

**ANALISIS PEMASARAN BIJI KOPI**  
**(Studi Kasus : Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing**  
**Natal)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**IKBAL MAARIB**  
**178220042**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**MEDAN**  
**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 4/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)4/9/25

**ANALISIS PEMASARAN BIJI KOPI**  
**(Studi Kasus : Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing**  
**Natal)**

**SKRIPSI**

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



**OLEH :**

**IKBAL MAARIB**  
**178220042**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**MEDAN**  
**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/9/25

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](https://repository.uma.ac.id))4/9/25

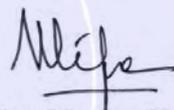
## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Biji Kopi  
(Studi Kasus: Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten  
Mandailing Natal)  
Nama : Ikbal Maarib  
NPM : 178220042  
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing



**Ir. Gustami Harahap MP**  
Pembimbing I



**Mitra Musika, SP, M.Si**  
Pembimbing II

Diketahui Oleh :



**Dr. Siswa Panjang Hernosa SP., M.Si**  
Dekan



**Marizha Nurcahayani, S.ST., M.Sc.**  
Ketua Program Studi

Tanggal lulus : 26 September 2024

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai Syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam 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 lainnya pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Juni 2025

Ikbal Maarib

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ikbal Maarib  
NPM : 178220042  
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 Pemasaran Biji Kopi (Studi Kasus: Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal)” beserta perangkat yang ada (jika dibutuhkan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memblikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagainya sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : Juni 2025

Yang menyatakan

(Ikbal Maarib)

## ABSTRAK

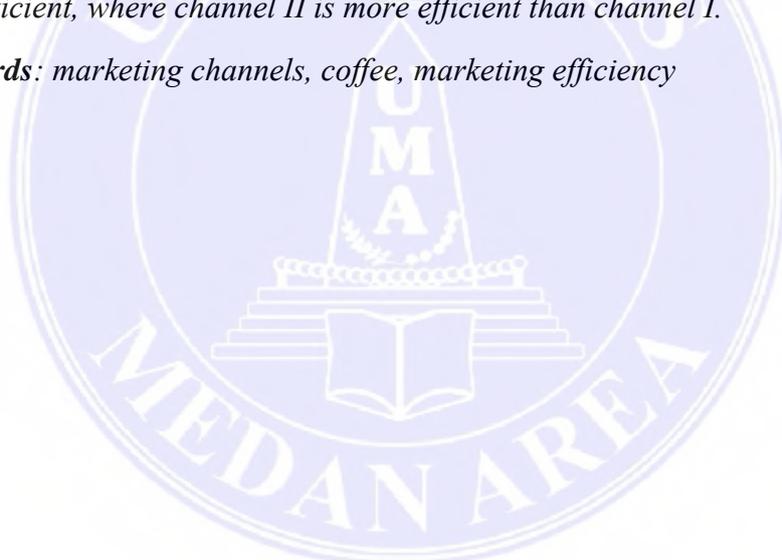
Penelitian bertujuan untuk menganalisis pemasaran biji kopi di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal dan menganalisis efisiensi pemasaran biji kopi di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara. Jumlah sampel petani kopi dalam penelitian ini sebanyak 108 sampel, sedangkan untuk sampel sebagai responden yang berasal dari lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball sampling* dengan cara melakukan survei mengikuti aliran komoditas dari petani (produsen kopi mandailing) sampai ke konsumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran biji kopi di Kecamatan Ulu Pungkut yaitu : saluran (1) yaitu : produsen → pengepul → pedagang pengecer → konsumen akhir dan saluran (2) yaitu : produsen → koperasi → pedagang pengecer → konsumen akhir. Ada perbedaan margin pemasaran (*marketing margin*, *price spread*, dan *share margin* yang besar masing-masing lembaga pemasaran biji kopi di daerah penelitian. *Share margin* yang diterima produsen (petani) kopi lebih tinggi dibanding oleh pedagang. Tingkat efisiensi pemasaran biji kopi di daerah penelitian adalah sangat efisien, dimana saluran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran I.

**Kata kunci :** *saluran pemasaran, kopi, efisiensi pemasaran*

## ABSTRACT

*The research aims to analyze coffee beans marketing in Ulu Pungkut District, Mandailing Natal Regency and analyze the marketing efficiency of coffee beans in Ulu Pungkut District, Mandailing Natal Regency. This research was conducted purposively in Ulu Pungkut District, Mandailing Natal Regency, North Sumatra Province. The total sample of coffee farmers in this study was 108 samples, while the sample as respondents who came from marketing institutions was carried out using the snow ball sampling method by conducting a survey following the flow of commodities from farmers to consumers. The data analysis method used in this research is a quantitative descriptive analysis method. The research results show that there are two coffee marketing channels in Ulu Pungkut District, namely: channel (1), namely: producers → collectors → retailers → final consumers and channel (2), namely: producers → cooperatives → retailers → final consumers. There are large differences in marketing margins (marketing margin, price spread, and share margin for each coffee marketing institution in the research area. The share margin received by coffee producers (farmers) is higher than that of traders. The level of coffee beans marketing efficiency in the research area is very efficient, where channel II is more efficient than channel I.*

**Keywords:** *marketing channels, coffee, marketing efficiency*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di desa Simandolam, Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 18 Juni 1999. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara yang merupakan anak dari Bapak Suber dan Ibu Yusni.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis yaitu SD Negeri 212 Desa Simandolam, Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal dan Sekolah Menengah Pertama di Madrasah Tsanawiah Subulussalam di Desa Sayurmaincat, Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal. Sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Subullsalam desa Sayurmaincat, Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.

Pada tahun 2020 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Desa Sidodadi Ramunia, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara dari bulan Agustus sampai dengan September 2020.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas kasih dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pemasaran Biji kopi (Studi Kasus : Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal)**” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa SP., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Univeristas Medan Area
3. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST,M.Sc selaku Kaprodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Gustami, M.P., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Mitra Musika, S.P, M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu serta staf pegawai Program Studi Agribinis yang telah banyak memberikan pengetahuan selama masa pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Orang tua dan keluarga serta keempat saudara saya yang selalu memberikan dukungan, doa serta semangat selama masa menjalani pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

7. Pihak tempat penelitian yang sudah memberikan ilmu serta kesempatan untuk melakukan penelitian di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal.
9. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Khususnya rekan-rekan satu angkatan stambuk 2017 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan di bidang ilmu, masyarakat luas dan terutama bagi penulis sendiri. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Medan, Juni 2025

Ikbal Maarib

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Hipotesis Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Kerangka Pemikiran .....	6
1.7 Hipotesis.....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Tanaman Kopi .....	8
2.2 Agribisnis Kopi.....	9
2.3 Pemasaran.....	11
2.4 Saluran Pemasaran.....	15
2.5 Pedagang.....	16
2.6 Marjin Pemasaran .....	16
2.7 Peran Kegiatan Lembaga Pemasaran .....	18
2.8 Peran Kegiatan Lembaga Pemasaran .....	22
2.9. Penelitian Terdahulu .....	22
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4 Metode Analisis Data.....	29
3.5 Defenisi Operasional Variabel .....	31
<b>BAB IV DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN</b> .....	34
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	34

4.2.Gambaran Umum Petani Kopi di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal.....	38
4.3.Karakteristik Responden .....	40
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	44
5.1.1.Pemasaran Biji Kopi di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal.....	44
5.1.2.Tingkat Efisiensi Pemasaran Biji Kopi di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal.....	50
5.2.Pembahasan .....	52
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
6.1.Kesimpulan .....	54
6.2.Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>58</b>



## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.	Data Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kopi Rakyat 2019.....	2
Tabel 2.	Data Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kopi Rakyat di Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2019....	3
Tabel 3.	Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
Tabel 4.	Luas dan Jenis Penggunaan Lahan di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2022 .....	35
Tabel 5.	Distribusi Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2022.....	36
Tabel 6.	Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2022.....	37
Tabel 7.	Distribusi Penduduk Menurut Mata Pecaharian di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2022.....	37
Tabel 8.	Karakteristik Umur Responden di Daerah Penelitian .....	40
Tabel 9.	Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden di Daerah Penelitian.....	41
Tabel 10.	Karakteristik Pengalaman Bertani Responden di Daerah Penelitian.....	42
Tabel 11.	Karakteristik Jumlah Tanggungan Petani Responden di Daerah Penelitian .....	43
Tabel 12.	Analisis Biaya Pemasaran Biji Kopi dari Produsen ke Pengepul ke Pedagang Pengecer ke Konsumen Akhir (Saluran Pemasaran I) .....	47
Tabel 13.	Perhitungan <i>Price Spread</i> dan <i>Share Margin</i> Pemasaran Biji Kopi dari Produsen ke Pedagang Pengepul ke Pedagang Pengecer ke Konsumen (Saluran Pemasaran I).....	48

Tabel 14.	Analisis Biaya Pemasaran Biji Kopi dari Produsen ke Koperasi ke Pedagang Pengecer ke Konsumen Akhir (Saluran Pemasaran II) .....	49
Tabel 15.	Perhitungan <i>Price Spread</i> dan <i>Share Margin</i> Pemasaran Biji Kopi dari Produsen ke Koperasi ke Pedagang Pengecer ke Konsumen (Saluran Pemasaran II).....	50



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 2. Margin Pemasaran.....	17
Gambar 3. Peta Lokasi Kecamatan Ulu Pungkut.....	34
Gambar 4. Saluran I Pemasaran Biji Kopi di Kecamatan Ulu Pungkut	45
Gambar 5. Saluran II Pemasaran Biji Kopi di Kecamatan Ulu Pungkut	46



## DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian .....	58
Lampiran 2.	Karakteristik Responden Petani Kopi di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal.....	65
Lampiran 3.	Produksi dan Harga Jual Kopi di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023 .....	66
Lampiran 4.	Karakteristik Pengepul di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023 .....	69
Lampiran 5.	Pemasaran Biji Kopi Pengepul ke Pedagang Pengecer di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023.....	70
Lampiran 6.	Pemasaran Biji Kopi yang Dilakukan Koperasi di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023.....	70
Lampiran 7.	Pemasaran Biji Kopi Pedagang Pengecer ke Konsumen di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023.....	70
Lampiran 8.	Pemasaran Biji Kopi Pedagang Pengecer ke Konsumen di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023.....	70
Lampiran 9.	Biaya Pemasaran biji kopi yang Dikeluarkan Oleh Pengepul di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023 .....	71
Lampiran 10.	Biaya Pemasaran Biji Kopi per kg yang Dikeluarkan Oleh Pengepul di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023 .....	71
Lampiran 11.	Biaya Pemasaran Biji Kopi yang Dikeluarkan Oleh Pedagang Pengecer di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023 .....	71
Lampiran 12.	Biaya Pemasaran Biji Kopi yang Dikeluarkan Oleh Pedagang Pengecer per Kg di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023 .....	71

Lampiran 13. Biaya Pemasaran Biji Kopi yang Dikeluarkan Oleh Koperasi di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023 .....	72
Lampiran 14. Biaya Pemasaran Biji Kopi per Kg yang Dikeluarkan Oleh Koperasi di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023 .....	72
Lampiran 15. Biaya Pemasaran Biji Kopi yang Dikeluarkan Oleh Pedagang Pengecer di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023 .....	72
Lampiran 16. Biaya Pemasaran Biji Kopi per Kg yang Dikeluarkan Oleh Pedagang Pengecer di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2023 .....	72



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara pertanian, hal ini dapat dilihat dari besarnya luas lahan yang dipergunakan untuk pertanian. Berdasarkan luas lahan yang ada di Indonesia sekitar 74,68 % digunakan untuk lahan pertanian. Selain itu, sektor pertanian juga mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Hal ini terlihat dari kontribusi yang diberikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor pertanian, kehutanan dan perikanan yaitu 13,45 % pada tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2017).

