

**ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA(*Coffea arabica*)
(Studi kasus: Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi)**

SKRIPSI

OLEH:

**Ester Megawati Boang Manalu
13 822 0004**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

HALAMAN PERNYATAAN

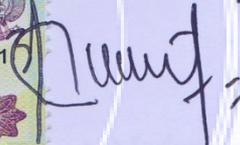
Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain, telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan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

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

Medan, Januari 2018



Menyatakan Pernyataan,


Ester Megawati Boang Manalu
13.822.0004

**HALAMANPERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

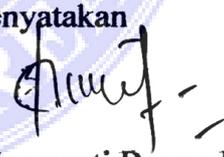
Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ester Megawati Boang Manalu
NPM : 13.821.0004
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 Kopi Arabika (*caffea arabica*) (Studi Kasus Desa Sitingo II, Kecamatan Sitingo, Kabupaten Dairi)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, Mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

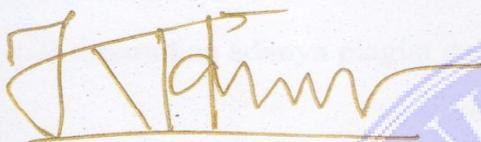
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : Januari 2018
Yang menyatakan


Ester Megawati Boang Manalu

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabica*)
(Studi Kasus : Desa Sijinjo II, Kecamatan Sijinjo,
Kabupaten Dairi)
Nama : Ester Megawati Boang Manalu
NPM : 13.821.0004
Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

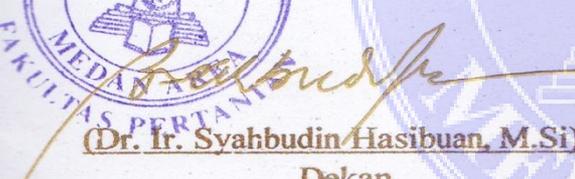


(Drs. Khairul Saleh, MMA)
Pembimbing I



(Faeza Hafiz Saragih, M.Sc)
Pembimbing II

Diketahui :



(Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si)
Dekan



(Rahma Sari Siregar, SP.M.Si)
Ka.Prodi

Tanggal Lulus : 17 November 2017

ABSTRACT

Considering the importance of arabica coffee commodity for farmers, a clear picture of arabica coffee marketing channel from producer farmer to final consumer (Merchant) is needed so that the profit can be equally distributed. This study aims to determine the marketing channel, margin, marketing efficiency of arabica coffee in the village of Sijinjo II, Sijinjo Subdistrict, Dairi Regency. The method used is proportionate stratified random sampling as much as 50 farmers while collecting merchant samples taken by census method that is as much as 5 traders and for the factory is taken as many as 2 factories with Purposive sampling method. The results showed that there are two channels of arabica coffee marketing at the location of research that is, the first channel starts from the farmer to the factory in the village Sijinjo II Sijinjo District. The second channel starts from the farmers, the collecting merchant proceeds to the factory in the village of Sijinjo II, Sijinjo Subdistrict. The biggest marketing margin is RP.4.000 found on channel II and the more efficient channel is on channel I with an efficiency value of 7.51%.

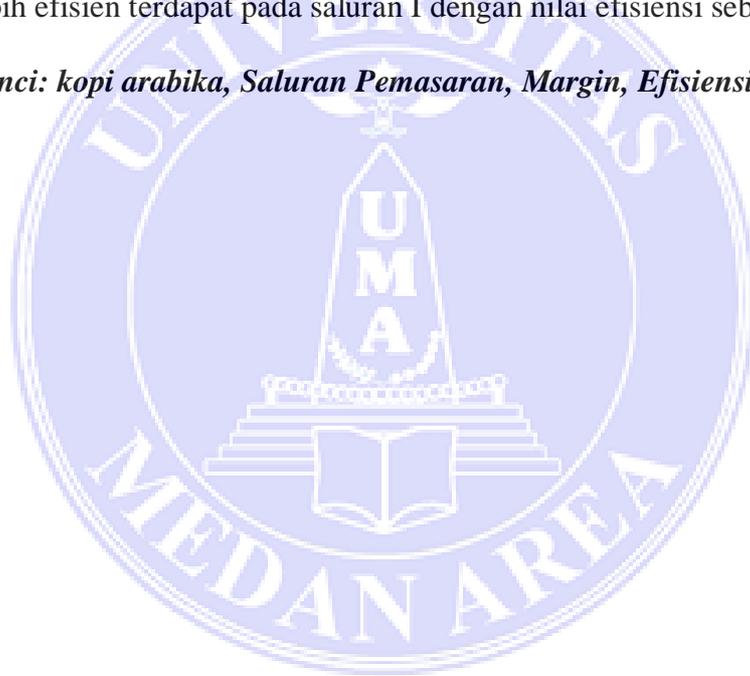
Keywords: arabica coffee, Marketing Channel, Margin, Efficiency



ABSTRAK

Mengingat pentingnya komoditi kopi arabika bagi petani maka diperlukan gambaran yang jelas tentang saluran pemasaran kopi arabika dari petani produsen sampai ke konsumen akhir (Pedagang) sehingga keuntungan yang diperoleh dapat secara merata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin, efisiensi pemasaran kopi arabika di desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi. 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 kopi arabika dilokasi penelitian yaitu, saluran pertama dimulai dari petani sampai pada pabrik di desa Sitinjo II Kecamatan Sitinjo. Saluran kedua dimulai dari petani, pedagang pengumpul selanjutnya sampai pada pabrik di desa Sitinjo II Kecamatan Sitinjo. 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 %.

Kata kunci: kopi arabika, Saluran Pemasaran, Margin, Efisiensi



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmatnya dan kasihnyalah penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA (*Coffea arabica*) DI DESA SITINJOII KECAMATAN SITINJO KABUPATEN DAIRI“** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pertanian Pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1. Alm Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu menjadi motivasi. Memberikan doanya dan kasih sayang bahkan segala materi yang ada dengan penuh ikhlas dan tanggung jawab sehingga saya dapat mengenyam pendidikan setinggi ini.
2. Drs. Khairul Saleh, MMA selaku ketua komisi pembimbing dan Faoeza Hafiz Saragih,SP,M.Sc selaku anggota komisi pembimbing yang telah banyak membimbing dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Ir. Syahbudin Hsb, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Rahma Sari Siregar, SP.M.Si Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah memberi ilmu pengetahuan kepada penulis..

