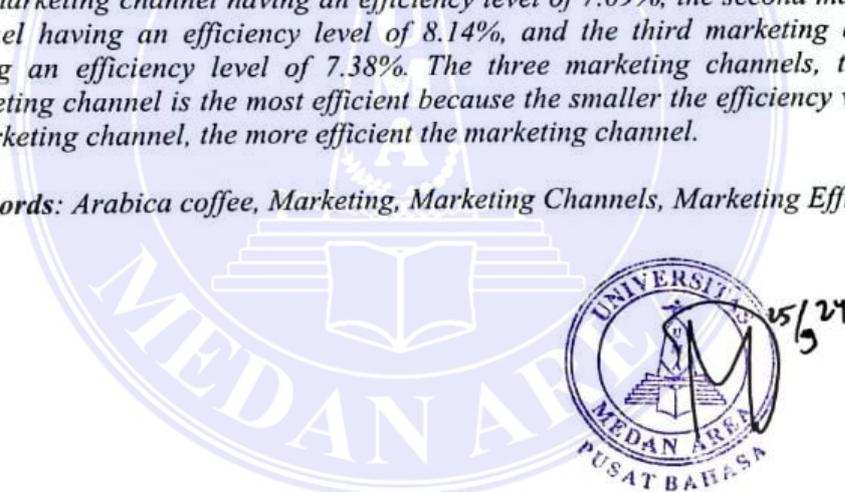
Perkebunan merupakan salah satu kegiatan pertanian yang memiliki prospek di pasar domestik dan internasional. Kopi sebagai komoditas yang berdaya saing di pasar internasional dipengaruhi oleh mutu yang dihasilkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : (1) untuk mengetahui saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun. (2) Untuk menganalisis efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu, Kecamatan Pematang Sidamanik, Kabupaten Simalungun. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang juga didukung dengan metode kuantitatif. Metode analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran adalah analisis margin pemasaran yang meliputi margin pemasaran, share harga petani, share keuntungan lembaga. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran yang ditemukan di daerah penelitian. Saluran pemasaran pertama yaitu saluran pemasaran 1 tingkat dengan menggunakan 1 perantara (Petani → Pedagang Pengumpul A (Sabaruddin) → PT IndoCafCo). Saluran pemasaran kedua yaitu saluran pemasaran tingkat 1 dengan menggunakan perantara dalam proses pemasaran kopi arabika (Petani → Pedagang Pengumpul B (Ferdinan) → SSC (*Sumatra Specialty Coffe*)). Sedangkan saluran pemasaran ketiga yaitu saluran pemasaran 2 tingkat dalam proses pemasarannya ( Saluran Pemasaran III : Petani → Pedagang Pengumpul C (Marihhot) → Pedagang Pengumpul A (Sabaruddin) → PT IndoCafCo ). Ketiga saluran pemasaran di daerah penelitian sudah efisien dimana pada saluran pemasaran pertama memiliki tingkat efisiensi sebesar 7,09%, pada saluran pemasaran yang kedua memiliki tingkat efisiensi sebesar 8,14% dan pada saluran pemasaran yang ketiga memiliki tingkat efisiensi sebesar 7,38%. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang pertama adalah saluran pemasaran yang paling efisien karena semakin kecil nilai efisiensi suatu saluran pemasaran, maka akan semakin efisien pula saluran pemasaran tersebut.

**Kata Kunci: Kopi arabika, Pemasaran, Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran**

## ABSTRACT

Plantation is one of the agricultural activities that has prospects in both domestic and international markets. Coffee, as a commodity with competitiveness in the international market, is influenced by the quality produced. The objectives of this research were to: (1) identify the marketing channels of Arabica coffee in Sait Buttu Village, Pematang Sidamanik District, Simalungun Regency, and (2) analyze the marketing efficiency of Arabica coffee in Sait Buttu Village, Pematang Sidamanik District, Simalungun Regency. The analytical method used in this research was a qualitative method, supported by quantitative methods. The quantitative analysis method used to analyze marketing efficiency is marketing margin analysis, which includes marketing margins, farmers' price share, and institutional profit share. The types of data used are primary and secondary data. The results of the research showed that there are three marketing channels found in the research area. The first marketing channel was a 1-level marketing channel using 1 intermediary (Farmers → Trader A (Sabaruddin) → PT IndoCafCo). The second marketing channel was a 1-level marketing channel using intermediaries in the marketing process of Arabica coffee (Farmers → Trader B (Ferdinan) → SSC (Sumatra Specialty Coffee)). Meanwhile, the third marketing channel was a 2-level marketing channel in its marketing process (Marketing Channel III: Farmers → Trader C (Marihot) → Trader A (Sabaruddin) → PT IndoCafCo). The three marketing channels in the research area were already efficient, with the first marketing channel having an efficiency level of 7.09%, the second marketing channel having an efficiency level of 8.14%, and the third marketing channel having an efficiency level of 7.38%. The three marketing channels, the first marketing channel is the most efficient because the smaller the efficiency value of a marketing channel, the more efficient the marketing channel.

**Keywords:** Arabica coffee, Marketing, Marketing Channels, Marketing Efficiency



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 12 November 2000 di Afd. C. Tobasari Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara. Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Jaino dan Musriatik.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 091434 Sait Buttu dan Sekolah Menengah Pertama MTs Al-Ikhlash Sait Buntu, selanjutnya Pendidikan Sekolah Menengah Atas SMA Negeri 1 Sidamanik.

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

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah mengikuti praktek kerja lapangan (PKL) di PT perkebunan Nusantara III Gunung Pamela Kecamatan Sipispis, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Penulis juga pernah mengikuti MBKM Kampus Mengajar angkatan 2 dari tanggal 02 Agustus 2021 sampai tanggal 17 Desember 2021 dan Pertukaran Mahasiswa Merdeka di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang tanggal 22 September 2022 sampai tanggal 23 Januari 2023.

## KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Sait Buttu Saribu, Kecamatan Pematang Sidamanik, Kabupaten Simalungun”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan srata satu pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Rafiqi Tantawi, MS. Selaku Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Orang tua, keluarga dan teman-teman yang telah memberi doa dan dukungan baik secara moral maupun material bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Medan Area.
6. Pihak yang berada di tempat penelitian yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan dan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna menyempurnakan penelitian ini. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.