Perkebunan mempunyai peranan yang penting dan strategis dalam pembangunan nasional, terutama dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, penerimaan devisa negara, penyediaan lapangan kerja, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku industri dalam negeri serta optimalisasi pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Fokus pembangunan perkebunan dimaksudkan untuk lebih mempercepat pencapaian target/sasaran dalam meningkatkan peran pembangunan perkebunan, khususnya dalam mendukung perolehan devisa, penyerapan tenaga kerja, pengembangan wilayah, penyediaan bahan baku untuk industri dalam negeri, serta penyediaan bahan bakar nabati (Rizaldi, 2015).

Perkebunan merupakan subsektor penting yang menunjang perekonomian Indonesia. Salah satu komoditas perkebunan yang terpenting adalah kopi. Volume ekspor kopi Indonesia rata-rata berkisar 350 ton per Tahun yang meliputi kopi robusta (85 %) dan arabika (15%). Di kawasan ASEAN, Indonesia merupakan produsen dan eksportir kopi terbesar kedua setelah negara Vietnam. Di tingkat

dunia Indonesia adalah eksportir kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan pada periode 2016-2019. Rata-rata peningkatannya mencapai 5,31%, produksi kopi di Indonesia pada tahun 2019 (Kementan, 2019).

Provinsi Sumatera Utara termasuk kedalam 3 besar provinsi produsen kopi di Indonesia. Pada tahun 2018, tercatat Provinsi Sumatera Utara memiliki kontribusi terhadap total produksi kopi sebesar 9,39%, dibawah Provinsi Lampung yang memiliki kontribusi 14,63% dan Provinsi Sumatera Selatan dengan kontribusi 25,59% (Direktorat Jendral Perkebunan, 2019). Hal ini menjadikan Provinsi Sumatera Utara memiliki potensi yang cukup besar dalam agribisnis kopi.

**Tabel 1. Data Luas Areal Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kopi Rakyat 2019**

Kabupaten	Luas Areal (Ha)				Produksi	Rata-rata Produksi (Kg/Ha/Thn)	KK Petani
	TBM	TM	TTM	Jumlah			
Deli Serdang	135,00	576,00	2,00	713,00	666,00	1156,25	1629,00
Langkat	5,00	68,00	2,00	75,00	78,00	1147,06	148,00
Simalungun	1124,00	6987,00	106,00	8217,00	10324,00	1477,60	17487,00
Karo	2299,00	6888,00	11,00	9198,00	7402,00	1074,62	13142,00
Dairi	1845,00	9301,00	942,00	12088,00	9612,00	1033,44	14454,00
Tapanuli Utara	3246,00	12598,00	623,00	16467,00	15213,00	1207,57	24670,00
Tapanuli Selatan	2002,00	1813,00	793,00	4608,00	2098,00	1157,20	2598,00
<b>Mandailing Natal</b>	<b>1424,00</b>	<b>1867,00</b>	<b>263,00</b>	<b>3554,00</b>	<b>2332,00</b>	<b>1249,06</b>	<b>4698,00</b>
Toba Samosir	1473,00	2998,00	313,00	4784,00	4187,00	1396,60	2419,00
Humbang	2975,00	7976,00	1093,00	12044,00	9677,00	1213,26	28823,00
Hasundutan	127,00	689,00	143,00	959,00	1085,00	1574,75	1422,00
Pak-Pak Bharat	733,00	3789,00	536,00	5058,00	4157,00	1097,12	5340,00
<b>Total</b>	<b>17388,00</b>	<b>55550,00</b>	<b>4827,00</b>	<b>77765,00</b>	<b>66831,00</b>	<b>1203,08</b>	<b>116830,00</b>

Sumber : Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara, 2019

Pada Tabel 1 dapat dilihat data luas areal dan produksi kopi di Provinsi Sumatera Utara memiliki luas areal 77.765 Ha. Kabupaten yang memiliki luas areal pertanaman kopi terbesar adalah Kabupaten Tapanuli Utara dengan jumlah

luas 16.467 Ha. Sedangkan Kabupaten Mandailing Natal menjadi kabupaten dengan jumlah luas areal pertanaman kopi terbesar ke 9 dengan luas 3.554 Ha.

**Tabel 2. Data Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kopi Rakyat di Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2019**

Kecamatan	Luas Areal (Ha)				Produksi (Ton)	Rata-rata Produksi (Kg/Ha/Thn)	KK Petani
	TBM	TM	TTM	Jumlah			
Batahan	0	0	0	0	0	0	0
Batang Natal	65	84	7	156	150,5	1.791,67	231
Bukit Malintang	0	4	1	5	4	1.000,00	8
Huta Bargot	0,5	3	1	4,5	2	666,67	5
Kotanopan	184	145	23	352	179	1.234,00	587
Lembah Sorik Marapi	0,5	36	5	41,5	34,5	958,33	55
Lingga Bayu	0	4	5	9	3	750,00	13
Muara Bt. Gadis	0	0	0	0	0	0,00	0
Muara Sipongi	45	108	12	165	117	1.083,33	221
Naga Juang	0	0	0	0	0	0,00	0
Natal	0	0	0	0	0	0,00	0
Pekantan	24	172	20	216	207	1.203,49	295
Panyabungan Barat	1,5	7	1	9,5	8	1.142,86	12
Panyabungan Kota	15	11	2	28	11	1.000,00	38
Panyabungan Selatan	37,5	26	8	71,5	32	1.230,77	98
Panyabungan Timur	218	570	32	820	768	1.347,37	1131
Panyabungan Selatan	0	0	1	1	0	0,00	2
Puncak Sorik Marapi	173	196	102	471	264	1.346,94	657
Ranto Baek	0	0	0	0	0	0,00	0
Siabu	0	8	1,5	9,5	8	1.000,00	14
Sinunukan	0	0	0	0	0	0,00	0
Tambangan	238	165	9,5	412,5	166	1.006,06	251
<b>Ulu Pungkut</b>	<b>422</b>	<b>328</b>	<b>32</b>	<b>782</b>	<b>378</b>	<b>1.152,44</b>	<b>1080</b>
Total	1424	1867	263	3554	2332	1249,06	4698

Sumber : Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara, 2019

Kabupaten Mandailing Natal merupakan salah satu kabupaten penghasil kopi Arabika di Sumatera Utara. Kabupaten Mandailing Natal terdiri dari 23 kecamatan, dimana diantaranya terdapat 17 kecamatan penghasil kopi Arabika (kopi ateng) antara lain: Kecamatan Batang Natal, Kecamatan Lingga Bayu, Kecamatan Kotanopan, Kecamatan Ulu Pungkut, Kecamatan Tambangan, Kecamatan Lembah Sorik Marapi, Kecamatan Puncak Sorik Marapi, Kecamatan Muara Sipongi, Kecamatan Pakantan, Kecamatan Panyabungan, Kecamatan Panyabungan Selatan, Kecamatan Panyabungan Barat, Kecamatan Panyabungan Utara, Kecamatan Panyabungan Timur, Kecamatan Hutabargot, Kecamatan

Siabu, Kecamatan Bukit Malintang. Kecamatan Ulu Pungkut memiliki luas areal pertanaman kopi terbesar ke-2 setelah Kecamatan Panyabungan Timur.

Produk kopi di Kecamatan Ulu Pungkut dipasarkan dengan kondisi kopi yang sudah dikupas kulit luar dengan harga jual Rp 18.000 per kg. Masih minimnya informasi harga-harga hasil pertanian dan keterikatan petani kepada pedagang pengumpul dikarenakan sudah meminjam modal usahatani terlebih dahulu. Jarak tempuh juga menjadi masalah bagi petani di Kecamatan Ulu Pungkut, dikarenakan jarak tempuh ke pasar yang jauh  $\pm 15$  km dan membutuhkan biaya pengangkut sehingga banyak petani lebih memilih untuk menjual hasil biji kopi kepada pedagang pengumpul saja yang datang ke lokasi untuk membeli hasil pertanian kopi petani tersebut (Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Mandailing Natal 2019).