6. Seluruh sahabat dan teman-teman khususnya teman seperjuangan stambuk 13 yang telah banyak membantu dan memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan perlu untuk menyempurnakannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.



Medan, 17 November 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	ii
RINGKASAN	iii
ABSTRAK	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Perumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian	7
1.4.Manfaat Penelitian	8
1.5.Kerangka Pemikiran.....	8
1.6.Hipotesis	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1.Potensi Kopi Arabika	11
2.2.Pemasaran.....	15
2.3.Saluran Pemasaran	17
2.4.Margin Pemasaran.....	18
2.5.Efisiensi Pemasaran	19
2.6.PenelitianTerdahulu	20
BAB III. METODE PENELITIAN	23
3.1.Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
3.2.Metode Pengambilan Sampel	23
3.3.Metode Pengumpulan Data	24
3.4.Metode Analisis Data	25
3.4.1.Analisis Saluran Pemasaran	25

3.4.2. Analisis Margin Pemasaran	25
3.4.3. Analisis Efisiensi Pemasaran	26
3.5. Defenisi Operasional Variabel	26
BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	28
4.1. Deskripsi Kecamatan Sitinjo	28
4.2. Gambaran Umum Desa Sitinjo II	30
4.3. Gambaran Responden Penelitian	30
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1. Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi	38
5.1.1. Pola Saluran Pemasaran Kopi Arabika	40
5.1.2. Analisis Saluran Pemasaran Kopi Arabika Pada Petani	40
5.2. Biaya Pemasaran Kopi Arabika	43
5.2.1. Biaya Produksi Petani	43
5.2.2. Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengumpul	44
5.2.3. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul	45
5.2.4. Keuntungan Pedagang Pengumpul	46
5.2.5. Pembelian Kopi Arabika Pabrik	47
5.2.6. Biaya Pengolahan Pabrik	47
5.2.7. Biaya Pemasaran Pabrik	49
5.2.8. Keuntungan Pabrik	49
5.3. Margin Pemasaran Kopi Arabika	50
5.3.1. Margin Pemasaran Kopi Arabika Saluran I	50
5.3.2. Margin Pemasaran Kopi Arabika Saluran II	51
5.4. Efisiensi pemasaran Kopi Arabika	53
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	55
6.1. Kesimpulan	55
6.2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Luas Tanam, Produksi dan Rata-Rata Produksi Kopi Arabika Provinsi Sumatera Utara, Tahun 2010-2014	2
2.	Jumlah Kecamatan, LuasTanam, Produksi, dan Rata-Rata Produksi di Kabupaten Dairi, 2015	4
3.	Jenis Komoditi, Luas Tanam, Produksi(Ton), dan Produktifitas (Kg/Ha/Tahun) Komoditi Perkebunan Kecamatan Sitinjo Tahun 2016.....	4
4.	Jumlah Desa, Produksi, Rata-Rata Produksi di Kecamatan Sitinjo Tahun 2016	5
5.	Pengambilan Sampel Menggunakan Metode <i>Proportinate Stratified Random Sampling</i> Berdasarkan Jumlah Populasi dan Jumlah Sampel .	24
6.	Produksi (Kg), Penerimaan, Biaya Pemasaran, Harga Pokok sProduksi dan Harga Jual Kopi Arabika Desa Sitinjo II Tahun 2017	43
7.	Jumlah Pembelian, Harga Beli, Nilai Pembelian, Harga jual dan Nilai Penjualan Kopi arabika Pedagang Pengumpul Per minggu Tahun 2017 ..	45
8.	Biaya Pemasaran Kopi Arabika Pedagang Pengumpul Per minggu di Desa Sitinjo II, Tahun 2017	45
9.	Penerimaan, Nilai Pembelian, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pedagang Pengumpul Per Minggu Per Satu Kali Musim Panen, Tahun 2017	46
10.	Jumlah Pembelian, Harga Beli, Nilai Pembelian, Harga Jual, Nilai Penjualan Kopi arabika Pabrik Per Satu Kali Pengolahan	46
11.	Total Biaya Pengolahan Pabrik Per Satu Kali Pengolahan di desa Sitinjo II Tahun 2017	48
12.	Biaya Pengolahan, Transportasi, Biaya Tenaga Kerja, Biaya Sewa Bangunan, Listrik Pabrik Per Satu Kali Pengolahan Tahun 2017	49

13. Penerimaan, Nilai Pembelian, Biaya Pengolahan, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pabrik	49
14. Margin Pemasaran Kopi Arabika di Desa Sijinjo II, Kecamatan Sijinjo II, Kabupaten Dairi Pada Saluran I, Tahun 2017	51
15. Margin Pemasaran kopi arabika di Sijinjo, Kecamatan Sijinjo, Kabupaten Dairi Pada Saluran II, Tahun 2017	52



DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	10
2.	Pola Saluran I dan Pola Saluran II	40



I.PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan sektor pertanian di Indonesia sangat dirasakan manfaatnya lewat hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai selama ini. Hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat Indonesia memiliki modal kekayaan sumber daya alam yang sangat besar, sehingga memberikan peluang bagi berkembangnya usaha-usaha pertanian salah satunya adalah tanaman kopi. Tanaman kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh petani. Hal ini disebabkan karena komoditi ini memiliki nilai ekonomi dan keuntungan yang tinggi bagi petani.(Tambunan,2003)

Kopi dapat tumbuh dalam berbagai kondisi lingkungan, tetapi untuk mencapai hasil yang optimal memerlukan persyaratan tertentu. Zona terbaik pertumbuhan kopi adalah antara 200 LU dan 200 LS. Indonesia terletak pada zona 50 LU dan 100 LS secara potensial merupakan daerah pertumbuhan kopi yang baik. Sebagian besar daerah kopi di Indonesia terletak antara 0-100 LS yaitu Sumatera selatan, Lampung, Bali, Sulawesi selatan dan sebagian kecil antara 0-50 LU yaitu Aceh dan Sumatera utara. (Tjokrowinoto, 2002)

Selain menjadi konsumen, Indonesia merupakan produsen kopi ketigaterbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam, yang terdiri dari dua varian yaitu kopi Robusta dan Kopi Arabika. Kopi yang berasal dari Indonesia mempunyai nama baik dipasar internasional seperti : Java Caffe, Gayo, Mountain Caffe, dan Toraja/ Kalosi Caffe dari keseluruhan merk kopi yang dipasarkan Indonesia adalah kopi jenis Arabika.