Penulis

Tri Nadia Utami

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Hipotesis Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Kerangka Pemikiran .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Kopi Arabika .....	7
2.2 Teori Pemasaran .....	7
2.3 Saluran Pemasaran.....	8
2.4 Efisiensi Pemasaran.....	11
2.5 Penelitian Terdahulu.....	13
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1 Metode Penelitian.....	17
3.2 Lokasi Penelitian .....	17
3.3 Populasi dan Sampel .....	17
3.3.1 Populasi.....	17
3.3.2 Sampel .....	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	18
3.5 Teknik Analisis Data .....	19
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	22
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>

4.1 Gambaran Umum Desa Sait Buttu Saribu.....	25
4.2 Keadaan Penduduk .....	25
4.3 Sarana dan Prasarana.....	26
<b>V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
5.1 Karakteristik Responden Petani .....	27
5.1.1 Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Umur .....	27
5.1.2 Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Pendidikan.....	28
5.1.3 Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Pengalaman Usahatani .	29
5.1.4 Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Tanam.....	30
5.2 Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar .....	31
5.3 Saluran Pemasaran Kopi Arabika.....	33
5.4 Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika .....	34
5.4.1 Margin Pemasaran Kopi Arabika .....	35
5.5 Analisis Farmer Share .....	45
5.6 Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika.....	47
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>50</b>
6.1 Kesimpulan.....	50
6.2 Saran.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Data Luas Lahan dan Produksi Kopi Arabika di Sumatera Utara.....	1
2.	Penduduk Desa Sait Buttu Saribu Menurut Kelompok Umur .....	25
3.	Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Sait Buttu Saribu.....	26
4.	Sarana dan Prasarana Desa Sait Buttu Saribu.....	27
5.	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Umur.....	27
6.	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Pendidikan .....	28
7.	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Pengalaman Usahatani .....	29
8.	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan .....	30
9.	Karakteristik Pedagang Kecil Dan Pedagang Besar Berdasarkan Umur .....	31
10.	karakteristik pedagang kecil dan pedagang besar berdasarkan tingkat pendidikan.....	32
11.	Saluran Pemasaran I : Petani → Pedagang Pengumpul A (Sabaruddin) → PT IndoCafCo .....	36
12.	Saluran Pemasaran II : Petani → Pedagang Pengumpul B (Ferdinan) → PT SSC ( <i>Sumatera Specialty Coffe</i> ).....	40
13.	Saluran Pemasaran III : Petani → Pedagang Pengumpul C (Marihot) → Pedagang Pengumpul A (Sabaruddin) → PT IndoCafCo .....	43
14.	Analisis farmer share pemasaran Kopi Arabika di Desa Sait Buttu Saribu .....	46
15.	Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Sait Buttu Saribu .....	48

## DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1	Skema Kerangka Pemikiran .....	6



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	57
2.	Identitas Responden Petani .....	60
3.	Identitas Responden Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar .....	60
4.	Surat Izin Pengambilan Data/Riset.....	61
5.	Surat Izin Pengambilan Data/Riset di Lokasi Penelitian .....	62
6.	Surat Selesai Riset/Penelitian.....	63
7.	Dokumentasi Penelitian .....	64



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkebunan merupakan salah satu kegiatan pertanian yang memiliki prospek di pasar domestik dan internasional. Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki prospek baik yaitu kopi (Simorangkir & Rosiana, 2022). Kopi sebagai komoditas perkebunan yang berdaya saing di pasar internasional dipengaruhi oleh mutu yang dihasilkan. Kopi juga merupakan salah satu tanaman perkebunan yang banyak dibudidayakan di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini dikarenakan tingginya harga jual, potensi pasar, dan minat konsumen terhadap kopi yang disebabkan oleh faktor sejarah, tradisi, sosial, serta kepentingan ekonomi (Miranda *et al.*, 2023).

Sumatera Utara sebagai salah satu daerah penghasil tanaman sektor Perkebunan khususnya kopi arabika di Indonesia, dimana komoditas ini mempunyai peranan penting dalam perekonomian yang diarahkan untuk peningkatan hasil, mutu produksi dan peningkatan pendapatan masyarakat terutama petani (Sidauruk, 2023). Adapun data perkembangan luas lahan dan produksi tanaman kopi arabika di Sumatera Utara dalam empat tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Data Luas Lahan dan Produksi Kopi Arabika di Sumatera Utara**

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)
2020	77.834	67.469
2021	77.902	67.602
2022	78.558	70.196
2023	79.911	71.903
<b>Total</b>	<b>314.205</b>	<b>277.170</b>

*Sumber: Data Statistik Perkebunan Sumatera Utara 2020-2023 revisi*

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa produksi kopi arabika di Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2020 - 2023 dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Di Sumatera Utara terdapat beberapa kabupaten yang berusahatani kopi arabika. Salah satunya adalah Kabupaten Simalungun. Menurut data statistik perkebunan tahun 2021 Kabupaten Simalungun mampu memproduksi kopi arabika sebesar 11.235 Ton dengan luas areal lahan 8.430 Ha (Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2021-2023, 2022). Menurut Sidauruk, 2023 sebagian dari daerah Kabupaten Simalungun baik Kecamatan dan desanya berusahatani kopi khususnya tanaman kopi jenis arabika. Hal ini mengingat dari segi lingkungan (tanah, iklim, ketinggian tempat dan suhu) yang mendukung pertumbuhan kopi arabika.

Menurut data statistik perkebunan Kabupaten Simalungun 2022, Kecamatan Pematang Sidamanik merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Simalungun dengan luas wilayah 137,80 km<sup>2</sup>. Luas lahan pertanian kopi arabika di Kecamatan Pematang Sidamanik tahun 2021 mencapai 44,974 Ha terdiri dari 8,783 Ha Tanaman Belum Menghasilkan (TBM), 36,191 Ha Tanaman Menghasilkan (TM) dan 3,10 Ha Tanaman Tidak Menghasilkan (TTM) dengan total produksi sebanyak 4,257 Ton. Sedangkan luas lahan kopi robusta adalah 19,143 terdiri dari 17,450 Ha Tanaman Menghasilkan (TM) dan 1,693 Ha Tanaman Tidak Menghasilkan (TTM) dengan Total produksi 15,680 Ton (Badan Pusat Statistik Kabupaten Simalungun, 2022). Menurut Purba, 2023 daerah ini dikenal dengan tanahnya yang subur dan udara dingin sehingga cocok untuk kegiatan bertani, oleh karena itu sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Salah satu sektor pertanian yang cukup berkembang

di wilayah Kecamatan Pematang Sidamanik yaitu subsektor perkebunan. Produk subsektor perkebunan yang cukup potensial salah satunya adalah kopi.

Pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu saat ini melibatkan beberapa saluran pemasaran. Menurut Tapaningsih, 2022 sistem pemasaran produk pertanian ini merupakan kegiatan produktif lembaga pemasaran dari petani ke tangan konsumen. Kegiatan ini sangat dibutuhkan agar kebutuhan pokok konsumen berupa produk pertanian bisa sampai ke tangan konsumen.

Menurut Anindita, 2004 *dalam* Windasari, 2018 saluran pemasaran yang terlalu panjang mengakibatkan banyak lembaga pemasaran yang terlibat sehingga biaya pemasaran pun tinggi dan mengakibatkan perbedaan harga yang tinggi dari tangan petani dan tangan konsumen. Dalam pengamatan penulis sebagai penduduk setempat permasalahan inilah yang dirasakan oleh petani kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu sebagai produsen kopi yaitu tidak dapat menikmati sepenuhnya keuntungan karena keuntungan yang diperoleh belum maksimal dikarenakan proses pemasaran melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang mempengaruhi harga akhir kopi arabika di tangan konsumen. Perbaikan efisiensi pemasaran merupakan tujuan utama dalam upaya peningkatan perekonomian seperti petani, pedagang, pemerintah, dan masyarakat sebagai konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan analisis terkait efisiensi pemasaran kopi arabika untuk melihat sistem pemasaran di Desa Sait Buttu Saribu.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun ?

2. Bagaimana efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun.
2. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun.