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

Pemerintah perlu melakukan penyuluhan kepada petani tentang pengetahuan sistem pemasaran dalam memasarkan biji kopi hingga sampai pada pasar. Permasalahan pemasaran biji kopi Mandailing akan mempengaruhi besar kecilnya keuntungan yang didapat oleh petani. Keuntungan yang besar tentu akan membuat petani kopi jadi sejahtera. Maka hal ini yang melatarbelakangi untuk

meneliti mengenai “Analisis Pemasaran biji kopi di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan di latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran biji kopi di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran biji kopi di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pemasaran biji kopi di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal.
2. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran biji kopi di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

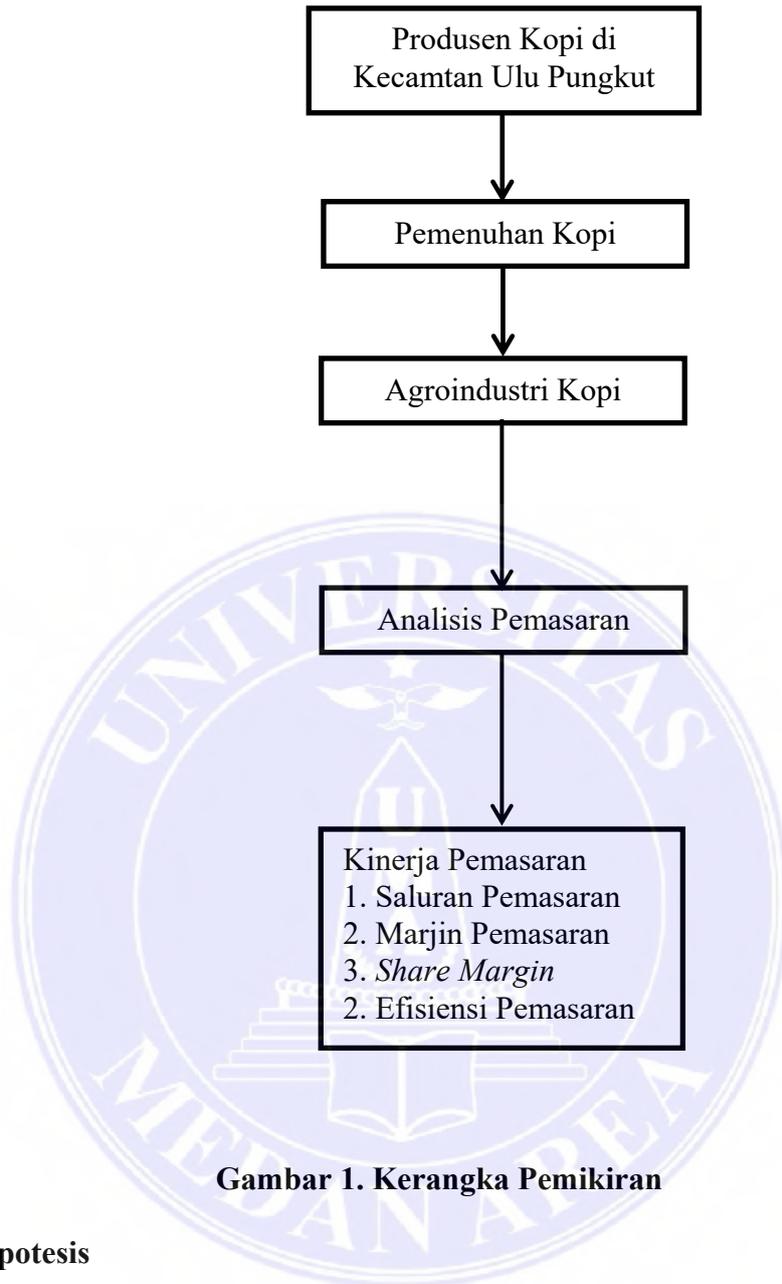
Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi untuk pemerintah dan instansi dan pengembangan terkait dalam mengambil keputusan untuk perencanaan, pengelolaan, peningkatan, dan pengembangan produksi dan pemasaran biji kopi.
2. Memberikan masukan kepada pelaku lembaga pemasaran biji kopi di Mandailing Natal.
3. Bagi pembaca, diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan acuan atau masukan terhadap penelitian selanjutnya.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Kopi merupakan komoditas utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisional, sosial dan kepentingan ekonomi (Ayelign *et al.*, 2013). Kopi yang dijual dipasar dunia biasanya kombinasi dari biji kopi varietas arabika dan robusta.

Penyaluran kopi dari petani kepada konsumen umumnya melalui berbagai pengepul, pabrik pengolahan, grosir, dan pedagang kecil yang kemudian dapat diperoleh oleh konsumen akhir. Keberadaan pengepul didukung dengan adanya lembaga-lembaga yang saling bekerja sama dalam menyalurkan bahan baku berupa biji kopi yang kemudian disalurkan ke pabrik pengolahan. Lembaga-lembaga tersebut menjadi mata rantai yang terkoordinasi menjadi sebuah pemasaran. Lembaga pemasan diartikan sebagai sekumpulan lembaga-lembaga sebagai mata rantai yang saling bekerjasama dalam medistribusikan barang mulai dari subsektor hulu melalui subsektor hilir hingga ke konsumen akhir. Oleh karena itu dapat disusun suatu kerangka pemikiran teoritis tentang rantai pasok kopi di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### 1.6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta uraian pada penelitian terdahulu serta kerangka teoritis maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis adalah diduga pemasaran biji kopi di Kecamatan Ulu Pungku Kabupaten Mandailing Natal sudah efisien.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tanaman Kopi

Tanaman kopi adalah suatu jenis tanaman yang terdapat di daerah tropis dan subtropis yang membentang di sekitar garis ekuator, dan dapat hidup pada dataran rendah sampai dataran tinggi. Kopi merupakan spesies tanaman berbentuk pohon, tumbuh tegak, bercabang dan bila dibiarkan dapat tumbuh mencapai tinggi 12 meter (Nadhirah *dkk*, 2015). Tanaman kopi membutuhkan waktu 3 tahun dari saat perkecambahan sampai menjadi tanaman berbunga dan menghasilkan buah kopi. Semua spesies kopi berbunga berwarna putih yang beraroma wangi. Bunga tersebut muncul pada ketiak daunnya.

Tanaman kopi memiliki beberapa spesies, di antara *Coffea arabica* L., *Coffea canephora* Pierre, *Coffea liberica* W. Bull., *Coffea excels* dan lain sebagainya. Akan tetapi masyarakat pada umumnya lebih sering mengonsumsi kopi arabika (*Coffea arabica* L.) dan kopi Robusta (*Coffea canephora* Pierre). Daerah-daerah penghasil kopi yang terkenal antara lain Aceh dengan kopi Gayonya, Jogjakarta dengan kopi Merapinya, Sumatera Utara dengan kopi Sidikalangnya, dari sekian banyak daerah penghasil kopi tersebut, Gayo merupakan penghasil kopi terbaik di Indonesia bahkan di dunia. Klasifikasi tanaman kopi (*Coffea* sp.) adalah sebagai berikut: Kingdom : Plantae, Sub kingdom : Tracheobionta, Super Divisi : Spermatophyta, Divisi : Magnoliophyta, Kelas : Magnoliopsida, Sub Kelas : Asteridae, Ordo : Rubiales, Famili : Rubiaceae, Genus : *Coffea*, Spesies : *Coffea* sp. (Puspitawati, 2020).

Terdapat 5 tingkatan kelas kopi, yaitu (1) *grade 4*, (2) *grade 3*, (3) *grade 2*, (2) *grade 1* dan (5) *specialty*. Kopi *grade specialty* adalah kopi yang paling

tinggi kualitasnya dengan nilai cupping minimal sebesar 80 dari skala maksimal 100, nilai ini didapat berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh *Q-Grader*/Penguji kualitas kopi yang sudah bersertifikat, seperti misalnya para *Q-Grader* dari Asosiasi Kopi Spesialti (*Specialty Coffee Association*) yang menilai kualitas kopi dari segi aroma, body, rasa, *acidity*, dan sebagainya sesuai syarat yang sudah ditentukan (Muzaifa *dkk.*, 2016). Kopi yang berkualitas dapat tercipta melalui pemilihan biji kopi sesuai dengan standar mutu biji kopi dan akan menghasilkan produk minuman kopi yang khas dari segi aroma maupun rasa dari kopi tersebut (Liany, 2016).

Kualitas dan cita rasa kopi dipengaruhi oleh klon/varietas, agroekologi (jenis tanah, elevasi, iklim, pemupukan), waktu panen, metode pemetikan, pengolahan, dan penyimpanan. Proses pengolahan tersebut meliputi cara menyangrai, cara mencampur dengan bahan lainnya, serta cara menyeduh (Rahardjo, 2012). Kualitas bubuk kopi salah satunya dapat dilihat dari sifat kimia yang meliputi kadar air, cita rasa dan kandungan kimia dalam bubuk kopi tersebut (Edowai dan Tahoba, 2018).

## 2.2. Agribisnis Kopi

Agribisnis adalah gabungan dari kata *agriculture* (pertanian) dan business (bisnis) yaitu pemasaran dalam bidang pertanian atau segala bentuk perusahaan akan suatu komoditi pertanian. Dalam bahasa Indonesia dikenal juga dengan agrobisnis. Objek agribisnis dapat berupa hewan, tumbuhan, maupun organisme lain (Sieva, 2015).

Salah satu kegiatan usaha pada komoditas kopi adalah pemasaran. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk

memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Fungsi pemasaran adalah sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran membantu perusahaan atau organisasi dalam memberitahukan kepada pelanggan atau calon pelanggan mengenai produk usaha yang akan ditawarkan.

Menurut Gobel (2015), fungsi pemasaran adalah (1) Melakukan riset pasar, dimana riset pasar dilakukan untuk mendapatkan data produk, perilaku konsumen, kondisi pasar, sehingga pada akhirnya perusahaan akan mengetahui seperti apa karakteristik produk yang relevan dengan kondisi pasar saat ini, (2) Melakukan pengendalian atas rencana tahunan dalam sebuah perusahaan; hal ini dilakukan dengan menekankan pada beberapa poin, diantaranya: analisis penjualan, analisis pangsa pasar, rasio penjualan terhadap biaya, dan analisis keuangan, (3) Mengendalikan profitabilitas, Dalam mengendalikan profitabilitas, kegiatan pemasaran berfungsi untuk menghasilkan produk yang relevan, menganalisis pelanggan dan segmen pasar, serta melihat seperti apa ukuran perdagangan yang sesuai dengan kegiatan perusahaan (4) Mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran serta dampak dari biaya pemasaran, efisiensi tersebut meliputi, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi barang, (5) Pemasaran juga berfungsi dalam pengendalian startegis, dimana kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan diharapkan akan memiliki benefit jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, aspek profit tidak selalu menjadi tujuan dari pemasaran.

Menurut Purnaya (2016), tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana melainkan untuk mengetahui dan memahami

pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan/organisasi hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Selain itu, tujuan dari pemasaran lainnya, yaitu:

1. Memberi informasi (promosi).

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.

2. Menciptakan pembelian dan pembelian ulang.

Jika konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

3. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung.

Dalam memasarkan barang atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.

4. Menciptakan produk mega *brand*.

Produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan mega brand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

### 2.3. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk

mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya baik dalam pengembangan usaha maupun peningkatan laba. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa serta memuaskan kebutuhan konsumen. Secara umum dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Menurut Sudiyono (2004) pemasaran pertanian dimulai pada tingkat usaha tani, yaitu mulai pada saat petani merencanakan pertanian yang di panen biasanya tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung sebab :

- 1). Lokasi produksi letaknya berbeda dengan lokasi konsumen, sehingga dibutuhkan transportasi untuk mencapai konsumen,
- 2). Produksi pertanian bersifat musiman, sementara konsumsi bersifat regular dan kontinyu dari tahun ke tahun,
- 3). Produk pertanian biasanya dalam bentuk mentah, sehingga tidak dapat dikonsumsi secara langsung oleh konsumen.