Di Sumatera Utara jenis kopi arabika juga telah mulai berkembang, mengingat bahwa kopi arabika memiliki permintaan yang cukup tinggi dipasar dunia. Menurut Data Badan Statistik tahun 2010-2014 produksi kopi arabika di provinsi Sumatera Utara pertumbuhannya cukup baik. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabell. Tahun, Luas Tanam/ha, Produksi/ton, Rata-rata Produksi Kopi Arabika Di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2010-2014

No	Tahun	Luas tanam (ha)	Produksi (ton)	Rata-rata Produksi Ton/Ha
1	2010	61 231,00	49 271,00	80.46
2	2011	59 578,00	49 052,00	08.23
3	2012	59 064,00	47 230,23	07.99
4	2013	59 144,67	48 354,26	08.17
5	2014	57 721,06	47 755,11	08.27

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2015

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan produksi kopi arabika di Sumatera Utara (Sumut) mengalami ketidakstabilan yang disebabkan oleh berkurangnya luas tanam yang dimana adanya peralihan lahan pertanian menjadi bangunan dan peralihan tanaman dari tanaman kopi menjadi tanaman lain. Pada tahun 2010 luas tanam 61.231,00 ha dengan produksi 49.271,00 ton, dengan rata-rata produksi 80.46 pada tahun 2011 mengalami penurunan produksi menjadi 49.052,00 disebabkan berkurangnya luas tanam menjadi 59.578,00 dengan rata-rata produksi 08.23 sehingga berpengaruh kepada produksi kopi arabika sampai pada tahun 2014 terjadi penurunan produksi kopi.

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik 2015 jumlah Kabupaten di Sumatera Utara ada 33 kabupaten dan kabupaten penghasil kopi arabika hanya 11 kabupaten diantaranya adalah kabupaten Tapanuli Utara dengan produksi 10.600,00 ton, Simalungun dengan produksi 9.900,00 ton, Dairi dengan produksi

8.621,00 ton, Humbang Hasundutan dengan produksi 6.187,00 ton, Karo dengan produksi 4.823,00 ton, Toba Samosir dengan produksi 3.099,00 ton, Samosir dengan produksi 2.800,00 ton, Pakpak Bharat dengan produksi 1.152,00 ton, Mandailing Natal dengan produksi 1.487,00 ton, Deli Serdang dengan produksi 597 ton, dan Nias Barat dengan produksi 5 ton.

Berdasarkan badan pusat statistik 2016 di Provinsi Sumatera Utara penghasil kopi arabika Kabupaten Dairi menempati posisi ke-3 setelah Tapanuli Utara dan Simalungun meskipun kabupaten Tapanuli dan Simalungun menempati posisi pertama namun tanaman utama perkebunannya bukanlah kopi arabika melainkan tanaman lain seperti sawit, karet dan teh. Namun Kabupaten Dairi tanaman perkebunan andalannya adalah kopi arabika dimana luas kabupaten Dairi mempunyai luas sekitar 2,68% dari luas provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Dairi terletak pada dataran tinggi dan berbukit-bukit yang terletak antara 98⁰⁰-98⁰³⁰ dan 2⁰¹⁵-3⁰⁰⁰ LU. Jumlah kecamatan di kabupaten Dairi ada sebanyak 15 Kecamatan. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Kecamatan, Luas Tanam Kopi Arabika Dan Produksi di Kabupaten Dairi Tahun 2015.

No	Kecamatan	Luas tanam (ha)	Produksi(ton)	Rata-Rata Produksi Ton/Ha
1.	Sidikalang	319.50	240.00	07.51
2.	Sitinjo	368.00	295.00	08.01
3.	Berampu	263.50	206.70	07.84
4.	Parbuluan	2.460,00	1.820,00	07.39
5.	Sumbul	6.378,00	5.390,00	08.45
6.	Silahisabungan	5.30	0.80	01.50
7.	Silima punga-punga	57.50	21.00	03.65
8.	Lae parira	120.00	75.00	06.25
9.	Siempat nempu	111.00	62.00	05.58
10.	Siempat nempu hulu	220.00	156.00	07.09
11.	Siempat nempu hilir	-	-	-
12.	Tiga lingga	-	-	-
13.	Gunung stember	-	-	-
14.	Pegagan hilir	183.00	126.00	06.88
15.	Tanah pinem	-	-	-

Sumber : Dinas Perkebunan Kab. Dairi Tahun 2016

Pada tabel 2 bahwa Kecamatan Sitinjo merupakan salah satu kecamatan yang memiliki luas tanam terbesar ke-3 kopi arabika dengan luas tanam 368.00 ha dan produksi sebesar 295.00 ton setelah Sumbul dan Parbuluan.

Kecamatan Sitinjo terdiri 4 Desa dengan mata pencaharian utama penduduk pada umumnya dibidang pertanian yang mengusahakan beberapa jenis tanaman perkebunan seperti : kopi arabika, aren, dan kulit manis (Badan Pusat Statistik,2015). Secara lengkap dapat dilihat pada tabel 3 luas tanam,produksi/ton dan produktifitas/kg/ha/tahun.

Tabel 3. Jenis komoditi, Luas tanam, Produksi(ton), dan Produktifitas(Kg/ha/Tahun) Komoditi Perkebunan Kecamatan Sitinjo Tahun 2015.

No	Jenis Komoditi	Luas Tanam	Produksi(ton)	Produktifitas(kg/ha/ton)
1.	Kopi arabika	368.00	295.00	1.090,91
2.	Aren	5.00	1.30	650.00
3.	Kulit manis	4.00	4.00	1.333,33

Sumber : Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kabupaten Dairi 2016

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa tanaman perkebunan komoditi unggulan Kecamatan Sitinjo adalah kopi arabika dengan luas tanam 368.00 ha jumlah produksi 295.00 ton dan jumlah produktifitas 1.090,91kg/ha/tahun.