### **1.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa saluran dalam pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun.
2. Efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun sudah efisien.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

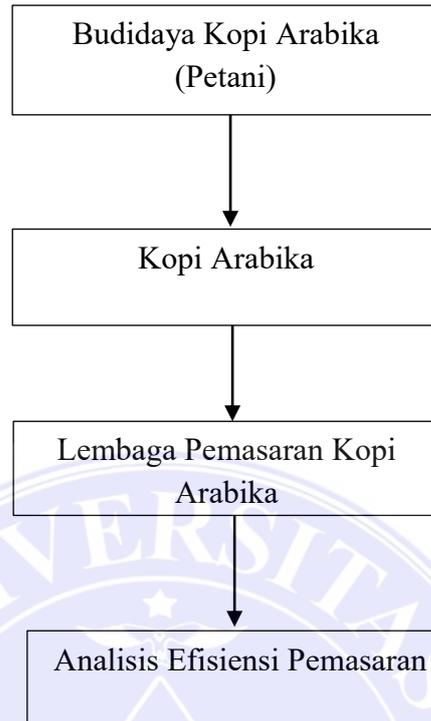
1. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Bagi petani dan lembaga pemasaran, dapat memberikan informasi mengenai alternatif pola pemasaran kopi arabika yang efisien.

3. Bagi pemerintah, sebagai bahan penyelesaian masalah bagi pemerintah daerah dalam menentukan kebijakan dalam pemasaran untuk kesejahteraan petani kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Petani di Desa Sait Buttu Saribu membudidayakan kopi arabika. Kopi tumbuh pada dataran tinggi sehingga cocok ditanam di daerah Sait Buttu Saribu dengan ketinggian 780 meter di atas permukaan laut. Untuk pembudidayaan bibit kopi sendiri sudah dimaksimalkan dengan adanya bantuan kelompok tani penyedia bibit unggul untuk berbagai jenis kopi arabika.

Petani biasanya menjual kopi dalam bentuk buah ceri (ada kulit) kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul akan menjual kepada pedagang besar yaitu PT Indo CafCo dan PT SSC (*Sumatra Specialty Coffee*) dalam bentuk gabah (biji kopi yang sudah terpisah dengan kulitnya) dan selanjutnya di jual kembali pada konsumen akhir (eksportir) dalam bentuk *greanbean*. Jumlah pedagang pengumpul di Desa Sait Buttu Saribu sebanyak 3 orang atas nama sendiri tanpa ada naungan PT tertentu. Adapun pedagang pengumpul tersebut yaitu pedagang pengumpul A (Sabaruddin), pedagang pengumpul B (Ferdinan) dan pedagang pengumpul C (Marihot). Dengan adanya beberapa lembaga pemasaran tersebut maka dapat ditarik hipotesis bahwa ada beberapa saluran dalam pemasaran kopi arabika yang terdapat di Desa Sait Buttu Saribu. Berdasarkan teori saluran pemasaran bahwa semakin pendek rantai pemasaran maka akan memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan rantai pemasaran yang panjang dengan biaya pemasaran yang tinggi juga.



**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kopi Arabika

Kopi (*Coffea*) merupakan bahan minuman yang memiliki aroma dan rasa yang khas, serta memiliki kandungan yang baik untuk tubuh seperti antioksidan dan senyawa bioaktif lainnya. Untuk berbunga dan menghasilkan buah, tanaman kopi arabika membutuhkan periode kering selama 4-5 bulan dalam setahun. (Yulanda, 2019).

Kopi arabika merupakan jenis kopi yang memiliki kandungan kafein sebesar 0.8-1.4%, jenis kopi ini awalnya berasal dari Brasil dan Etiopia. Arabika atau *Coffea arabica* merupakan spesies kopi pertama yang ditemukan dan dibudidayakan manusia hingga sekarang. Kopi arabika tumbuh di daerah di ketinggian 700–1700 mdpl dengan suhu 16-20°C, beriklim kering tiga bulan secara berturut-turut. (Irwansyah, 2019).

Klasifikasi tanaman kopi arabika termasuk dalam Kingdom *Plantae*, Sub kingdom *Tracheobionta*, Super divisi *Spermatophyta*, Divisi *Magnoliophyta*, Kelas *Magnoliopsida/Dicotyledons*, Sub kelas *Asteridae*, Ordo *Rubiales*, Famili *Rubiaceae*, Genus *Coffea*, Spesies *Coffea Arabica L* (Irwansyah, 2019).

### 2.2. Teori Pemasaran

Pemasaran pertanian adalah mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik barang-barang hasil pertanian dan barang-barang kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditunjukkan untuk lebih

mempermudah penyalurannya dan memberi kepuasan yang lebih kepada konsumennya. Pemasaran disebut suatu proses pertukaran yang meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Windasari, 2018).

Menurut Purcell, 1979 dalam Annisa *et al.*, 2018 pemasaran produk agribisnis merupakan analisis semua kegiatan atau aktivitas usaha yang dilakukan setelah produk hasil pertanian dipanen oleh petani sebagai produsen hingga ke konsumen akhir. Menurut Kotler & Armstrong, 2016 dalam Zarliani *et al.*, 2022 pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang ditujukan untuk membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Zarliani *et al.*, 2022 tujuan utama pemasaran adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang berbagi kepentingan utama pelanggan, pemasok, dan distributor untuk mendapatkan dan memelihara referensi dan memastikan kelangsungan hidup jangka panjang mereka.

### 2.3. Saluran Pemasaran

Menurut Kohls dan Uhl, 2002 dalam Annisa *et al.*, 2018 saluran pemasaran diartikan sebagai pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau usaha dalam mendistribusikan dan menyampaikan produk ataupun jasa mulai dari produsen (petani) hingga konsumen akhir. Menurut Annisa *et al.*, 2018 pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran tersebut saling melakukan fungsi atau aktivitas pemasaran sehingga menciptakan beberapa alternatif pilihan saluran pemasaran. Perbedaan saluran pemasaran memungkinkan terjadinya distribusi produk yang berbeda, dimana hal tersebut bergantung pada beberapa hal yaitu

konsumen akhir dalam aliran tersebut, fungsi atau aktivitas yang dilakukan terhadap produk yang didistribusikan, serta jumlah pihak yang terlibat dalam melakukan distribusi produk. Lembaga pemasaran dapat didefinisikan sebagai organisasi bisnis, baik perorangan atau kelompok usaha yang melakukan atau mengembangkan suatu usaha berupa fungsi pemasaran dimana tujuan dari aktivitas tersebut untuk memberikan nilai tambah atau nilai guna terhadap produk yang dipasarkan. Adapun nilai guna tersebut dapat berupa bentuk, tempat, waktu, serta kepemilikan.

Menurut Limbong & Sitorus, 1987 dalam Windasari, 2018 lembaga pemasaran merupakan suatu lembaga dalam bentuk perorangan, perserikatan atau perseroan yang akan melakukan fungsi– fungsi pemasaran yang berusaha untuk memperlancar arus barang dari produsen sampai tingkat konsumen melalui berbagai kegiatan. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut terdiri dari :

1. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar adalah pedagang yang selain melakukan proses konsentrasi (pengepul) komoditas dari pedagang-pengepul, juga melakukan proses distribusi (penyebaran) keagen penjualan ataupun pengecer.
3. Agen penjualan, produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer.

4. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.
5. Konsumen (pabrik) adalah bangunan industri besar dimana ada orang-orang yang mengawasi atau mengolah suatu produk menjadi produk lain yang mempunyai nilai tambah. Pabrik mengumpulkan tenaga kerja, sumber daya alam, modal, dan mesin industri.