Dalam Negara-negara yang sudah berkembang, maka proses pengolahan produk-produk pertanian ini lebih kompleks lagi, yaitu meliputi penyimpanan,

pengolahan, termasuk pendinginan dan bentuk-bentuk aktivitas lainnya yang dibutuhkan pada distribusi penjualan tingkat pengecer. Pemasaran merupakan salah satu subsistem penting dari sistem agribisnis. Kegiatan pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari suatu sentra produksi ke sentra konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa peranan sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna hak milik, dari suatu barang dan jasa secara umum dan juga komoditas pertanian (Sudiyono, 2004).

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktifitas perusahaan,

harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- 1 Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara pengasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan

pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih permintaan adalah keinginan pembelinya.

#### **2.4. Saluran Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009), menyebutkan bahwa saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Semakin panjang saluran maka semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran

pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat (Kotler, 2002).

Menurut Soekartawi (2002), beberapa sebab mengapa terjadi rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan produsen (petani) sering dirugikan, yaitu pasar yang tidak bekerja secara sempurna, lemahnya informasi pasar, lemahnya posisi produsen untuk melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik, serta petani/produsen melakukan usaha taninya tidak didasarkan pada permintaan pasar.

## 2.5 Pedagang

Menurut Hamid (2000), pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaan sehari. Pedagang pengumpul adalah perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan barang dari produsen daerah produksi dan menjualnya kepada perantara berikutnya. Pedagang pengumpul jarang menjual langsung kepada konsumen akhir.

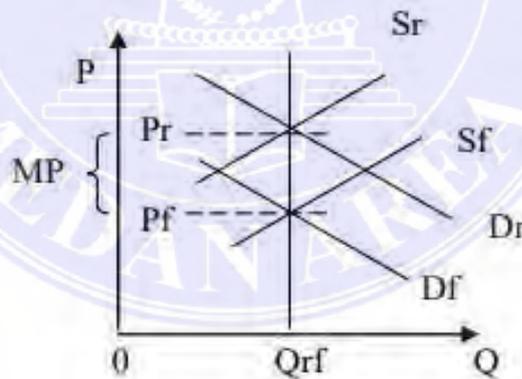
Pedagang pengumpul dapat menjual kepada hotel, restoran, dan pabrik pengolahan hasil pertanian. Barang tersebut selanjutnya dijual dalam jumlah lebih kecil kepada pedagang pengecer. Eksportir dan importer berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang antar Negara. Pedagang pengecer adalah perantara yang menjual barang kepada konsumen akhir dipasar eceran.

## 2.6. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (Pr) dengan harga di tingkat produsen (Pf). Setiap lembaga distribusi melakukan fungsi-fungsi yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran maka marjin

pemasaran akan semakin besar. Semakin panjang pemasaran semakin besar pula margin pemasaran, dan akan mengindikasikan saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien, sedangkan bila jumlah margin pemasaran semakin kecil semakin efisien saluran pemasaran yang ada (Daniel, 2002).

Menurut Zulkifli (2002), margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama (rupiah/kilogram). Margin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dipintu gerbang petani sampai ketangan konsumen akhir. Menurut Sudiyono (2002), margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.



**Gambar 2. Margin Pemasaran**

*Sumber: Kohls dan Uhl (2002)*

Keterangan :

$P_r$  : Harga di tingkat pengecer

$S_r$  : Penawaran di tingkat pengecer

$D_r$  : Permintaan di tingkat pengecer

Pf : harga di tingkat petani

Sf : Penawaran di tingkat petani

Df : permintaan di tingkat petani

Qrf : Jumlah keseimbangan ditingkat petani dan pengecer

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa marjin pemasaran (MP) merupakan selisih antara harga di tingkat produsen atau harga di tingkat petani (Pf) dan harga di tingkat konsumen yang digambarkan sama dengan harga di tingkat pengecer yang merupakan perantara terakhir (Pr). Efisiensi pemasaran akan tercipta apabila berada dalam mekanisme pasar yang bersaing sempurna dengan besarnya marjin pemasaran konstan (Priyadi, dkk, 2004).

## 2.7. Peran Kegiatan Lembaga Pemasaran

Limbong dan Sitorus (1987), mendefinisikan lembaga pemasaran sebagai suatu lembaga perantara yang berperan dalam kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, bentuk dan kepemilikannya. Peran lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Dan akhirnya konsumen memberikan balasan jasa kepada lembaga pemasaran sebagai marjin pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2008).

Menurut Kartasapoetra (1992), proses pemasaran mengandung beberapa fungsi yang harus ditanggung oleh pihak produsen dan lembaga-lembaga pemasaran atau mata rantai penyaluran produk-produknya. Seringkali fungsi-fungsi tersebut menimbulkan masalah-masalah yang harus dipecahkan baik dari pihak produsen yang bersangkutan maupun lembaga-lembaga yang merupakan

mata rantai saluran produk-produk itu. Semakin panjang saluran pemasaran maka sistem pemasaran semakin tidak efisien.

Masing-masing perantara akan mengambil keuntungan atau jasa yang mereka korbankan (profit margin) yang kemudian pada akhirnya akan membuat harga ditingkat konsumen tinggi. Ketidakefisienan ini akan memperlambat arus barang ke konsumen, ketidakefisienan ini juga akan berdampak buruk bagi petani dimana harga yang diterima petani akan berbeda jauh dengan harga yang akan diberikan konsumen yang menyebabkan permintaan semakin menurun, serta harga dari petani juga semakin menurun sehingga pendapatan petani menurun.

Kohls dan Uhl (1985), mengklasifikasikan fungsi pemasaran menjadi 3 kelompok utama, yaitu:

### **2.7.1. Fungsi Pertukaran (*Exchange Functions*)**

Fungsi pertukaran merupakan aktivitas-aktivitas yang melibatkan pertukaran kepemilikan dari barang-barang yang diperjual-belikan antara penjual dan pembeli. Fungsi pertukaran terdiri atas:

#### **a. Pembelian (*Buying/Assembling*)**

Pembelian adalah kegiatan mencari barang atau jasa yang digunakan sebagai bahan baku atau dengan mengalihkan kepemilikan.

#### **b. Penjualan (*Selling*)**

Penjualan adalah kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang berusaha menciptakan permintaan dengan melakukan strategi promosi dan periklanan serta strategi pemasaran lainnya untuk dapat menarik minat pembeli.

### **2.7.2. Fungsi Fisik (*Physical Functions*)**

Fungsi fisik adalah aktivitas- aktivitas yang melibatkan penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik atas produk. Fungsi fisik membantu

menyelesaikan permasalahan yang berhubungan dengan kapan, apa dan dimana pemasaran tersebut terjadi. Fungsi fisik terdiri atas:

a. Penyimpanan (*Storage*)

Penyimpanan adalah membantu menyelesaikan permasalahan produk yang berhubungan dengan waktu. Penyimpanan membuat produk tersedia pada waktu yang diinginkan.

b. Pengangkutan (*Transportation*)

Pengangkutan membantu menyelesaikan permasalahan produk yang berhubungan dengan tempat. Pengangkutan membuat produk tersedia pada tempat yang tepat.

c. Pengolahan (*Processing*)

Pengolahan merupakan kegiatan merubah bentuk produk untuk meningkatkan nilai tambah produk tersebut. Pengolahan kadang tidak termasuk dalam kegiatan pemasaran karena pada dasarnya kegiatan pengolahan adalah kegiatan merubah bentuk produk, bukan kegiatan memasarkan produk.

### 2.7.3. Fungsi Fasilitas (*Facilitating Functions*)

Fungsi fasilitas merupakan aktivitas-aktivitas yang secara tidak langsung terlibat dalam proses pemasaran produk karena membutuhkan teknologi dan pengetahuan khusus dalam penanganannya. Dengan adanya fungsi fasilitas akan memperlancar fungsi pertukaran dan fisik sehingga kinerjanya akan menjadi lebih baik. Fungsi fasilitas terdiri atas:

a. Standarisasi (*Standardization*)

Standarisasi merupakan ukuran yang menjadi standar bagi semua produk agar menjadi seragam dalam hal kualitas dan kuantitas.

b. Pembiayaan (*Financing*)

Pembiayaan adalah kegiatan mengelola keuangan yang melibatkan banyak aspek penting dari pemasaran.

c. Penanggungungan Risiko (*Risk Bearing*)

Fungsi penanggungungan risiko digunakan untuk menghitung tingkat kemungkinan kehilangan atau kerugian dari proses pemasaran produk agribisnis yang dilakukan.

Menurut Hadikoesworo (1986), beberapa masalah pemasaran atau pemasaran komoditi pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara sedang berkembang pada umumnya dan Indonesia pada khususnya, antara lain yaitu tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah kontiniu, harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam yang bukan saja berpengaruh terhadap kestabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat tetapi juga akan memperbesar resiko pemsaran, tidak efisiensinya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan pemasaran, tidak memadai fasilitas misalnya sistem transportasi, gudang, tempat komoditi pertanian dipasaran dan lain-lain, lokasi produsen dan konsumen yang terpencar juga merupakan masalah karena menyulitkan dalam penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, kurang lengkapnya informasi pasar, kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran, kurangnya modal, serta tidak memadai peraturan – peraturan yang ada. Sebagai contoh yaitu penelitian yang dilakukan oleh Firham Ramadinata (2014), diperoleh bahwa pemasaran duku di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan dilihat dari pendekatan serba fungsi sudah efisien, namun ada beberapa fungsi pemasaran yang belum dilaksanakan, seperti

- (a) Fungsi pembiayaan, khususnya fasilitas kredit untuk penyediaan modal maupun penjualan secara kredit, yang tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran,
- (b) Fungsi penyimpanan tidak dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul (pedagang kecil) dan pedagang besar, karena karakteristik produk duku yang memiliki umur simpan yang cukup pendek.

Kemudian berdasarkan analisis producer share, margin pemasaran dan ratio profit margin menunjukkan bahwa producer share < 50%, margin pemasaran cenderung besar, bahkan ada yang lebih dari 2 kali lipat dari harga jual petani, rasio profit margin di antara lembaga pemasaran yang terlibat tidak merata.