Kecamatan Sitinjo memiliki empat Desa. Sitinjo II merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sitinjo yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani yang mengusahakan kopi arabika. Menurut data badan pusat statistik 2015 produksi kopi arabika di Desa Sitinjo II, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Jumlah Desa, Produksi/ton, Rataan produksi Kopi Arabika di Kecamatan Sitinjo Tahun 2015.

No	Desa	Produksi (ton)	Rataan (ton)	Produksi
1	Sitinjo	40.24	0.76	
2	Sitinjo I	25.5	0.75	
3	Sitinjo II	40.63	0.87	
4	Panji dabutar	40.62	0.77	

Sumber : UPTD DP3 Kecamatan Sitinjo Tahun 2016

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa produksi tertinggi adalah Desa Sitinjo II di antara 4 desa. Produksi desa Sitinjo II adalah 40.63ton dengan rata-rata produksi 0,87 ton.

Petani di Desa Sitinjo II sebagian besar menjual kopi arabika kepada pedagang pengumpul yang kemudian akan dijual kepada konsumen akhir (Pabrik). Kopi arabika yang dijual kepada pedagang pengumpul ada 2 kategori yaitu basah(masih ada kulit) dengan harga 50%/kg dari harga kering dan kering(biji kering) dengan harga Rp 25.000-30.000/kg.

Di Desa Sitinjo II masih banyak pedagang pengumpul membeli kopi arabika dengan harga dibawah standart pasar kepada petani kopi arabika. Hal ini disebabkan masih minimnya informasi harga-harga hasil pertanian dan keterikatan

petani kepada pedagang pengumpul dikarenakan sudah meminjam modal terlebih dahulu. Jarak tempuh juga menjadi masalah bagi petani di Desa Sitinjo II, dikarenakan jarak tempuh ke lokasi pasar yang cukup jauh dan membutuhkan biaya pengangkut sehingga banyak petani lebih memilih untuk menjual hasil kopi arabikanya kepada pedagang pengumpul saja yang datang ke lokasi untuk membeli hasil pertanian kopi arabika petani tersebut.

Dalam meningkatkan produksi hingga saat ini pengelolaan kopi arabika di Kabupaten Dairi, Kecamatan Sitinjo, Desa Sitinjo II masih tergolong sederhana. Masih banyak yang perlu diperbaiki dalam pengelolaan kopi di Kabupaten Dairi. Dari segi saluran pemasaran, margin, efisiensi pemasarannya di Kabupaten Dairi, Kecamatan Sitinjo, Desa Sitinjo II.

Mengingat pentingnya komoditi kopi arabika bagi petani maka diperlukan gambaran yang jelas tentang saluran pemasaran kopi arabika dari petani produsen sampai ke konsumen akhir. Dalam proses penyebaran kopi arabika dari sentra produksi ke konsumen akhir melibatkan lembaga pemasaran berusaha memperoleh keuntungan besar-kecilnya keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berpengaruh terhadap margin pemasaran kopi arabika.

Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran kopi arabika berdampak pada keuntungan yang diperoleh oleh petani. Oleh karena itu, diperlukan sistem informasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan kopi hingga sampai pada pasar. Selain itu, pemasaran yang diterapkan harus efisien sehingga dapat memberi keuntungan kepada petani agar hidup petani lebih sejahtera. Maka hal

ini yang melatar belakangi untuk meneliti mengenai Analisis Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Sitinjo II Kecamatan Sitinjo Kabupaten Dairi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi?
2. Bagaimana margin pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi.
2. Untuk menganalisis margin pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi.
3. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran kopi di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi bagi para petani kopi dalam memasarkan hasil pertanian kopi arabika secara efisien sehingga para petani dapat memperoleh keuntungan yang diinginkan.
2. Sebagai bahan masukan bagi para pembaca yang ingin mengetahui sejauh mana perkembangan pemasaran kopi arabika di lokasi penelitian.

1.5. Kerangka Pemikiran

Petani kopi merupakan orang yang melakukan usaha perkebunan tanaman kopi sebagai salah satu mata pencaharian dimana kopi merupakan salah satu komoditi penting dalam sektor pertanian tanaman perkebunan bagi masyarakat selain menjadi pembudidayaan kopi, petani juga berperan dalam pemasaran kopi arabika.

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional atau market sasaran yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama, bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha.