Saluran pemasaran yang dilalui oleh barang dan jasa akan sangat menentukan nilai keuntungan suatu produk dan berpengaruh terhadap pembagian penerimaan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalamnya. Pada umumnya, semakin pendek saluran pemasaran akan memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan saluran pemasaran yang panjang. Menurut Swasta, 1979 dalam Wulandari, 2018 Secara umum terdapat 5 pola saluran pemasaran yaitu,

1. Produsen – konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

2. Produsen – pengecer – konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar tanpa menggunakan perantara.

3. Produsen – *Wholesaler* (pedagang besar) – pengecer – konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut tradisional. Disini produsen hanya melayani pembeli dalam jumlah yang besar dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan *manufactur agent broker* atau perantara yang lain dari pada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman agen* antara produsen dan *reailer* (pengecer)

5. Produsen – agen – *wholealer* (pedagang besar) – pengecer – konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Levens, 2010 dalam Putri *et al.*, 2018 menjelaskan bahwa saluran pemasaran memiliki fungsi penting, antara lain: mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya; memberikan perkiraan pesanan kepada manufaktur; mengumpulkan dan memindahkan produk melalui saluran pemasaran; menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen; dan mengawasi penjualan aktual dari produk atau jasa pada konsumen maupun bisnis.

## 2.4. Efisiensi Pemasaran

Kepuasan merupakan salah satu ukuran dari efisiensi, baik itu kepuasan di tingkat konsumen, produsen, atau pihak yang terlibat dalam distribusi produk atau

jasa. Efisiensi pemasaran produk agribisnis dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi secara operasional digunakan sebagai ukuran untuk mengukur produktivitas dari input pemasaran yang digunakan. Selisih harga di tingkat petani dan konsumen atau marjin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan terhadap biaya merupakan ukuran yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran secara operasional. Marjin pemasaran yang rendah, nilai *farmer's share* yang tinggi, dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih dari satu mengindikasikan bahwa pemasaran tersebut efisien. Input-input pemasaran atau marketing input merupakan penggunaan sumber daya yang dipergunakan dalam sistem pemasaran, contohnya yaitu menggunakan tenaga kerja, alat atau mesin, pengemasan, dan hal lain yang diperlukan dalam penanganan fungsi atau aktivitas pemasaran. (Annisa *et al.*, 2018).

Menurut Asmarantaka, 2014 *dalam* Annisa *et al.*, 2018 efisiensi secara harga terkait pada kemampuan suatu sistem pemasaran dalam melakukan alokasi sumber daya serta melakukan koordinasi dengan hasil pertanian serta proses distribusi hasil pertanian tersebut sehingga efisien. Adapun untuk melihat apakah pasar efisien secara harga yaitu menggunakan analisis keterpaduan pasar. Keterpaduan pasar atau integrasi dilakukan untuk melihat hubungan harga, dimana keterpaduan atau integrasi ini dapat dianalisis melalui integrasi vertikal dan horizontal. Integrasi pasar secara vertikal dilakukan untuk melihat perubahan harga yang terjadi akibat adanya perubahan harga di pasar lain, dimana yang dimaksud vertikal merupakan keterkaitan pihak-pihak pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran yang sama. Menurut Asmarantaka, 2014 *dalam* Annisa *et*

*al.*, 2018 keterpaduan atau integrasi pasar dapat didefinisikan sebagai pengaruh harga dalam satu tingkat lembaga pemasaran di satu pasar mampu terhadap harga pada tingkat lembaga pemasaran lain. Pemasaran produk agribisnis dinyatakan efisien secara relatif apabila dalam aktivitas pemasaran tersebut terjadi proses penciptaan atau peningkatan nilai tambah terhadap produk agribisnis yang dipasarkan. Selain itu, bagaimana sistem pemasaran tersebut memberikan keuntungan yang sesuai dengan biaya yang dikorbankan oleh pelaku atau pihak pemasaran yang terlibat dimana hal tersebut dapat dilihat dari besarnya margin pemasaran serta nilai *farmer's share* yang mampu mendorong petani untuk berproduksi di tingkat usaha tani.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang dilakukan pada masyarakat terkait efisiensi pemasaran kopi arabika yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan tempat dan waktu yang berbeda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suparman *et al.*, (2022) dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran yang ditemukan di daerah penelitian. Saluran pemasaran pertama yaitu saluran pemasaran 1 tingkat dengan menggunakan 1 perantara (petani - pedagang kecil - pedagang besar - konsumen). Sedangkan saluran pemasaran kedua yaitu saluran pemasaran 0 tingkat yang tidak menggunakan perantara dalam proses pemasaran kopi arabika (petani - pedagang besar - konsumen). Nilai margin pemasaran untuk saluran pemasaran pertama adalah sebesar Rp 56,200/Kg dan nilai margin pada saluran pemasaran yang

kedua adalah sebesar Rp 50,800/Kg. Adapun nilai *Farmer Share* pada saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 50%, sedangkan nilai *Farmer Share* pada saluran pemasaran yang kedua yaitu sebesar 52,72%. Kedua saluran pemasaran di daerah penelitian sudah efisien dimana pada saluran pemasaran pertama memiliki tingkat efisiensi sebesar 14% dan pada saluran pemasaran yang kedua memiliki tingkat efisiensi sebesar 12%. Dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang kedua adalah saluran pemasaran yang paling efisien karena semakin kecil nilai efisiensi suatu saluran pemasaran, maka akan semakin efisien pula saluran pemasaran tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Windasari, A (2018) dengan judul Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang. Hasil analisis margin dan distribusi margin didapatkan *share* harga petani tiap saluran yaitu saluran pemasaran I 94,54%. *Share* harga petani pada saluran pemasaran II yaitu 96,68 %. *Share* harga petani pada saluran pemasaran III yaitu 95,37 %. *Share* harga petani pada saluran pemasaran IV yaitu 94,74 %. *Share* harga petani pada saluran pemasaran V yaitu 93,10%. Berdasarkan hasil tersebut, *share* harga petani tertinggi yaitu pada saluran pemasaran II karena petani langsung menjual hasil kopinya kepada distributor dampit dengan harga yang tinggi. Rasio K/B lembaga pemasaran terbesar yaitu distributor dampit pada saluran pemasaran I karena keuntungan yang didapatkan besar sedangkan biaya yang dikeluarkan sedikit sehingga nilai rasio K/B nya besar. Efisiensi pemasaran berdasarkan efisiensi harga menunjukkan bahwa pemasaran kopi robusta sudah efisien karena selisih harga lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran.