## 2.8. Efisiensi Pemasaran

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

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

## 2.9. Penelitian Terdahulu

Menurut Nasution dan Syahbudin (2014), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran biji kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis saluran

pemasaran, fungsi pemasaran di masing-masing saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, dan spread harga pada setiap saluran sebagai serta tingkat efisiensi pemasaran biji kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan. Ini penelitian dilakukan di kabupaten sebagai salah satu penghasil kopi Humbang Hasundutan pusat di Sumatera Utara. Dihimpun sepuluh kecamatan di tiga kecamatan yaitu purporsif Lintong Kecamatan Nihuta, dan Sanggul Dolok Sanggul, Paranginan sebagai kecamatan penghasil kopi di Kab Kabupaten Humbang Hasundutan. Penelitian ini menggunakan kuesioner observasi lapangan dan wawancara, dari tiga kabupaten ditentukan populasi 93 petani kopi yang dipilih secara acak, Pedagang desa 63 orang, pedagang tingkat kabupaten 15 orang, pedagang tingkat kabupaten 6 orang dan pedagang 5 provinsi (eksportir). Model analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) eksemplar saluran pemasaran di Kabupaten Humbang Hasundutan, Saluran Pemasaran I : Petani - Pedagang Desa - Kecamatan Pedagang-Pedagang Kabupaten - Provinsi Pedagang/Eksportir, Saluran Pemasaran II : Petani - Kabupaten Pedagang - Kabupaten Pedagang - Provinsi Pedagang/ Eksportir, Saluran Pemasaran III : Petani - Kabupaten Pedagang - Provinsi Pedagang/Eksportir, Saluran Pemasaran IV : Petani - Pedagang Propinsi/ eksportir. Setiap lembaga pemasaran melakukan minimal 4 fungsi, dari 4 kanal yang ada ternyata 3 kanal memiliki tingkat efisiensi yang baik dibandingkan ke sebagian besar 3 saluran lainnya karena kecilnya nilai efisiensi pemasaran

Manalu dkk., (2019), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran biji kopi Arabika (*Coffea arabica*) (Studi kasus: Desa Ulu PungkutII,

Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin, efisiensi pemasaran biji kopi arabika di desa Ulu Pungkut II, Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal. Metode yang digunakan proportionate stratified random sampling sebanyak 50 petani sedangkan Sampel pedagang pengumpul di ambil dengan metode sensus yaitu sebanyak 5 pedagang dan untuk pabrik di ambil sebanyak 2 pabrik dengan metode Purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran biji kopi arabika dilokasi penelitian yaitu, saluran pertama dimulai dari petani sampai pada pabrik di desa Ulu Pungkut II Kecamatan Ulu Pungkut. Saluran kedua dimulai dari petani, pedagang pengumpul selanjutnya sampai pada pabrik di desa Ulu Pungkut II Kecamatan Ulu Pungkut. Margin pemasaran terbesar adalah RP.4.000 terdapat pada saluran II dan Saluran yang lebih efisien terdapat pada saluran I dengan nilai efisiensi sebesar 7.51 %.

Simorangkir dan Nia. (2022), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran biji kopi Robusta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran biji kopi robusta yang terbentuk berdasarkan lembaga-lembaga yang terlibat dan menganalisis efisiensi pemasaran biji kopi robusta di Kecamatan Sekincau. Data penelitian diperoleh dari hasil observasi, wawancara menggunakan kuesioner serta data pendukung dari instansi terkait. Terdapat empat saluran pemasaran yang melakukan setiap fungsi pemasaran. Saluran I merupakan saluran yang paling efisien dengan margin Rp 5.669 per kg dan farmer’s share 76,77 persen. Upaya mengatasi ketidakefisienan pemasaran biji kopi di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat diantaranya melalui pelaksanaan optimal fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran,

upaya peningkatan mutu pasca panen, dan penjualan produk kopi olahan seperti kopi sangrai atau bubuk untuk meningkatkan harga jual serta pendapatan petani

Menurut Raharto (2014), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran biji kopi Arabika Didesa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember”. Dari hasil penelitian ini terdapat 5 saluran pemasaran yaitu yang pertama : dimulai dari petani, pedagang besar (UD. Wijaya), konsumen. Saluran kedua : petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, eksportir (PT. Indokom Citra Persada). Saluran ketiga: petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar (UD. Wijaya). saluran keempat: petani, tengkulak, pedagang besar (UD. Wijaya). saluran kelima: petani, tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, eksportir (PT. Indokom Citra Persada). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa margin pemasaran yang paling besar terdapat pada saluran pemasaran kelima yaitu Rp 15.825 kg, sedangkan margin pemasaran terkecil terlihat pada saluran pemasaran satu yaitu Rp 2900 kg. Dari efisiensi pemasaran biji kopi arabika saluran pemasaran pertama merupakan saluran yang efisiensi karena saluran pertama yang memiliki nilai efisiensi yang terkecil dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Dimana saluran pemasaran yang pertama total biaya pemasaran Rp 309.17 kg, nilai produk Rp 23.500 kg dan efisiensi pemasaran 1,32%.

Menurut Aisah (2016), dengan judul “Analisis Pemasaran biji kopi Arabika (*Coffea Arabika*) di Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran biji kopi arabika di Kecamatan Lembah Gumanti. Pola 1 yaitu: petani kopi arabika, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen antara (pedagang roasting).

Pola 2 yaitu: petani ke koperasi dan ke coffe shop. Dari kedua saluran pemasaran, margin pemasaran yang paling tinggi terdapat pada saluran 2 yaitu Rp.79.000/kg dibandingkan margin pemasaran pada pola saluran 1 yaitu Rp.67.000/kg. Sedangkan bagian yang diterima petani yang paling besar adalah pada saluran 2 yaitu sebesar 7,05%. Nilai efisiensi pemasaran (EP) yang paling kecil berdasarkan efisiensi biaya pemasarannya yaitu pada saluran 2 sebesar 3,01%. Maka dari hasil penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran 2 karna semakin kecil nilai efisiensi maka semakin efisien saluran pemasarannya.

Menurut Hikmah, (2013) dengan Judul “Analisis Pemasaran dan Alasan Petani Memilih Pengolahan Kopi Arabika di Desa Belatih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Provinsi Bali” diketahui bahwa terdapat dua saluran pemasaran yaitu: saluran pemasaran pertama : petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar (*eksportir*) saluran pemasaran yang kedua : petani, pedagang pengumpul, pedagang besar (*eksportir*) dengan margin saluran pemasaran yang pertama sebesar 16,64%, saluran pemasaran yang kedua sebesar 15,71%. Dari kedua saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran yang kedua

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan lokasi yang banyak petani kopi. Berdasarkan data dari Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara 2019, luas areal perkebunan kopi rakyat di wilayah Kecamatan Ulu Pungkut sebesar 782 Ha dengan jumlah KK (Kartu Keluarga) petani sebanyak 1080.

#### 3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel telah diperoleh dari tiga unsur yaitu petani produsen kopi mandailing, lembaga pemasaran, dan konsumen yang terlibat. Untuk sampel sebagai responden petani (produsen kopi mandailing) dari populasi petani kopi mandailing di Kecamatan Ulu Pungkut sebanyak 1080 petani, maka diambil 10% dari populasi (Arikunto, 2016), sehingga sampel penelitian yang digunakan sebanyak 108 petani kopi mandailing. Jumlah petani sampel tersebut selanjutnya diambil secara proporsional (*proportional random sampling*) untuk menentukan jumlah sampel masing-masing desa. Populasi dan petani sampel di daerah penelitian disajikan pada Tabel berikut

**Tabel 3. Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian**

Desa/Kelurahan	Jumlah Petani	Sampel
Simpang Banyak Julu	58	6
Simpang Banyak Jae	85	8
Habincaran	81	8
Huta Padang UP	71	7
Huta Godang	104	10
Alahan Kae	87	9
Patahajang	96	10
Tolang	102	10
Hutarimbaru UP	61	6
Simpang Duhu Lombang	82	8
Simapng Duhu Dolok	87	9
Simapang Pining	88	9
Suara Saladi	78	8
<b>Total</b>	<b>1080</b>	<b>108</b>

Sumber: Kantor Camat Ulu Pungkut (2025)

Untuk sampel sebagai responden yang berasal dari lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball sampling* dengan cara melakukan survei mengikuti aliran komoditas dari petani (produsen kopi mandailing) sampai ke konsumen. Sedangkan untuk sampel responden yang berasal dari konsumen dilakukan dengan menggunakan metode *Incidental Sampling* dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok maka digunakan sebagai sumber data. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut membeli produk kopi mandailing yang dijumpai peneliti (Sugiyono, 2012). Maka ditentukan 1 orang konsumen dari setiap pedagang pengecer.

### 3.3 Metode Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya

dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak petani kopi, pengepul, koperasi dan konsumen akhir di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait yaitu, badan pusat statistik, jurnal-jurnal penelitian, literatur, dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.4. Metode Analisis Data

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui rantai pasok kopi Mandailing di Kecamatan Ulu Pungkut. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (Sujarweni, 2014). *Efisiensi* pemasaran biji kopi Mandailing dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Sugiyono (2012) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual) kopi mandailing.

#### 1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran yaitu selisih antara jumlah uang yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli kopi mandailing. Analisis margin merupakan analisis perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Menurut dari Tomex dan Robinson (1990). Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Dimana:

Mi : Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat pemasaran (pengepul, koperasi) (Rp/Kg)

Pf : Harga produsen (Rp/Kg)

$$\% M = (M/Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

% M : persentase margin pemasaran

M : margin (margin di masing-masing lembaga pemasaran) (Rp/Kg)

Pr : harga konsumen akhir (Rp/Kg)

## 2. Analisis *Farmer's Share*

Analisis lain yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran adalah dengan menggunakan analisis *Farmer's Share* yang menunjukkan perbedaan antara harga di tingkat retail dengan margin pemasaran yang merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase. Nilai *Farmer's Share* memiliki korelasi negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diperoleh produsen akan semakin rendah dan pemasaran menjadi tidak efisien. Analisis *Farmer's Share* dapat dihitung menggunakan rumus :

$$Fs = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Fs : persentase yang diterima oleh petani dari harga konsumen akhir

Pf : harga ditingkat produsen

Pr : harga ditingkat konsumenn akhir.

### 3. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Hasil rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan seberapa besar setiap satuan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran dapat memberikan besaran keuntungan, dimana pemasaran tersebut dinyatakan efisien apabila rasio keuntungan yang diperoleh terhadap biaya yang dikorbankan lebih dari satu. Dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Asmarantaka (2014) sebagai berikut :

$$\text{Rasio keuntungan biaya} = \pi/c_i$$

Keterangan :

$\pi$  : Keuntungan lembaga pemasaran ke- i

$C_i$  : Biaya pemasaran

Apabila  $\pi/c$  lebih besar dari nol ( $\pi/c > 0$ ), maka usaha tersebut efisien, dan apabila  $\pi/c$  kurang dari nol ( $\pi/c < 0$ ), maka usaha tersebut tidak efisien. Pemasaran yang efisien dapat juga dilihat melalui sebaran nilai rasio terhadap biaya yang merata pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran.