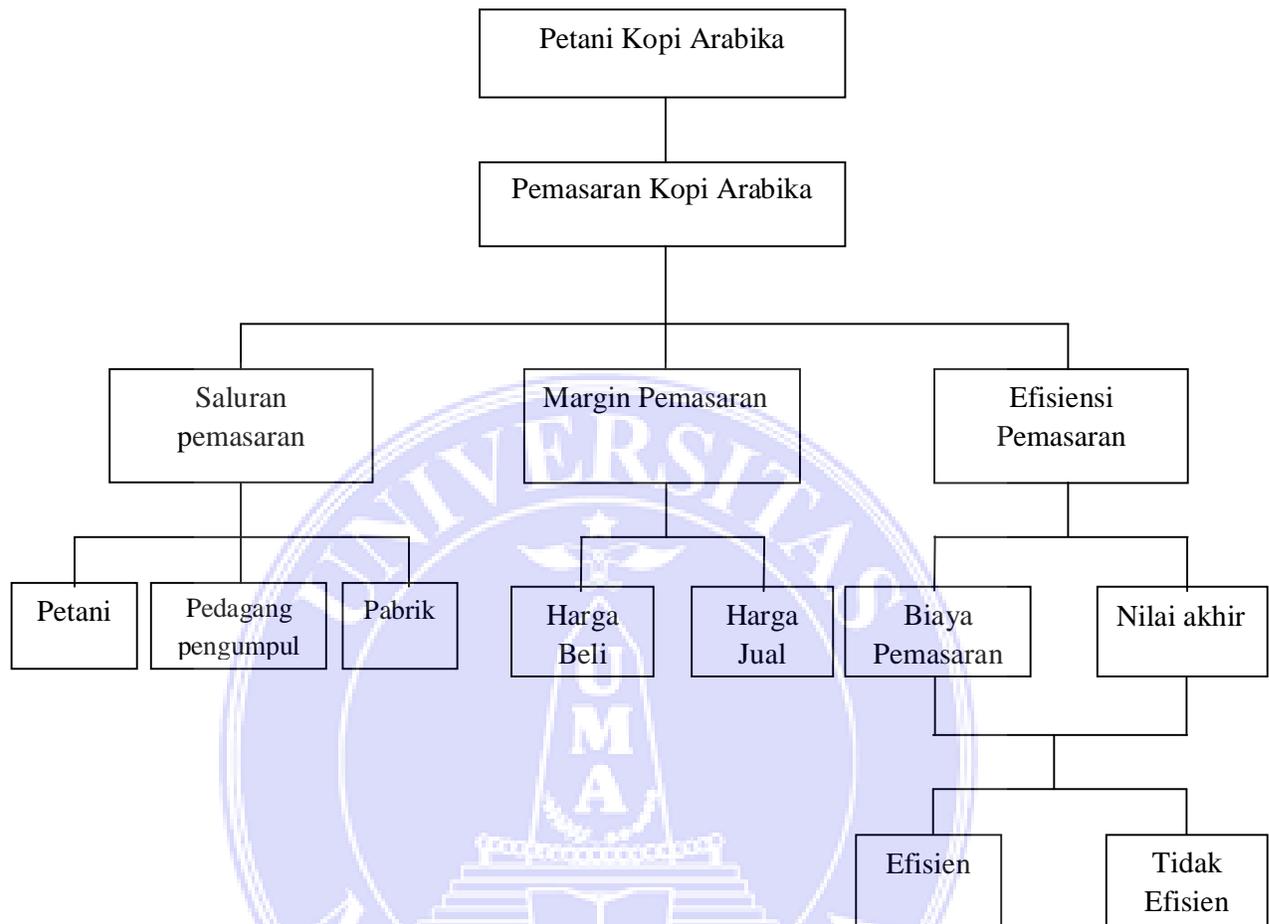
Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan oleh para produsen kopi (petani) untuk menyalurkan kopi arabika tersebut dari produsen, pedagang pengumpul sampai ke pabrik kopi. Saluran pemasaran merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen dan terjadi karena adanya lembaga perantara pemasaran.

Margin pemasaran dalam teori harga diasumsikan bahwa penjual dan pembeli bertemu langsung sehingga harga ditentukan oleh kekuatan penawaran

dan permintaan secara agregat. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen dan dapat juga disebut sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran mulai dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir yang dilakukan oleh tingkat lembaga-lembaga pemasaran

Efisiensi pemasaran ada biaya pemasaran dan nilai akhir dimana biaya pemasaran meliputi beberapa komponen seperti biaya transportasi, tenaga kerja dan lain-lain dan nilai akhir adalah Efisiensi pemasaran merupakan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran diantaranya produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Suatu mekanisme pemasaran dikatakan efisiensi apabila manfaat komoditi dalam kegiatan pemasaran dapat dirasakan oleh semua kegiatan agribisnis.

Berdasarkan hal tersebut maka bagan kerangka pemikiran dalam proposal penelitian ini bisa dilihat secara lengkap pada bagan 1.



Bagan 1. Kerangka Pemikiran Saluran pemasaran kopi Arabika.

1.6.Hipotesis

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Diduga terdapat beberapa saluran pemasaran kopi arabika Di DesaSitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi.
- b. Diduga terdapat margin pemasaran yang merata Kopi Arabika Di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi.
- c. Diduga pemasaran kopi arabika cukup efisien di DesaSitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Potensi Kopi Arabika

Tanaman kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang menduduki posisi cukup penting sebagai sumber devisa bagi Indonesia, sehingga memiliki prospek yang cukup cerah. Oleh sebab itu upaya peningkatan produktivitas kopi Arabika terus dilakukan terutama dalam bidang teknologi budidayanya. (Tambunan, 2003)

Meningkatnya kebutuhan kopi Arabika memberikan harapan yang cerah karena peluang untuk mengisi pasar internasional semakin terbuka. Apa lagi produksi kopi Arabika ada dua negara pesaing seperti Brazil dan Vietnam. (Tambunan, 2003)

Tanaman Jenis kopi Arabika merupakan spesies jenis kopi dunia yang di temukan dari pertama kali sampai sekarang ini, masih tetap lestari bahkan permintaan pasar yang makin tahun semakin meningkat tajam. Dengan melihat kajian tersebut, maka para petani kopi yang dulunya menanam kopi lokal, banyak yang beralih untuk membudidayakan jenis kopi Arabika. Kopi Arabika mampu hidup tumbuh subur di daerah dataran yang memiliki ketinggian antara 750-1500 meter di atas permukaan laut dan sangat cocok budidaya di daerah Indonesia khususnya daerah yang memiliki curah hujan sedang. Kopi Arabika membutuhkan penanganan dan perawatan khusus sejak mulai dari penanaman sampai tanaman kopi sudah mampu berbuah dengan sempurna. (Anonim, 2008)

Untuk menanam kopi Arabika lahan yang akan di gunakan, kopi Arabika memerlukan unsur hara serta kaya akan bahan organik yang cukup. Untuk menetralkan tanah, maka pemberian pupuk berupa organik sangat di butuhkan

oleh tanaman kopi jenis arabika. PH tanah yang bagus untuk menanam kopi arabika adalah 4-6 Ph.Lubang yang di gunakan berukuran 1 meter persegi. Sebelum bibit kopi ditanam, maka perlu di berikan kapur dolomite masih-masing 250 gram 3 bulan sebelum bibit tanam.(Wiryadi,2007)

Setelah tanaman berumur 1-6 bulan diperiksa setiap satu bulan sekali. Selama periode pemeriksaan tersebut, bila ada kematian pada pohon kopi segera dilakukan penyulaman.Dilakukan perawatan yang lebih instensif agar tanaman penyulam bisa menyamai pertumbuhan pohon lainnya.(Wiryadi,2007)