Sedangkan secara operasional saluran pemasaran yang dikatakan efisien yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II karena persentase kapasitas angkut lebih besar dari 100 %.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miranda, V., *et al.*, (2023) dengan judul Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Di Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua jenis saluran pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor, yaitu saluran pemasaran umum dan khusus. Adapun yang membedakannya yaitu perlakuan yang diberikan pada *green beans* yang dihasilkan. Saluran pemasaran umum yang terdiri dari saluran pemasaran 1, 2, dan 3 berasal dari petik asalan, sedangkan saluran pemasaran khusus yang terdiri dari saluran pemasaran 4 dan 5 berasal dari petik merah. Efisiensi relatif pada saluran pemasaran umum berada pada saluran pemasaran 3 dengan nilai margin dan tingkat efisiensi pemasaran terkecil serta farmers's share terbesar, sedangkan pada saluran pemasaran khusus berada pada saluran pemasaran 4. Dominasi kegiatan pemasaran yang dilakukan berada pada saluran pemasaran 4, sehingga pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor sudah efisien. Rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang efisien dapat melalui adopsi teknologi, perbaikan infrastruktur, dan optimalisasi keberadaan kelompok tani untuk memaksimalkan kualitas dan kuantitas green beans.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudana (2019) dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran ikan teri di Desa Sanggalangit ada 3, yaitu pola saluran pemasaran I

dari nelayan ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Pola saluran pemasaran II dari nelayan ke pedagang pengepul kecil ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Serta pola saluran pemasaran III dari nelayan ke pedagang pengepul besar ke pedagang pengepul kecil selanjutnya ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Saluran pemasaran I jumlah margin Rp. 7.500/kg, *farmer share* 75%, pola saluran II jumlah margin Rp. 12.500/kg. *Farmer share* 58,3% dan pola saluran pemasaran III jumlah margin Rp. 15.830/kg. *Farmer share* 47,2%, sedangkan berdasarkan penghitungan efisiensi pemasaran, pola pemasaran saluran I tergolong efisien karena efisiensi pemasaran paling kecil 2,5% dibandingkan pola saluran pemasaran II sebesar 8,5% dan pola saluran pemasaran III sebesar 12,9%. Namun, karena sebagian besar pemasaran ikan teri hasil tangkapan nelayan Desa Sanggalangit menggunakan pola saluran pemasaran II dan III maka pemasaran ikan teri di wilayah ini tidak efisien.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lasaharu, *et al.*, (2020) dengan judul Analisis Pemasaran Sapi Potong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditi, Kecamatan Pohuwato, terdiri dari dua saluran, yaitu: Saluran I (Peternak – Pedagang Pengumpul - Konsumen), dan Saluran II adalah (Peternak - Pedagang Kolektor - Pedagang Pengecer – Konsumen ). Nilai margin pemasaran di tiap lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp.100,000-Rp.500,000., dengan nilai efisiensi 0.26-3.1 disetiap lembaga pemasaran.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini metode kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan saluran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kopi arabika. Kemudian menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu yang dilihat dari analisis margin pemasaran, *share* harga petani, Rasio keuntungan dan biaya pemasaran, serta efisiensi harga.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sait Buttu Saribu, Kecamatan Pematang Sidamanik, Kabupaten Simalungun. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Desa Sait Buttu Saribu merupakan salah satu sentra produksi kopi arabika di Sidamanik.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh petani kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun. Menurut data dari Kepala Desa Sait Buttu Saribu jumlah petani yang ada di Desa Sait Buttu Saribu sebanyak 196 petani, dengan jumlah petani kopi arabika sebanyak 25 petani.

### 3.3.2 Sampel

Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan metode Sensus. Menurut Sugiyono (2018) Metode Sensus atau *sampling total* adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Penelitian yang dilakukan pada populasi dibawah 100 sebaiknya dilakukan dengan sensus, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua sebagai subyek yang dipelajari atau sebagai responden pemberi informasi. Sampel pada penelitian ini merupakan petani kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu dengan jumlah petani kopi arabika yang ada di Desa Sait Buttu Saribu sebanyak 25 petani.

Pemilihan sampel untuk lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar yang menjual kopi arabika dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* yaitu teknik penentuan responden secara berantai dengan meminta informasi pada petani yang telah diwawancarai. Menurut Cooper, 2014 dalam Miranda *et al.*, 2023 penentuan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* dikarenakan untuk menuntun peneliti untuk memperoleh informasi dari individu ke individu berikutnya. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi kegiatan pemasaran berdasarkan jumlah pedagang (Pembeli) yang terlibat dalam alur pemasaran kopi arabika.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini juga mendapatkan data dari Kantor Desa Sait Buttu Saribu mengenai jumlah populasi petani Kopi Arabika. Sedangkan pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan

melakukan pengamatan langsung objek yang ada di desa penelitian. Wawancara yang dilakukan dengan bertanya langsung dengan responden yaitu petani Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun dan lembaga pemasaran terkait menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu kuesioner untuk petani dan kuesioner untuk lembaga pemasaran.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

#### **3.5.1. Tujuan pertama : Mengidentifikasi kondisi saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun**

Analisis deskriptif digunakan untuk meninjau secara langsung daerah penelitian dan mengumpulkan tentang keadaan-keadaan yang sedang terjadi sekarang. Metode analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran kondisi saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun.

#### **3.5.2. Tujuan kedua : Menganalisis efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun**

Analisis kuantitatif digunakan untuk menyimpulkan tujuan penelitian kedua. Metode analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis efisiensi

pemasaran adalah analisis margin pemasaran yang meliputi margin pemasaran, *share* harga petani, *share* keuntungan lembaga.

### 1. Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya rantai pemasaran yang mempengaruhi *share* petani. Margin pemasaran terdiri dari biaya fungsional pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yang dijelaskan secara sistematis. Menurut Azim *et al.*, 2016 dalam Suparman *et al.*, 2022, rumus untuk menghitung sebuah margin pemasaran adalah sebagai berikut :

$$MP = HK - HP$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

HK : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

HP : Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

### 2. Farmer Share

Analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan *share* harga yang diterima petani. *Share* harga yang diterima petani digunakan untuk mengetahui bagian yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Harahap, 2019 *Share* harga yang diterima petani dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

F<sub>s</sub> : Harga yang diterima oleh petani (Rp/Kg)

P<sub>r</sub> : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P<sub>f</sub> : Harga ditingkat petani produsen (Rp/kg)

### 3. Profit Margin

Keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kopi arabika dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran. Menurut Azzanio, 2015 dalam Suparman *et al.*, 2022 untuk menghitung *profit margin* dapat menggunakan rumus berikut :

$$PM = HJK - BP$$

Keterangan :

PM : *Profit margin* kopi arabika (Rp/Kg)

HJK : Harga jual ditingkat konsumen (Rp/Kg)

BP : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

### 4. Efisiensi Pemasaran

Menurut Riandi, *et al.*, 2017 untuk mengetahui tentang efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

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

Kriteria pengambilan keputusan :

1. 0 – 33% = Efisien
2. 34 – 67 % = Kurang Efisien
3. 68 – 100% = Tidak Efisien.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Efisiensi adalah memaksimalkan hasil dari sebuah pekerjaan dengan sedikit sumber daya berupa dana, tenaga, atau waktu.
2. Pemasaran adalah pemasaran pertanian adalah mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik barang-barang hasil pertanian dan barang-barang kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen
3. Efisiensi pemasaran adalah pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.
4. Marjin pemasaran adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen atau jumlah marjin di tiap lembaga pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

5. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran meliputi biaya angkut, penyusutan, dan lainnya, yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
6. *Share* harga petani adalah perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, yang diukur dalam satuan persen (%).
7. Harga ditingkat petani produsen adalah harga bahan olah kopi yang diterima petani pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
8. Harga ditingkat konsumen adalah harga bahan olah kopi yang dibayarkan konsumen akhir pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
9. Kopi ceri adalah buah kopi yang masih memiliki kulit lapisan terluar yang menyelubungi biji kopi.
10. Gabah kopi adalah biji kopi yang setelah panen telah melalui proses pengupasan dengan mesin *pulper* memisahkan biji dan buah kopinya, yang kemudian dicuci untuk mengurangi lendir yang masih menempel pada biji kopi, setelah dicuci tinggal kulit biji kopi (*silver skin*) dan biji kopinya kemudian dijemur.
11. *Green bean* kopi adalah biji kopi mentah yang belum disangrai dan biasanya berwarna hijau. *Green bean* kopi diproses dari buah ceri kopi matang dan melalui

tahap pengeringan dengan teknik tertentu untuk memaksimalkan kandungan senyawa rasa.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang analisis efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pamatang Sidamanik Kabupaten Simalungun, dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat tiga saluran pemasaran yang ditemukan di daerah penelitian.
  - a. Saluran I : Petani → Pedagang Pengumpul A (Sabaruddin) → PT IndoCafCo. Dengan margin pemasaran sebesar Rp. 75.500/Kg.
  - b. Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul B (Ferdinan) → PT SSC (*Sumatera Specialty Coffe*). Dengan margin pemasaran sebesar Rp.85.500/Kg.
  - c. Saluran Pemasaran III : Petani → Pedagang Pengumpul C (Marihhot) → Pedagang Pengumpul A (Sabaruddin) → PT IndoCafCo . Dengan margin pemasaran sebesar Rp. 76.000/Kg.
2. Ketiga saluran pemasaran di daerah penelitian sudah efisien dilihat dari perhitungan efisiensi biaya pemasaran dibagi dengan harga kopi arabika di tingkat konsumen akhir maka disimpulkan dalam proses pemasarannya masing-masing lembaga pemasaran sudah mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan tingkat efisiensi kurang dari 50%. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang pertama adalah saluran pemasaran yang paling efisien karena semakin kecil nilai efisiensi suatu saluran pemasaran, maka akan semakin efisien pula saluran pemasaran tersebut.

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran kepada petani kopi arabika untuk menjual kopi dalam bentuk gabah kepada pedagang pengumpul agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, I, R. W. Asmarantaka, & R. Nurmalina. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah): *Jurnal Ilmiah Manajemen. Volume 8, No. 2, Juni* ; halaman 254-271.
- Anindita, R. (2004). Pemasaran Hasil Pertanian. Surabaya: Papyrus. *Dalam Windasari, A. 2018. Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.*
- Arbi, M., Thirtawati, & Y. Junaidi. (2018). Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin: *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (JSEP). Vol 11 No. 1 Maret 2018.*
- Asmarantaka, RW. (2014). Pemasaran Agribisnis. IPB Press. Indonesia. *Dalam Annisa, I, R. W. Asmarantaka, & R. Nurmalina. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah): Jurnal Ilmiah Manajemen. Volume 8, No. 2, Juni* ; halaman 254-271.
- Azim, et. all. (2016). Analisis Pemasaran Kopi Bubuk Merk Silvia di Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. Universitas Riau, Riau. *Dalam Suparman, Widyawati, & L, Hakim. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (Coffea Arabica) di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian. Volume 7, Nomor 4, November.*
- Badan Pusat Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2021-2023. (2023). Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Simalungun 2022. (2022). Kecamatan Pematang Sidamanik dalam Angka 2022. Badan Pusat Statistik Kabupaten Simalungun.
- Cooper DR, Schindler PS. (2014). Business Research Methods. Twelfth Edition. New York (US): Penerbit McGraw-Hill. *Dalam Miranda, V., Yusalina, & R. W. Asmarantaka. (2023). Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor: Forum Agribisnis (Agribusiness Forum). Volume 13 No. 1, Maret* ; halaman 95-109.
- Harahap, M. S. (2019). *Analisis Efisiensi Tataniaga Tandan Buah Segar Kelapa Sawit*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Indriyo, G.S. (2001). Akuntansi Biaya Edisi Ketujuh. Penerbit BPFE, Yogyakarta. *Dalam Lasaharu, N., N. K. Laya, & Y, Boekoesoe. (2020). Analisis Pemasaran Sapi Potong: Jambura Journal of Animal Science. Volume 2 No 2 Mei 2020.*

- Irwansyah, B. (2019). *Persepsi Petani dalam Budidaya Kopi Organik di Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun*. Skripsi. Fakultas Perkebunan. Politeknik Pembangunan Pertanian Medan. Medan.
- Isfrizal, & B. Rahman. (2018). Pengaruh Luas Lahan Persawahan, Modal Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Petani Sawah Pada Kecamatan Syamtalira Aron Kabupaten Aceh Utara( Studi Kasus Kemukiman Teupin Punt ). 4, 19–34.
- Kohls RL, Uhl JN. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. A prentice-Hall Upper Saddle River. New Jersey, United State. Dalam Annisa, I, R. W. Asmarantaka, & R. Nurmalina. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah): *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 8, No. 2, Juni ; halaman 254-271.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Dalam Zarlioni, W., A, Ajo, & Wa, O.,. (2022). Analisis Pemasaran Kopi Bubuk di Desa Kaongkeongkea Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton: *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*. Volume 8, No 3.
- Kurniati, S., & S. Vaulina. (2020). Pengaruh Karakteristik Petani dan Kompetensi Terhadap Kinerja Petani Padi Sawah di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Agribisnis Vol: 22 No: 1 Juni 2020*.
- Lasaharu, N., N. K. Laya, & Y, Boekoesoe. (2020). Analisis Pemasaran Sapi Potong: *Jambura Journal of Animal Science*. Volume 2 No 2 Mei 2020.
- Levens, Michael. (2010). *Marketing: Defined, Explained, Applied*. International Edition. Pearson: Prentice Hall. Dalam Putri, R., Rita, N, & Burhanuddin. (2018). Analisis Efisiensi dan Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran: *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume VIII, No. 1, Feb ; halaman 109-135.
- Limbong, W. ., & Sitorus. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Bogor: Institut Pertanian Bogor. Dalam Windasari, A. (2018). *Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Lutfi, M, & N, Baladina. (2018). Analisis Efisiensi Teknis Penggunaan Faktor Produksi Pertanian Pada Usahatani Tembakau (Studi Kasus Di Desa Polagan Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan): *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Volume 2, Nomor 3 (2018), halaman 226-233.
- Mahendra, A. (2014). *Analisis Pengaruh Pendidikan, Upah, Jenis Kelamin, Usia dan Pengalaman Kerja terhadap Produktivitas Tenaga Kerja di Industri Kecil Tempe di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: UNDIP. Dalam Safira, A., & E, Nurdiawati. (2020). Hubungan Antara Keluhan Kelelahan Subjektif, Umur dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada Pekerja: *Faletahan Health Journal*, 7(2) (2020); 113-118.