### 4. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002) untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran (Rp)}}{\text{Nilai Produk (Rp)}} \times 100\%$$

Dengan kaidah keputusan

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

### 3.5 Defenisi Operasional Variabel

1. Petani kopi mandailing adalah orang yang mengusahakan lahan dengan komoditi kopi mandailing di daerah penelitian baik sebagai pemilik (orang)
2. Saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang melaksanakan kegiatan (fungsi pemasaran) yang digunakan untuk mengalirkan komoditas kopi mandailing dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir
3. Pemasaran adalah suatu proses memindahkan kopi mandailing dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen.
4. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran atau orang yang melakukan kegiatan pemasaran hasil produksi kopi mandailing dari petani (Rp/Bulan)
5. Koperasi adalah lembaga yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari petani yang sortasi dan *grading* pada produk biji kopi mandailing untuk dijual lagi kepada pedagang pengecer.
6. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.
7. Konsumen adalah pembeli terakhir dalam saluran pemasaran biji kopi mandailing
8. Margin pemasaran adalah selisih antara harga kopi mandailing yang dibayarkan pedagang pengumpul atau pedagang besar atau pedagang pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen (Rp)
9. *Farmer's share* adalah persentase harga yang diterima petani kopi mandailing dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer.
10. Rasio Keuntungan dan biaya pemasaran di masing–masing lembaga adalah perbandingan antara pengeluaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga

pemasaran dengan keuntungan yang ingin di peroleh setiap lembaga dalam proses pemasaran biji kopi mandailing (%)

11. *Efisiensi* pemasaran adalah indikasi dalam mengukur kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran biji kopi mandailing.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, N. (2016). Analisis Pemasaran biji kopi Arabika (*Coffea arabica*). Universitas Andalas Unand. Sumatera Barat.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Ekonomi Indonesia: Produk Perkebunan. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (Diakses 18 April 2021).
- Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara. (2019). Data Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Rakyat Komoditas Kopi. [www.disbun.sumutprov.go.id](http://www.disbun.sumutprov.go.id) (Diakses 15 Maret 2021)
- Direktorat Jendral Perkebunan. (2019). Statistik Perkebunan Indonesia 2018-2020. Kementerian Pertanian.
- Edowai, D. dan Tahoba, A.E., (2018), Proses Produksi Dan Uji Mutu Bubuk Kopi Arabika (*coffea arabica* l) asal Kabupaten Dogiyai, Papua. *Agriovet*. 1 (1), pp. 1-18
- Gobel, Fariz., (2015). Fungsi Pemasaran dalam Dunia Bisnis (Online). (<https://bursanom.com/fungsipemasaran>. (diakses pada tanggal 18 April 2021)
- Hikmah, L. (2013). Analisis Pemasaran Dan Alasan Petani Memilih Pengolahan Kopi Arabika. Universitas Jember. Jember.
- Hikmah, A. H. Purnomo. (2019). Saluran, Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Sentra Kawasan Minapolitan Kabupaten Sumbawa. *Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan* Vol. 3(2): 61-69.
- Hamid,A. (2000), Manajemen Pemasaran.Penerbit Erlanga
- Hadikoeworo, H.(1986) penelitian ekonomi perairan do asia Jakarta:yayasan obor Indonesia & PT. Gramide
- Kementerian Pertanian. (2016). Outlook Kopi. ISSN: 1907-1507. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Sekretariat-Jenderal. Kementerian Pertanian
- Kotler, P.,& Armstrong, G 2001.Principles Of Marketing (9<sup>th</sup> Ed.) Prentice Hall
- Kartasapoetra, .( 1992), Proses Pemasaran PT. Raja Garfindo Parsada
- Manalu, Ester Megawati Boang, Khairul Saleh, dan Faoeza Hafiz Saragih. (2019). Analisis Pemasaran biji kopi Arabika (*Caffea arabica*) (Studi kasus: Desa Ulu PungkutII, Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal)". *Jurnal Agriuma*. Vol. 1(2): 36-48.
- Muzaifa, M. Patria A., Abubakar A., Rahmi F., Hasni D. dan Sulaiman. (2016). *Kopi Luwak: Produksi, Mutu dan Permasalahannya*. Syiah Kuala University Press.
- Nasution, Erwin dan Syahbudin. (2014). Analisis Pemasaran biji kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara. *Agrica*. Vol. 7. 1(40-50)
- Purnaya, I Gusti Ketut., (2016). *Ekonomi dan Bisnis*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Rahardjo P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penerbar Swadaya. Jakarta
- Raharto, S. (2014). Analisis Efisiensi Pemasaran biji kopi Arabika Dikabupaten Jember. Fakultas Pertanian Universitas Jember (Unej).Jember.

- Sieva, A., (2015) . Pengertian dan Konsep Agribisnis Pertanian. Makalah. [http://mynew penyuluhan pertanian.blogspot.co.id/201504/pengertiandan-konsep-agribisnis.html](http://mynewpenyuluhanpertanian.blogspot.co.id/201504/pengertiandan-konsep-agribisnis.html). (Diakses 18 April 2021).
- Simorangkir, N. C. dan N. Rosiana. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran biji kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)* Vol, 10 (1) : 113-125.
- Sokertawi. (2002). prinsip dasar ekonomi pertanian: teori dan aplikasi (edisi revisi). Jakarta: PT.Raja Grafindo Persad
- Sokertawi. (2003). Teori Ekonomi Produksi: Dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas (Edisi Revisi ).Jakarta : PT. Raja Garvindo Persad
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudiyono (2004) pemasaran pertanian .UUM pres
- Sujarweni, V. Wiratna.(2014) . *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparman, Widyawati dan L. Hakim. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran biji kopi Arabika (*Coffea arabica*) di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* Vol. 7(4) :76 – 494.
- Swastha,B., & irawan. (2005). Manajemen pemasaran modern .liberty
- Zulkifil, A, (2002) Manajemen Sumberdaya Manusia, PT. Raja Garfindo Parsada

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

**ANALISIS PEMASARAN BIJI KOPI**

**(Studi Kasus : Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal)**

**No. Responden :**

Saudara/ Saudari responden yang terhormat.

Saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran biji kopi Mandailing”.

Sehubung dengan hal tersebut saya meminta bantuan dalam pengisian lembar angket ini sesuai dengan keadaan/ perasaan diri bapak/ ibu, angket ini hanya akan digunakan sebagai instrumen (data) dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya tuturkan, atas perhatian, kerjasama, dan bantuan yang telah bapak/ ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian.

1. Lingkari pada jawaban yang bapak/ibu pilih dan dianggap benar sesuai dengan kenyataan sebenarnya.
2. Isilah titik-titik apabila jawabannya belum tercantum.

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Wanita
3. Umur : Tahun
4. Alamat (Kec/Kel) :
5. Pendidikan Terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Perguruan Tinggi
6. Status Perkawinan

- a. Lajang
- b. Menikah
- c. Duda / Janda

7. Jumlah Tanggungan Keluarga : Orang  
8. Lama Berusaha : Tahun

**A. Petani**

1. Apakah lahan Bapak/Ibu milik sendiri atau sewa...../kg
2. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai petani kopi mandailing ....(tahun)
3. Berapa luas lahan kopi mandailing yang Bapak/Ibu miliki
4. Berapakah produksi kopi mandailing yang dihasilkan dalam 1 bulan.....(kg)
5. Berapa harga kopi mandailing Bapak/Ibu jual Rp...../kg
6. Berapa jumlah pendapatan Bapak/Ibu dalam 1 bulan Rp.....
7. Berapa biaya produksi Bapak/ Ibu buat dalam sebulan Rp.....
8. Sebelum melakukan penjualan, apakah Bapak/Ibu melakukan penyortiran ter;ebih dahulu ?
  - a) Ya b) tidakJika ya, berdasarkan apa  
:.....
9. Apakah kopi mandailing yang Bapak/Ibu jual dalam keadaan biji segar atau sudah diolah ?
  - a) Biji segar b) sudah diolahJika sudah diolah, jelaskan  
:.....
10. Berapakah perbedaan harga jual kopi mandailing yang sudah diolah dan tidak?
  - a) Biji segar Rp..... b) Sudah diolah Rp.....
11. Kemana Bapak/Ibu menjual kopi mandailing ?  
Jawab  
.....
12. Apakah Bapak/Ibu menjual kopi mandailing dijemput di tempat atau diantar?  
Jawab.....  
....

13. Berapakah perbedaan harga kopi mandailing jika diantar/dijemput ditempat?

a) Dijemput Rp..... b) Diantar

Rp.....

14. Dengan siapa Bapak/Ibu menjual kopi mandailing :

Lembaga Pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Rp)
Pengepul			
Koperasi			

**B. Lembaga Pemasaran**

**a. Pengumpul**

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai pedagang pengumpul kopi mandailing...(tahun)

2. Apakah Bapak.Ibu memiliki jenis usaha lain : a) Ya b) Tidak

Jika ya, sebutkan.....

3. Selain kopi mandailing, apa lagi yang dikumpulkan.....

4. Dari mana saja kopi mandailing yang Bapak/Ibu kumpulkan.....

5. Berapa harga beli kopi mandailing dari petani Rp.....

6. Dengan siapa Bapak/Ibu melakukan penjualan kopi mandailing

Lembaga Pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Rp)

7. Berapa banyak kopi mandailing yang Bapak/Ibu beli dari petani .....(Kg/bulan)

8. Apa saja kendala yang dihadapi di lapangan saat transaksi kopi mandailing ?

Jawab

.....

9. Adakah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang digunakan

a) Ya,.....(orang)      b) Tidak

10. Berapa upah tenaga kerja Rp...../orang/bulan

11. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengolahan kopi mandailing sebelum dijual kembali ?

a) Ya      b) Tidak

Jika ya

Jelaskan.....

12. Jelaskan keadaan kopi mandailing yang Bapak/Ibu jual

Jawab.....

.....

12. Berapa perbedaan harga kopi mandailing yang telah dilakukan pengolahan ?

a) Ada pengolahan Rp.....      b) Tidak ada pengolahan

Rp.....

13. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan kopi mandailing Rp.....

14. Berapa pendapatan Bapak/Ibu untuk kegiatan usaha kopi mandailing Rp...../bulan

### **b. Koperasi**

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai koperasi kopi mandailing...(tahun)

2. Apakah Bapak.Ibu memiliki jenis usaha lain : a) Ya      b) Tidak

Jika ya, sebutkan.....