Pemberian pupuk untuk budidaya tanaman kopi bisa menggunakan pupuk organik atau pupuk buatan.Pupuk organik bisa didapatkan dari bahan-bahan sekitar kebun seperti sisa-sisa hijauan dari pohon pelindung atau kulit buah kopi sisa pengupasan kemudian dibuat menjadi kompos. Kebutuhan pupuk untuk setiap tanaman sekitar 20 kg dan diberikan sekitar 1-2 tahun sekali.(Prabowo,2007)

Pemangkasan pohonTerdapat dua tipe pemangkasan dalam budidaya kopi, yaitu pemangkasan berbatang tunggal dan pemangkasan berbatang ganda. Pemangkasan berbatang tunggal lebih cocok untuk jenis tanaman kopi yang mempunyai banyak cabang sekunder dan Pemangkasan ganda lebih banyak diaplikasikan diperkebunan.(Wiryadi,2007)

Penyiangan gulmaTanaman kopi harus selalu bersih dari gulma, terutama saat tanaman masih muda. Lakukan penyiangan setiap dua minggu, dan bersihkan gulma yang ada dibawah tajuk pohon kopi. Apabila tanaman sudah cukup besar, pengendalian gulma yang ada diluar tajuk tanaman kopi bisa memanfaatkan tanaman penutup tanah. Penyiangan gulma pada tanaman dewasa dilakukan apabila diperlukan saja.(Wiryadi,2007)

Hama dan penyakit dapat menurunkan produktivitas kopi ditentukan oleh berbagai faktor, diantaranya oleh Organisme Pengganggu Tanaman (OPT). Terdapat tiga (3) jenis OPT utama yang menyerang tanaman kopi yaitu hama (Hama Penggerek Buah Kopi atau PBKO) dan penyakit (bercak daun, jamur upas, busuk buah, busuk cabang, jamur akar coklat, penyakit rebah batang) dapat dikendalikan dengan cara pemangkasan, sanitasi buah yang tersisa buah yang tersisa dicabang, pengatur naungan dan secara penyemprotan kimia. Nematoda parasit (*Pratylenchus coffeae*) dapat dikendalikan dengan cara melakukan rotasi tanaman. (Puslitkoka, 2006)

Pemanenan buah kopi yang umum dilakukan dengan cara memetik buah yang telah masak pada tanaman kopi adalah berusia mulai sekitar 2,5 – 3 tahun. Buah matang ditandai oleh perubahan warna kulit buah. Kulit buah berwarna hijau tua adalah buah masih muda, berwarna kuning adalah setengah masak dan jika berwarna merah maka buah kopi sudah masak penuh dan menjadi kehitam-hitaman setelah masak penuh terlampaui (*over ripe*) (Starfarm, 2010)

Pasca Pemanenan dilakukan Sortasi atau pemilihan biji kopi dimaksudkan untuk memisahkan biji yang masak dan bernas serta seragam dari buah yang cacat/pecah, kurang seragam dan terserang hama serta penyakit. Sortasi juga dimaksudkan untuk pembersihan dari ranting, daun atau kerikil dan lainnya. Buah kopi masak hasil panen disortasi secara teliti untuk memisahkan buah superior (masak, bernas, dan seragam) dari buah inferior (cacat, hitam, pecah, berlubang, dan terserang hama penyakit (Starfarm, 2010).

Pengupasan kulit dilakukan setelah biji kopi arabika di sortir dipisahkan berdasarkan ukuran biji agar menghasilkan pengupasan yang baik jika dilakukan

dengan mesin pengupas. Mesin pengupas kopi saat ini sudah tersedia dan mudah diperoleh dipasaran. Setelah selesai dikupas di fermentasi selama 1 malam sebelum dilakukan pencucian. (Puslitkoka, 2006)

Pencucian bertujuan untuk menghilangkan sisa lendir hasil fermentasi yang masih menempel pada kulit tanduk. Untuk kapasitas kecil, pencucian dapat dikerjakan secara manual di dalam bak atau ember, sedang kapasitas besar perlu di bantu dengan mesin. (Ridwansyah, 2003)

Proses pengeringan bertujuan untuk mengurangi kandungan air dalam biji kopi arabika yang semula 60-65% sampai menjadi 12%. Pada kadar air 12%, biji kopi arabika relative aman untuk dikemas dalam karung dan disimpan di gudang pada kondisi lingkungan tropis. Proses pengeringan dapat dilakukan dengan cara penjemuran, mekanis dan kombinasi keduanya. Buah kopi arabika mutu rendah (inferior) hasil sortasi di kebun sebaiknya diolah secara kering. (Ridwansyah, 2003)

Penggudangan bertujuan untuk menyimpan hasil panen yang telah disortasi dalam kondisi yang aman sebelum dipasarkan. Beberapa faktor penting pada penyimpanan biji kopi adalah kadar air, kelembaban relatif udara dan kebersihan gudang. Udara yang lembab pada gudang di daerah tropis merupakan pemicu utama pertumbuhan jamur pada biji, sedangkan sanitasi atau kebersihan yang kurang baik menyebabkan hama gudang seperti serangga dan tikus akan cepat berkembang. (Ridwansyah, 2003)

2.2.Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya kepuasan dan memberi dampak positif bagi perusahaan di era persaingan bisnis yang begitu ketat. (William, 2008)

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama, bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang di pasarkan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu.

2. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

Fungsi ini meliputi hal-hal berikut :

a. Informasi Pasar

Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintah, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.

b. Penanggungan risiko

Pemilik produk menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran.

c. Standarisasi dan grading

Standarisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli. Sedangkan grading adalah klasifikasi hasil pertanian kedalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan lebel dan nama tertentu.

d. Pembiayaan

Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

2.3.Saluran Pemasaran

Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Kotler (2002) memberikan defenisi saluran pemasaran sebagai “rangkaiannya organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap dikonsumsi”. Dalam proses penyaluran produk dari pihak produsen hingga mencapai konsumen akhir, sering ditemui adanya lembaga-lembaga perantara, mulai dari produsen sendiri, lembaga-lembaga perantara, hingga konsumen akhir. Karena adanya perbedaan jarak dari lokasi produsen ke lokasi konsumen, maka fungsi lembaga perantara sering diharapkan kehadirannya untuk membantu penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran pemasaran yang terbentukpun akan semakin panjang. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada.

Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau menjalannya langsung ke rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (zero stage channel).

b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (one stage channel).

c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (two stage channel).

d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (three stage channel). (Kotler, 2001).

2.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat disebut juga sebagai nilai tambah dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak tingkat produsen hingga ke tingkat konsumen akhir. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen dan dapat juga disebut sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran mulai dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir yang dilakukan oleh tingkat lembaga-lembaga pemasaran

Biaya pemasaran mencakup semua biaya yang terjadi sejak produk selesai di produksi sampai dengan produk diubah kembali dengan bentuk uang. Dengan demikian biaya pemasaran meliputi biaya pergudangan, penjualan, pengepakan, kredit dan penagihan. (Sudarsono,2001).

Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga yang ditingkat konsumen akhir (harga jual).

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-1

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke-1

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-1

2.5.Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu ukuran relatif. Efisiensi pemasaran merupakan bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan kepuasan bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Efisiensi pemasaran merupakan sistem pemasaran yang efisien apabila memenuhi syarat mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut. (Mubyarto 2001).

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran (Limbong, 2001).

Menurut Soekartawi (2003) adapun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran sebagai berikut:

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

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

1.5. Penelitian Terdahulu

Menurut Aisah, N (2016) dengan judul “Analisis Tataniaga Kopi Arabika (*Coffea Arabika*) Di Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran tataniaga kopi arabika di Kecamatan Lembah Gumanti. Pola 1 yaitu: petani kopi arabika, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen antara (pedagang roasting). Pola 2 yaitu: petani ke koperasi dan ke coffe shop. Dari kedua saluran tataniaga, margin tataniaga yang paling tinggi terdapat pada saluran 2 yaitu Rp.79.000/kg dibandingkan margin tataniaga 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 tataniaga (EP) yang paling kecil berdasarkan efisiensi biaya tataniaganya yaitu pada saluran 2 sebesar 3,01%. Maka dari hasil penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan saluran tataniaga yang paling efisien

adalah saluran 2 karna semakin kecil nilai efisiensi maka semakin efisien saluran tataniaganya.

Menurut Raharto,S(2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran 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 Rp15.825kg, sedangkan margin pemasaran terkecil terlihat pada saluran pemasaran satu yaitu Rp 2900 kg. Dari efisiensi pemasaran 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 23.500kg dan efisiensi pemasaran 1,32%.

Menurut Sugiarti, S (2010) Dengan Judul Skripsi “Analisis Pemasaran Kopi Dikecamatan Bermani Ulu Rayu Kabupaten Rejang Lebong“ diketahui bahwa terdapat satu saluran yaitu :petani kopi, pedagang pengumpul, pedagang besar dan konsumen. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran di kecamatan bermani ulu raya kabupaten rejang lebong

harga yang paling besar terdapat pada pedagang besar dimana harga yang diterima petani kopi dari pedagang pengumpul desa sebesar 37,92%, pedagang pengumpul menerima harga dari pedagang besar sebesar 6,28% sedangkan pedagang besar menerima harga dari konsumen sebesar 55,82%. Sistem pemasaran kopi dikecamatan Bermani Ulu Raya telah berjalan kurang efisien. Hal ini ditunjukkan rendahnya bagian harga yang diterima petani dan penyebaran margin, biaya dan keuntungan yang belum merata pada tingkat lembaga pemasaran.

Menurut Aisyah, I (2006) Dengan Judul “Analisis Pangsa Pasar Dan Tataniaga Kopi Arabika Di Kabupaten Tana Toraja Dan Enrekang, Sulawesi Selatan” diketahui bahwa terdapat dua saluran tataniaga kopi arabika yaitu saluran pemasaran pertama : petanikopi arabika, pedagang pengumpul I, pedagang pengumpul II, pedagang besar dan eksportir. Saluran kedua : petani kopi arabika, pedagang pengumpul II, pedagang besar dan eksportir. Dari kedua saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua.

Menurut Hikmah, L (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. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi pada tanggal 01 Agustus Sampai 31 Agustus 2017. penelitian dilakukan secara “*Purposive sampling*” atau secara sengaja. Alasan memilih lokasi penelitian ini adalah karena Desa sitinjo II merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Sitinjo Kabupaten Dairi dimana tanaman perkebunan kopi arabika adalah tanaman perkebunan andalan dan sebagian penduduknya bermata pencaharian sebagai petani yang mengusahakan tanaman kopi arabika.

3.2.Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah petani yang tinggal di Desa sitinjo II, Kecamatan sitinjo, Kabupaten Dairi. Untuk memenuhi kebutuhan sampel dalam penelitian ini, maka di ambil 20% dari jumlah populasi petani yang ada karena populasinya besar. Menurut Arikunto (2008), apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55%.

Diketahui jumlah pedagang pengumpul di Desa sitinjo II ada sebanyak 10, Pabrik kopi yang berada di desa sitinjo ada 2 dan jumlah petani 247 orang. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian maka di ambil sampel pedagang pengumpul dari 10 menjadi 5 dari jumlah pedagang pengumpul yang ada di Desa sitinjo II dengan metode Sensus. Sedangkan untuk pabrik di ambil keseluruhan di Desa Sitinjo II dengan metode *purposive sampling* (secara sengaja) dengan kriteria yaitu pabrik yang memiliki kapasitas terbanyak produksi/ton/satu kali pengolahan dan untuk sampel petani akan diambil 20% dari jumlah populasi

petani kopi arabika yaitu sebanyak 247 orang, jadi jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah 50 sampel. Sehingga jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah 57 sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2008) Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Tabel 5. Pengambilan sampel menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* berdasarkan jumlah populasi dan Jumlah sampel.