- Maulana, K. (2022). *Analisis Nilai Tukar Subsisten dan Kesejahteraan Peta Kelapa dalam (Cocos nucifera) di Desa Teluk Ketapang Kecamatan Senyerang Kabupaten Tanjung Jabung Barat*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Batanghari Jambi. Jambi.
- Miranda, V., Yusalina, & R. W. Asmarantaka. (2023). Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor: *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*. Volume 13 No. 1, Maret ; halaman 95-109.
- Oematan, M., F. Gana & J. N. Kallau. (2020). Hubungan Pendidikan dan Manajemen Usaha Terhadap Pendapatan Petani Holtikultura: *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol. 6, No.1, Januari 2020
- Pradnyawati, I., & W. Cipta. (2021). Pengaruh Luas Lahan, Modal dan Jumlah Produksi Terhadap Pendapatan Petani Sayur Di Kecamatan Baturiti: *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 9, Number 1, Tahun 2021, halaman 93-100
- Purba, N. R. R. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kopi Arabika terhadap Pendapatan Petani di Desa Sinaman II Kecamatan Pamatang Sidamanik Kabupaten Simalungun*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Medan Area. Medan.
- Purcell. (1979). *Agricultural Marketing: System, Coordiantion, Cash, and Futurees Price*. A prentice-Hall Company. Virginia. Dalam Annisa, I, R. W. Asmarantaka, & R. Nurmalina. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah): *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 8, No. 2, Juni ; halaman 254-271.
- Putri, R., Rita, N, & Burhanuddin. (2018). Analisis Efisiensi dan Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran: *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume VIII, No. 1, Feb ; halaman 109-135.
- Riandi. M, M. Batubara, & S. Iskandar. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus Monodon*) di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir: *Jurnal SOCETA* . VI – 2 : 81 – 87, Des 201.
- Rohmat, I, B. D, A, Megawaty, & Attohiroh. (2020). Implementasi Metode TOPSIS Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Biji Kopi Robusta Yang Bernilai Mutu Ekspor (Studi Kasus: PT. Indo Cafco Fajar Bulan Lampung): *Fountain of Informatics Journal*. Volume 5, No. 1, Mei 2020.
- Safira, A., & E, Nurdiawati. (2020). Hubungan Antara Keluhan Kelelahan Subjektif, Umur dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada Pekerja: *Faletehan Health Journal*, 7(2) (2020); 113-118.
- Saputra, A., I, Setiawan, & D, B, Setia. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Varietas Tanjung (Suatu Kasus di Desa Maparah Kecamatan Panjalu): *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* Volume 8, Nomor 3, September 2021 : 844-853

- Sidauruk, S. L. (2023). *Produktivitas dan Efisiensi Usahatani Kopi Arabika (Studi Kasus: Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Medan Area. Medan.
- Simorangkir, N., & N, Rosiana. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta: *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*. Volume 10 No 1, Juni ; halaman 113-125.
- Soekartawi. (1989). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Dalam Suparman, Widyawati, & L, Hakim. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (Coffea Arabica) di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. Volume 7, Nomor 4, November.
- Sudana, I. N. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng: *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 11 No. 2 Tahun 2019.
- Sugiyono, P. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Suparman, Widyawati, & L, Hakim. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (Coffea Arabica) di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. Volume 7, Nomor 4, November.
- Swasta. (1979). Saluran Pemasaran. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. Dalam Wulandari, S. (2018). *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays) (Kasus di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Tapaningsih, W. I. D.A. (2020). Strategi Pemasaran Cabe Rawit Di Kabupaten Bondowoso: *FORAGRI : Jurnal Ilmu Pertanian*. Volume 2 No. 1 Tahun 2020.
- Tjiptoherijanto, Prijono. (2000). Mobilitas Penduduk dan Pembangunan Ekonomi Dalam Jurnal Warta Demografi. Dalam Maulana, K. 2022. *Analisis Nilai Tukar Subsisten dan Kesejahteraan Peta Kelapa dalam (Cocos nucifera) di Desa Teluk Ketapang Kecamatan Senyerang Kabupaten Tanjung Jabung Barat*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Batanghari Jambi. Jambi.
- Windasari, A. (2018). *Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Wulandari, S. (2018). *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays) (Kasus di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.

Yulanda, A. C. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kopi Arabika (Studi Pada Petani Kopi Arabika Kecamatan Bumiaji Kota Batu). *Volume 7*, No. 2.

Zarliani, W., A, Ajo, & Wa, O.,. (2022). Analisis Pemasaran Kopi Bubuk di Desa Kaongkeongkea Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton: *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton. Volume 8*, No 3.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER UNTUK PETANI KOPI ARABIKA

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Umur : .....
4. Jenis Kelamin : .....
5. Pendidikan terakhir : .....
- a. Tidak sekolah                      b. SD                                      c. SMP
- d. SMA                                      e. S1
6. Jumlah anggota keluarga ..... jiwa
7. Sudah berapa lama Bapak/ Ibu berusahatani kopi Arabika? ..... Tahun
8. Luas lahan yang digunakan untuk usahatani kopi Arabika

Luas (Ha)	Jumlah Produksi (Kg)

9. Bagaimana sistem penjualan yang anda gunakan dalam menjual kopi Arabika?

No.	Komoditas	Dijual kepada	Jumlah (kg)	Harga (Rp/kg)
1	Kopi Arabika basah (Ada kulit)	Pdgg.		
		Pengumpul		
		Pdgg. Besar		
		Konsumen Akhir		

### KUESIONER UNTUK LEMBAGA PEMASARAN

Jenis Lembaga Pemasaran :

Pengepul ( )

Pengecer ( )

Pedagang Besar ( )

1. Nama : .....

2. Alamat : .....

3. Umur : .....

4. Jenis Kelamin : .....

5. Pendidikan terakhir : .....

a. Tidak sekolah                      b. SD                                      c. SMP

d. SMA                                      e. S1

6. Jumlah anggota keluarga ..... jiwa.

7. Kemana Bapak/ Ibu akan menjual kopi Arabika kembali?

a. Pengecer	b. Pedagang Besar
c. Lainnya ....	

8. Bagaimana cara membeli kopi Arabika tersebut?

a. Mendatangi penjual                      b. Didatangi penjual

c. Lainnya .....

9. Berapa harga Kopi Arabika yang Bapak/Ibu beli? .....Rp/Kg

10. Berapa harga Kopi Arabika yang Bapak/Ibu jual kembali? .....Rp/Kg

11 . Transportasi apa yang Bapak/ Ibu gunakan untuk mengangkut kopi Arabika dari penjual? .....

12. Transportasi tersebut milik siapa?

a. Milik sendiri	b. Sewa
------------------	---------

Jika sewa, berapa biaya sewa .....

13. Apakah Bapak/ Ibu mengeluarkan biaya pemasaran untuk Kopi Arabika yang anda beli

a. Biaya transportasi : Rp .....

b. Pengeringan : Rp .....

c. Biaya pengemasan : Rp ...../karung

e. Biaya bongkar muat : Rp .....

f. Biaya sortasi/ grading : Rp .....

g. Biaya tenaga kerja : Rp .....

h. Lain-lain : Rp .....