3. Selain kopi mandailing, apa lagi yang diolah di koperasi ini.....
4. Dari mana saja kopi mandailing yang Bapak/Ibu beli.....
5. Berapa harga beli kopi mandailing dari petani/pengumpul Rp.....
6. Dengan siapa Bapak/Ibu melakukan penjualan kopi mandailing

Lembaga Pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Rp)

7. Berapa banyak kopi mandailing yang Bapak/Ibu beli dari petani/pengumpul .....(Kg/bulan)
8. Apa saja kendala yang dihadapi di lapangan saat transaksi kopi mandailing ?  
Jawab  
.....
9. Adakah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang digunakan  
a) Ya,.....(orang)      b) Tidak
10. Berapa upah tenaga kerja Rp...../orang/bulan
11. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengolahan kopi mandailing sebelum dijual kembali ?  
a) Ya      b) Tidak  
Jika ya  
Jelaskan.....
12. Jelaskan keadaan kopi mandailing yang Bapak/Ibu jual  
Jawab.....  
.....

12. Berapa perbedaan harga kopi mandailing yang telah dilakukan pengolahan ?

a) Ada pengolahan Rp..... b) Tidak ada pengolahan

Rp.....

13. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan kopi mandailing Rp.....

14. Berapa pendapatan Bapak/Ibu untuk kegiatan usaha kopi mandailing Rp...../bulan

**c. pedagang kecil**

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai pedagang kopi mandailing....(tahun)

2. Apakah Bapak.Ibu memiliki jenis usaha lain : a) Ya b) Tidak

Jika ya, sebutkan.....

3. Dari mana saja kopi mandailing yang Bapak/Ibu beli.....

4. Berapa harga beli kopi mandailing Rp...../kg(pcs)

5. Dengan siapa Bapak/Ibu melakukan penjualan kopi mandailing

Lembaga Pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Rp)

6. Berapa banyak kopi mandailing yang Bapak/Ibu beli .....kg(pcs)/bulan

7. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengolahan kopi mandailing sebelum dijual kembali ?

a) Ya b) Tidak

Jika ya

jelaskan.....

8. Jelaskan keadaan kopi mandailing yang Bapak/Ibu jual

Jawab.....

9. Berapa perbedaan harga kopi mandailing yang telah dilakukan pengolahan ?

a) Ada pengolahan Rp..... b) Tidak ada pengolahan

Rp.....

10. Berapa pendapatan Bapak/Ibu untuk kegiatan usaha kopi mandailing

Rp...../bulan

**d. Konsumen**

1. Apakah pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara saat ini :.....

2. Berapakah jumlah pembelian kopi mandailing dalam satu bulan.....kg(pcs)

3. Dibandingkan harga kopi lain, apakah menurut saudara kopi mandailing ini cukup mahal :

a) Ya b) Tidak

Jika tidak, berika alasan

anda.....

4. Jenis kopi apakah yang dibandingkan itu.....

5. Berapa layak harga kopi mandailing ditingkat konsumen Rp.....

6. Bagaimana kualitas kopi mandailing yang dijual.....

7. Apakah kopi mandailing sesuai dengan selera/keinginan Bapak/Ibu .....

**Lampiran 2. Karakteristik Responden Petani Kopi di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing**

No. Sampel	Nama	Umur (tahun)	Pendidikan (tahun)	Pengalaman Bertani (tahun)	Jumlah Tanggungan (jiwa)
1	Amir Lubis	62	9	15	4
2	Imran Harahap	47	9	12	4
3	Ahmad Rosadi Lubis	33	12	10	3
4	Umar Lubis	35	12	12	4
5	Mualli Nasution	42	9	10	4
6	Mulia Nasution	44	12	15	3
7	Amin Nasution	56	12	12	2
8	Paet Nasution	51	9	15	3
9	Kutom Nasution	34	12	8	4
10	Parhan Lubis	52	12	10	3
11	Riswan Lubis	42	9	12	4
12	Botik Nasution	46	9	15	4
13	Halomoan Lubis	35	9	10	3
14	Bulung Botik Nasution	54	9	20	4
15	Subeir Lubis	48	9	21	3
16	Muliyono Nasution	39	12	15	3
17	Ayub Sanjaya Nasution	54	6	12	4
18	Alfin Hatoguan Lubis	56	6	12	3
19	Batu Lubis	52	6	13	3
20	Sulfan Lubis	48	12	14	3
21	Adek Nasution	54	12	15	4
22	Bulung Lubis	57	12	8	3
23	Asnawi Lubis	46	9	12	3
24	Ikhsan Lubis	38	9	7	3
25	Ali Hanafiah Lubis	56	6	8	4
26	Japaloan Nasution	45	9	12	3
27	Ahmad Zubeir Lubis	52	9	6	4
28	Marzuki Lubis	53	6	10	4
29	Amin Rais Lubis	45	6	15	2
30	Aliasnan Siregar	48	6	8	3
31	Arif Lubis	49	9	9	3
32	Akmal Asnawi Harahap	54	9	10	4
33	Musa Lubis	58	9	8	3
34	Zuphampi Lubis	59	6	7	2
35	Sapar Lubis	62	9	6	3
36	Marwan Nasution	54	9	5	4
37	Alim Lubis	57	9	9	3
38	Sobirin Lubis	48	12	9	2
39	Amir Saleh Tanjung	49	12	10	3
40	Erwin Nasution	38	9	12	3
41	Sofwan Asmi Nasution	45	12	9	4
42	Ahmad Yunus Lubis	57	9	8	4
43	Riski Batubara	54	12	7	3
44	Abu Bakar Batubara	51	12	6	2
45	Putra Nasution	45	9	12	3
46	Zulkifli Harahap	51	6	10	4
47	Halil Husair Batubara	54	6	8	4

48	Arsal Lubis	42	9	10	3
49	Rohedi Harahap	43	12	12	3
50	Pangimpolan Nasution	46	12	10	4
51	M. Yassir Lubis	35	6	9	2
52	Puli Rangkuti	53	6	10	3
53	Bokar Lubis	51	6	7	4
54	Liswan Hardi Nasution	45	9	8	4
55	Pendi Nasution	48	9	10	3
56	Haoloan Batubara	37	6	10	4
57	Zulfan Lubis	36	6	8	3
58	Armen Harahap	45	6	9	3
59	Jamainoan Nasution	49	6	12	2
60	Herman Tanjung	46	6	14	3
61	Alumuddin Lubis	48	12	12	4
62	Sahran Nasution	52	12	12	4
63	Parlindungan Batubara	61	12	15	3
64	Abdul Manap Lubis	62	6	14	4
65	Bejok Lubis	52	6	15	3
66	Buyung Rangkuti	55	6	12	4
67	Puli Lubis	58	6	16	2
68	Putra Harahap	56	9	15	3
69	Abok	54	9	15	4
70	Sarianto	62	9	17	4
71	Awal Parella Rangkuti	65	9	18	4
72	Ashari Parinduri	52	9	12	4
73	Puddin Lubis	54	9	12	4
74	Maruba Lubis	43	6	10	3
75	Darwis Nasution	45	9	10	4
76	Ali Yansyah Nasution	48	6	9	4
77	Muklis Lubis	57	9	10	3
78	Bagadok	59	6	12	4
79	Sahrul Parinduri	56	9	10	4
80	Partonggoan Lubis	52	9	12	3
81	Daman Rangkuti	54	9	14	4
82	Admad Habibi Nasution	56	12	15	4
83	Ahmad Sholeh Lubis	56	12	10	3
84	Zulayaden Lubis	54	12	12	4
85	Arifin Siregar	55	9	10	3
86	Ahmad Apandi Lubis	41	12	9	3
87	Ridwan Lubis	43	12	10	2
88	Parmonangan Nasution	46	9	12	3
89	Dahrei Lubis	49	12	10	2
90	Takim Harahap	51	12	12	3
91	Gostan Nasution	54	9	10	3
92	Buyung Nasution	52	12	9	4
93	Rahman Irsan Nasution	51	12	8	3
94	Awal Lubis	44	9	7	2
95	Calih Nasution	52	9	8	3
96	Cakrin Lubis	48	9	10	4
97	Mukmin Harahap	45	12	12	3
98	Ibrahim Lubis	37	12	9	2
99	Hatoguan Nasution	40	9	8	3

100	Lokot Lubis	42	9	12	3
101	Japardamean Lubis	42	6	14	2
102	Paimaon Nasution	38	9	8	3
103	Janakok Lubis	32	9	5	3
104	Asrum Lubis	30	6	12	2
105	Abok	54	12	12	4
106	Japaloan Nasution	52	9	9	3
107	Indra Nasution	45	12	8	3
108	Hasmar Nasution	46	9	7	2
Total		5285,00	990,00	1178,00	351,00
Rataan		48,94	9,17	10,91	3,25



**Lampiran 3. Produksi dan Harga Jual Biji Kopi di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Produksi (kg)	Jumlah Kopi yang Dijual (kg)	Cara penetapan Harga Kopi	Harga Jual Kopi (Rp/kg)	Dijual kepada	Sistem Pembayaran
1	1010	1010	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
2	2050	2050	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
3	1000	1000	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
4	1200	1200	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
5	1650	1650	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
6	1600	1600	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
7	1450	1450	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
8	1030	1030	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
9	1020	1020	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
10	1040	1040	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
11	1260	1260	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
12	1030	1030	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
13	1000	1000	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
14	650	650	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
15	520	520	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
16	1050	1050	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
17	620	620	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
18	300	300	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
19	310	310	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
20	320	320	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
21	320	320	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
22	630	630	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
23	850	850	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
24	830	830	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
25	1000	1000	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
26	620	620	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
27	630	630	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
28	1250	1250	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
29	1050	1050	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
30	1020	1020	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
31	1400	1400	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
32	650	650	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
33	820	820	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
34	1000	1000	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
35	1010	1010	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
36	1020	1020	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
37	1030	1030	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
38	1000	1000	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
39	1050	1050	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
40	1000	1000	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
41	1000	1000	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
42	1250	1250	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
43	1230	1230	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
44	1240	1240	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
45	1010	1010	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
46	1000	1000	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
47	1030	1030	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash

48	1000	1000	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
49	1020	1020	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
50	1030	1030	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
51	1020	1020	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
52	1000	1000	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
53	950	950	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
54	980	980	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
55	1000	1000	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
56	900	900	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
57	2000	2000	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
58	2050	2050	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
59	2100	2100	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
60	1000	1000	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
61	1250	1250	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
62	1200	1200	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
63	1000	1000	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
64	1100	1100	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
65	1020	1020	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
66	1200	1200	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
67	1450	1450	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
68	1250	1250	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
69	1240	1240	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
70	1040	1040	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
71	640	640	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
72	840	840	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
73	630	630	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
74	630	630	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
75	630	630	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
76	1470	1470	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
77	1050	1050	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
78	1260	1260	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
79	630	630	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
80	1260	1260	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
81	630	630	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
82	1050	1050	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
83	1050	1050	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
84	630	630	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
85	1050	1050	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
86	1260	1260	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
87	2100	2100	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
88	2100	2100	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
89	1470	1470	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
90	1680	1680	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
91	1050	1050	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
92	1260	1260	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
93	1680	1680	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
94	1680	1680	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
95	1680	1680	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
96	2100	2100	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
97	2100	2100	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
98	2100	2100	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash
99	1680	1680	Harga pasar	28000	Pengepul	Cash

100	1680	1680	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
101	1050	1050	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
102	1890	1890	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
103	1470	1470	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
104	1680	1680	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
105	1050	1050	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
106	1260	1260	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
107	2100	2100	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash
108	2100	2100	Harga pasar	30000	Koperasi	Cash



**Lampiran 4. Karakteristik Pengepul di Kecamatan Ulu Pungut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Umur (tahun)	Pendidikan (tahun)	Jumlah Tanggungan (jiwa)	Lama Berdagang (tahun)
1	45	9	4	14
2	35	12	3	8
3	29	12	3	5
Total	109,00	33,00	10,00	27,00
Rataan	36,33	11,00	3,33	9,00



**Lampiran 5. Pemasaran Biji Kopi Pengepul ke Pedagang Pengecer di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Harga Beli dari Petani (Rp/kg)	Menjual ke	Harga Jual (Rp/kg)	Volume Pembelian (kg)	Volume Penjualan (kg)	Sistem Pembayaran
1	28000	P. Pengecer	30000	1500	1500	Cash
2	28000	P. Pengecer	30000	2000	2000	Cash
3	28000	P. Pengecer	30000	2500	2500	Cash
Total	84000		90000	6000	6000	
Rataan	28.000,00		30.000,00	2.000,00	2.000,00	

**Lampiran 6. Pemasaran Biji Kopi yang Dilakukan Koperasi di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Harga Beli dari Petani (Rp/kg)	Menjual ke	Harga Jual (Rp/kg)	Volume Pembelian (kg)	Volume Penjualan (kg)	Sisa (kg)	Sistem Pembayaran
1	30000	P. Pengecer	32500	93050	90000	3050	Cash

**Lampiran 7. Pemasaran Biji Kopi Pedagang Pengecer ke Konsumen di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Harga Beli dari Pengepul (Rp/kg)	Menjual ke	Harga Jual (Rp/kg)	Volume Pembelian (kg)	Volume Penjualan (kg)	Sistem Pembayaran
1	30000	Konsumen	32500	1400	1400	Cash
2	30000	Konsumen	32500	1800	1800	Cash
3	30000	Konsumen	32500	2400	2400	Cash
Total	90000		97500	5600	5600	
Rataan	30.000,00		32.500,00	1.866,67	1.866,67	

**Lampiran 8. Pemasaran Biji Kopi Pedagang Pengecer ke Konsumen di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Harga Beli dari Koperasi (Rp/kg)	Menjual ke	Harga Jual (Rp/kg)	Volume Pembelian (kg)	Volume Penjualan (kg)	Sistem Pembayaran
1	32500	Konsumen	35000	2500	2500	Cash
2	32500	Konsumen	35000	2400	2400	Cash
3	32500	Konsumen	35000	3000	3000	Cash
Total	97500		105000	7900	7900	
Rataan	32.500,00		35.000,00	2.633,33	2.633,33	

**Lampiran 9. Biaya Pemasaran Biji Kopi yang Dikeluarkan Oleh Pengepul di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Biaya Pemasaran					Total Biaya Pemasaran (Rp)
	Biaya Pengangkutan (Rp)	Biaya Pengemasan (Rp)	Biaya Penyimpanan (Rp)	Biaya Bongkar Muat (Rp)	Biaya Retribusi (Rp)	
1	300.000,00	100.000,00	50.000,00	50.000,00	100.000,00	600.000,00
2	400.000,00	150.000,00	70.000,00	70.000,00	150.000,00	840.000,00
3	500.000,00	200.000,00	100.000,00	100.000,00	200.000,00	1.100.000,00
Total	1.200.000,00	450.000,00	220.000,00	220.000,00	450.000,00	2.540.000,00
Rataan	400.000,00	150.000,00	73.333,33	73.333,33	150.000,00	846.666,67

**Lampiran 10. Biaya Pemasaran Biji Kopi per kg yang Dikeluarkan Oleh Pengepul di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Biaya Pemasaran					Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)
	Biaya Pengangkutan (Rp/kg)	Biaya Pengemasan (Rp/kg)	Biaya Penyimpanan (Rp/kg)	Biaya Bongkar Muat (Rp/kg)	Biaya Retribusi (Rp/kg)	
1	200,00	66,67	33,33	33,33	66,67	400,00
2	200,00	75,00	35,00	35,00	75,00	420,00
3	200,00	80,00	40,00	40,00	80,00	440,00
Total	600,00	221,67	108,33	108,33	221,67	1.260,00
Rataan	200,00	73,89	36,11	36,11	73,89	420,00

**Lampiran 11. Biaya Pemasaran Biji Kopi yang Dikeluarkan Oleh Pedagang Pengecer di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Biaya Pemasaran				Total Biaya Pemasaran (Rp)
	Biaya Pengemasan (Rp)	Biaya Penyimpanan (Rp)	Biaya Bongkar Muat (Rp)	Biaya Retribusi (Rp)	
1	100.000,00	50.000,00	50.000,00	70.000,00	270.000,00
2	150.000,00	70.000,00	70.000,00	100.000,00	390.000,00
3	200.000,00	100.000,00	100.000,00	125.000,00	525.000,00
Total	450.000,00	220.000,00	220.000,00	295.000,00	1.185.000,00
Rataan	150.000,00	73.333,33	73.333,33	98.333,33	395.000,00

**Lampiran 12. Biaya Pemasaran Biji Kopi yang Dikeluarkan Oleh Pedagang Pengecer per Kg di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Biaya Pemasaran				Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)
	Biaya Pengemasan (Rp/kg)	Biaya Penyimpanan (Rp/kg)	Biaya Bongkar Muat (Rp/kg)	Biaya Retribusi (Rp/kg)	
1	66,67	33,33	33,33	46,67	180,00
2	75,00	35,00	35,00	50,00	195,00
3	80,00	40,00	40,00	50,00	210,00
Total	221,67	108,33	108,33	146,67	585,00
Rataan	73,89	36,11	36,11	48,89	195,00

**Lampiran 13. Biaya Pemasaran Biji Kopi yang Dikeluarkan Oleh Koperasi di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Biaya Pengemasan (Rp)	Biaya Penyimpanan (Rp)	Biaya Bongkar Muat (Rp)	Biaya Retribusi (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)
1	4.500.000,00	2.500.000,00	3.000.000,00	4.500.000,00	14.500.000,00

**Lampiran 14. Biaya Pemasaran Biji Kopi per Kg yang Dikeluarkan Oleh Koperasi di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Biaya Pengemasan (Rp/kg)	Biaya Penyimpanan (Rp/kg)	Biaya Bongkar Muat (Rp/kg)	Biaya Retribusi (Rp/kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)
1	48,36	26,87	32,24	48,36	155,83

**Lampiran 15. Biaya Pemasaran Biji Kopi yang Dikeluarkan Oleh Pedagang Pengecer di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Biaya Pengemasan (Rp)	Biaya Penyimpanan (Rp)	Biaya Bongkar Muat (Rp)	Biaya Retribusi (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)
1	100.000,00	50.000,00	50.000,00	70.000,00	270.000,00
2	150.000,00	70.000,00	70.000,00	100.000,00	390.000,00
3	200.000,00	100.000,00	100.000,00	125.000,00	525.000,00
Total	450.000,00	220.000,00	220.000,00	295.000,00	1.185.000,00
Rataan	150.000,00	73.333,33	73.333,33	98.333,33	395.000,00

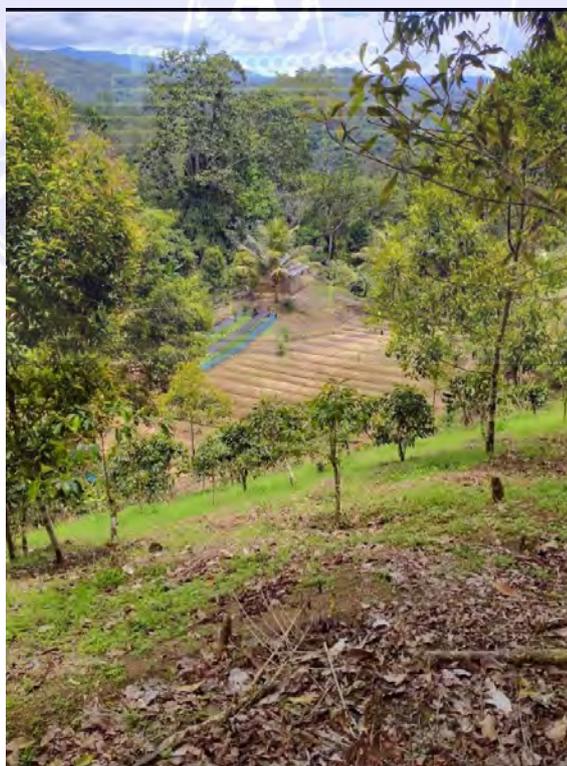
**Lampiran 16. Biaya Pemasaran Biji Kopi per Kg yang Dikeluarkan Oleh Pedagang Pengecer di Kecamatan Ulu Pungkut, Kabupaten Mandailing Natal, Tahun 2024**

No. Sampel	Biaya Pengemasan (Rp/kg)	Biaya Penyimpanan (Rp/kg)	Biaya Bongkar Muat (Rp/kg)	Biaya Retribusi (Rp/kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)
1	66,67	33,33	33,33	46,67	180,00
2	75,00	35,00	35,00	50,00	195,00
3	80,00	40,00	40,00	50,00	210,00
Total	221,67	108,33	108,33	146,67	585,00
Rataan	73,89	36,11	36,11	48,89	195,00

## Lampiran 17. Foto Dokumentasi



Kebun Kopi Petani Responden



Kebun Kopi Petani Responden



Biji Kopi



Pengeringan Biji Kopi



Kopi Mandailing



Wawancara dengan Petani Responden



Alat Penggiling Kopi



Alat Pengolah Kopi



Hasil Olahan Kopi



Kopi di Jual di Konsumen Akhir