**Lampiran 2. Identitas Responden Petani**

No.	Responden	Umur	Pendidikan Terakhir	Pengalaman Usahatani	Jlh Anggota Keluarga	Luas Tanam (m <sup>2</sup> )
1	Paimen	54	SMA	13	4	4000
2	Musriatik	54	SD	15	3	2400
3	Jaino	61	SD	15	3	2400
4	Wakijan	58	SMA	10	3	4000
5	Wisda Lubis	55	SMA	10	4	4800
6	Misran	54	SMA	19	4	4800
7	Riatik	57	SD	15	1	2000
8	Wiiyono	54	SMA	25	2	4000
9	Solaita	55	SMA	17	3	4800
10	Misli	55	SMP	25	5	10000
11	Suratman	55	SMP	23	4	1600
12	Tarmen	66	SD	10	2	6000
13	Yatani	63	SD	18	2	4000
14	Sarjan	63	SD	20	4	1600
15	Satem	50	SD	10	4	8000
16	Karmen	57	SMA	17	3	6000
17	Nurgiati	52	S1	10	3	2000
18	Sumardi	58	SD	37	2	6000
19	Sukinem	55	SMP	37	2	2000
20	Boiman	59	SMA	28	4	4000
21	Ngatmini	58	SD	20	2	1600
22	Giati	46	SMA	25	4	8000
23	Dulgono	47	SMP	10	3	4000
24	Suswandi	42	SMA	10	4	2800
25	Eti Nasution	32	SMP	10	4	5200

**Lampiran 3. Identitas Responden Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar**

No.	Responden	Lembaga Pemasaran	Umur	Pendidikan Terakhir
1	Sabaruddin	Pedagang pengumpul A	55	SMP
2	Ferdinan	Pedagang pengumpul B	35	SMA
3	Marihot	Pedagang pengumpul C	45	SMP
4	Wayan	PT IndoCafCo	35	S1
5	Janita	PT SSC ( <i>Sumatera Specialty Coffe</i> )	45	S1

## Lampiran 4. Surat Izin Pengambilan Data/Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS PERTANIAN**

Kampus I : Jalan Kolan 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 : 3884/FP.2/01.10/XI/2023  
Lamp. : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 01 November 2023

Kepada yth.  
Kepala Desa Sait Buttu Saribu  
Desa Sait Buttu Saribu, Kecamatan Pematang Sidamanik,  
Kabupaten Simalungun  
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:

N a m a : Tri Nadia Utami  
NIM : 198220091  
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Sait Buttu Saribu, Kecamatan Pematang Sidamanik, Kabupaten Simalungun untuk kepentingan skripsi berjudul **“Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun”**.

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.

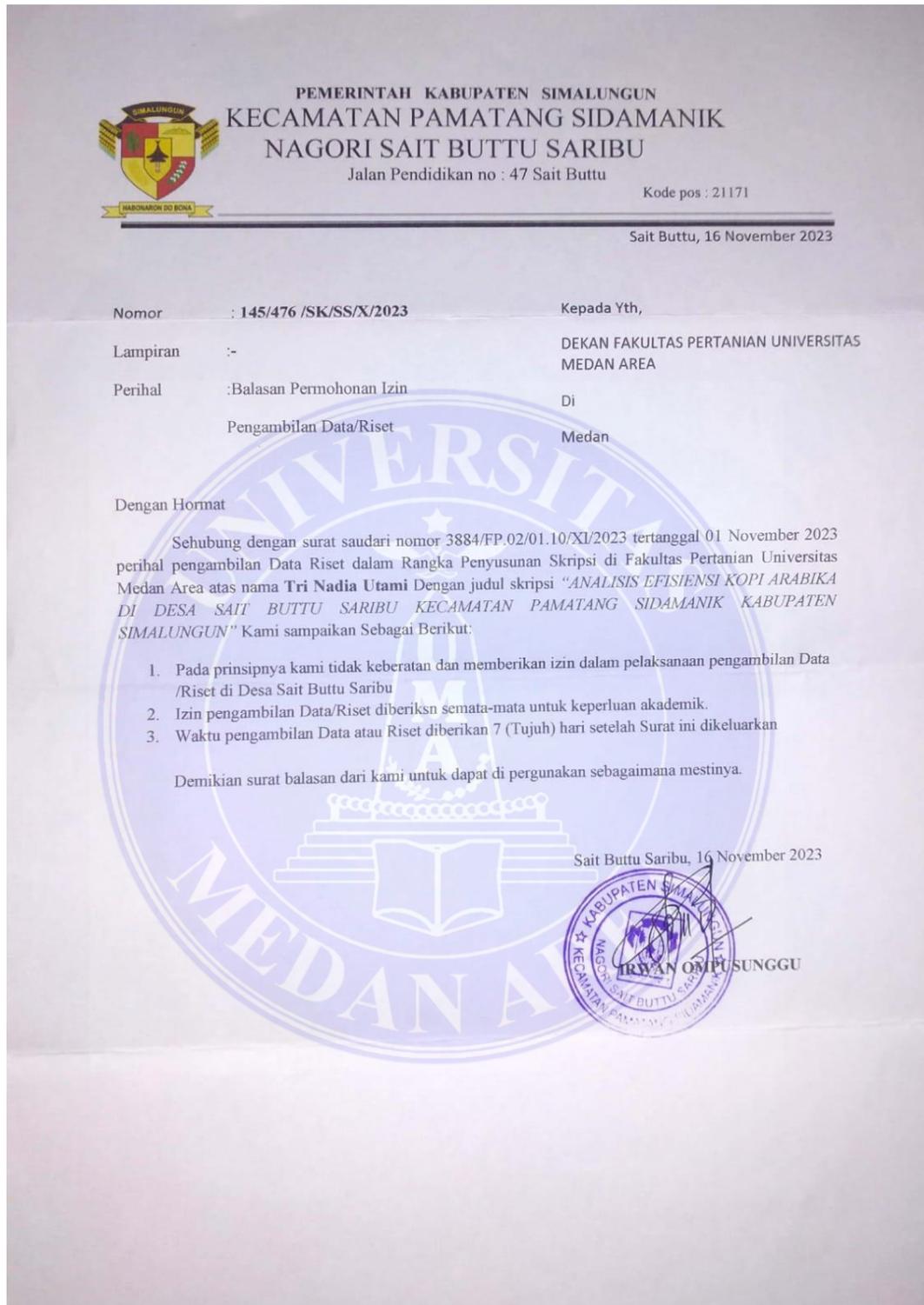
  
Dekan  
Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

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

CS dipindai dengan CamScanner

## Lampiran 5. Surat Izin Pengambilan Data/Riset di Lokasi Penelitian



## Lampiran 6. Surat Selesai Riset/Penelitian

**PEMERINTAH KABUPATEN SIMALUNGUN**  
**KECAMATAN PAMATANG SIDAMANIK**  
**NAGORI SAIT BUTTU SARIBU**  
Jalan Pendidik an no : 47 Sait Buttu Kode pos : 21171

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**  
Nomor: 145/478 /SK/SS/X/2023

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : IRWAN OMPUSUNGGU  
Jabatan : Kepala Desa  
Instansi : Kantor Desa Sait Buttu Saribu

Dengan ini Menerangkan bahwa yang beridentitas :

Nama : Tri Nadia Utami  
NIM : 198220091  
Program Studi : Agribisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Telah Selesai melaksanakan penelitian di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pamatang Sidamanik kabupaten Simalungun selama 7 (Tujuh) hari terhitung 16 November s/d 23 November 2023 untuk memperoleh data dalam penyusunan Skripsi dengan judul "*ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI ARABIKA DI DESA SAIT BUTTU SARIBU KECAMATAN PAMATANG SIDAMANIK KABUPATEN SIMALUNGUN*"

Demikian surat ini keterangan ini di buat, untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Sait Buttu Saribu, 23 November 2023  
KEPALA DESA SAIT BUTTU SARIBU

  
IRWAN OMPUSUNGGU

## Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan petani



Wawancara dengan pedagang pengumpul



Mesin penggiling kopi



Tempat pencucian biji kopi