No	Pelaku Pemasaran	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Petani Kopi Arabika (20%)	247	50
2	Pedagang Pengumpul	10	5
3	Pabrik Kopi	2	2
Jumlah		259	57

Sumber : Desa Sitinjo II, Tahun 2017

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuesioner*) kepada petani kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi. Data sekunder adalah data yang di peroleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi resmi dari berbagai instansi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi Badan Pusat Statistik.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu:

- Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya. Kuesioner ini terdiri dari informasi tentang identitas responden, beberapa item dan sub item yang berkaitan dengan umur, tingkat pendidikan dan pendapatan terhadap penjualan kopi arabika di Desa sitinjo II, Kecamatan sitinjo, Kabupaten dairi.

- Observasi yaitu pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu di Desa sitinjo II, Kecamatan sitinjo, Kabupaten Dairi.
- Wawancara yaitu tanya jawab secara langsung kepada petani kopi arabika yang dijadikan sampel dan juga kepada informan pada lokasi penelitian untuk melengkapi data dan informan yang dibutuhkan.
- Studi pustaka yaitu catatan atau dokumen resmi tertulis dan dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik dan lembaga lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Analisis saluran pemasaran

Saluran pemasaran kopi arabika akan dianalisis secara kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana saluran pemasaran kopi arabika di lokasi penelitian. Pengolahan data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interprestasikan.

3.4.2. Analisis margin pemasaran

Margin pemasaran kopi arabika di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual).

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-1

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke-1

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-1

3.4.3. Analisis efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran kopi arabika di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Soekartawi (2003) adapun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

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

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

3.5. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari salah pengertian dan kesalah pahaman maka akan diuraikan beberapa defenisi dan batasan operasional yang digunakan dalam proposal ini yaitu:

1. Responden adalah petani kopi arabika, pedagang pengumpul, pabrik kopi yang memasarkan kopi arabika di Desa Sitinjo II
2. Petani adalah seseorang yang melakukan usahatani Kopi arabika sebagai pekerjaannya.
3. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasar atau orang yang melakukan kegiatan pemasaran kopi arabika dari petani.

4. Pabrik adalah pengolah kopi menjadi produk lain dan lembaga pemasaran atau orang yang melakukan kegiatan pemasaran kopi arabika dari petani dan pedagang pengumpul.
5. Tanaman kopi arabika adalah salah satu tanaman perkebunan
6. Kopi arabika adalah salah satu biji yang dikeringkan dari tanaman kopi arabika.
7. Pemasaran adalah suatu proses memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir.
8. Saluran pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.
9. Biaya pemasaran adalah keseluruhan komponen biaya yang diperlukan untuk memasarkan.
10. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen.
11. Efisiensi pemasaran merupakan suatu keadaan yang digunakan dalam penelitian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga yang terkait dalam pemasaran (%).

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah,I. 2006. *Analisis Pangsa Pasar Dan Tataniaga Kopi Arabika*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Aisyah,N. 2006.*Analisis Tataniaga Kopi Arabika (Coffea Arabika)*.Universitas Andalas Unand. Sumatera Barat.
- Anonim,2008. *Budidaya Tanaman Kopi*. Kanisius. Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik.2016.*Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2011-2015*. Badan Pusat Statistik.Medan.
- _____.2015.*Kabupaten Dairi Dalam Angka 2016*. Badan Pusat Statistik.Medan.
- _____.2015.*Kecamatan Sitinjo Dalam Angka 2016*. Badan Pusat Statistik.Medan.
- Hikmah,L. 2013. *Analisis Pemasaran Dan Alasan Petani Memilih Pengolahan Kopi Arabika*. Universitas Jember. Jember.
- International Coffee Organization, 2008. *Breakdown Of Export Of Green Coffee (Arabica And Robusta) For Exporting Countries*. [Http://Www.Ico.Org](http://www.ICO.org).
- Kotler,P.2002.*Manajemen Pemasaran,Analisis,Pemasaran Control L*. Jilid 1.Penerbit Pt.Prenhallindo,Jakarta.330 Hal.
- Mubyarto, 2001. *Pengantar Ekonomi Pertanian,Lp3es*, Jakarta
- Najiyati, S., Dan Danarti, 2000. *Budidaya Kopi Dan Pengolahan Pasca Panen*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Puslitkoka, S.2006. *Pengendalian Hama Dan Penyakit Pada Tanaman Kopi Arabika (Coffea arabika)*. Penebar Swadaya, Jakarata
- Prabowo, Y.2007. *Budidaya Kopi*. Agrokomplek Nasa.Jakarta.
- Raharjo,P.2012. *Panduan Budidaya Dan Pengolahan Kopi Arabika*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Retnadi,N.D.Dan Tjokrowinoto, Moeljarto. 2002. *Kopi : Kajian Sosial Ekonomi.s* Aditya Media. Yogyakarta
- Sudiyono,A,2001.*Pemasaran Pertanian*.Universitas Muhammadiyah Malang.
- Raharto, S .2014.*Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Dikabupaten Jember*. Fakultas Pertanian Universitas Jember (Unej).Jember.

- Najiyati,S Dan Danarti,2008.*Budidaya Kopi Dan Penanganan Lepas Panen*.Swadaya. Jakarta.
- Ridwansyah.2003.*Pengolahan Kopi* (Jurnal) Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Starfarm.2010. proses pengolahan kopi secara umum (jurnal) departement pertanian. [http : //winbathin multiply/hem/43](http://winbathin.multiply/hem/43)
- Sugiarti,S.2010.*Analisis Pemasaran Kopi Dikabupaten Rejong Lebong*. Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu.Bengkulu.
- Tambunan,T.2003.*Perkembangan Sektor Pertanian Diindonesia*.Ghalia Indonesia.Jakarta.
- William,J. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Wiryadi P,S., Danatmawinarto,O.2007. *Kopi Dalam Pengendalian Hama Terpadu Tanaman Perkebunan*. Puslitbangtri.Jakarta.



Kode A

DAFTAR KUISIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Pemasaran kopi arabika (Studi Kasus: Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi). Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

No. Kuisisioner : _____

SITINJO,
Peneliti

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur (Tahun) :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :
 - a. SD Sederajat D. D-3
 - b. SMP Sederajat E. S-1
 - c. SMA Sederajat F. Tidak Sekolah
6. Jumlah Tanggungan Keluarga : Orang
7. Jumlah Pendapatan Saudara (Per Putaran Panen): Rp

B. Produksi

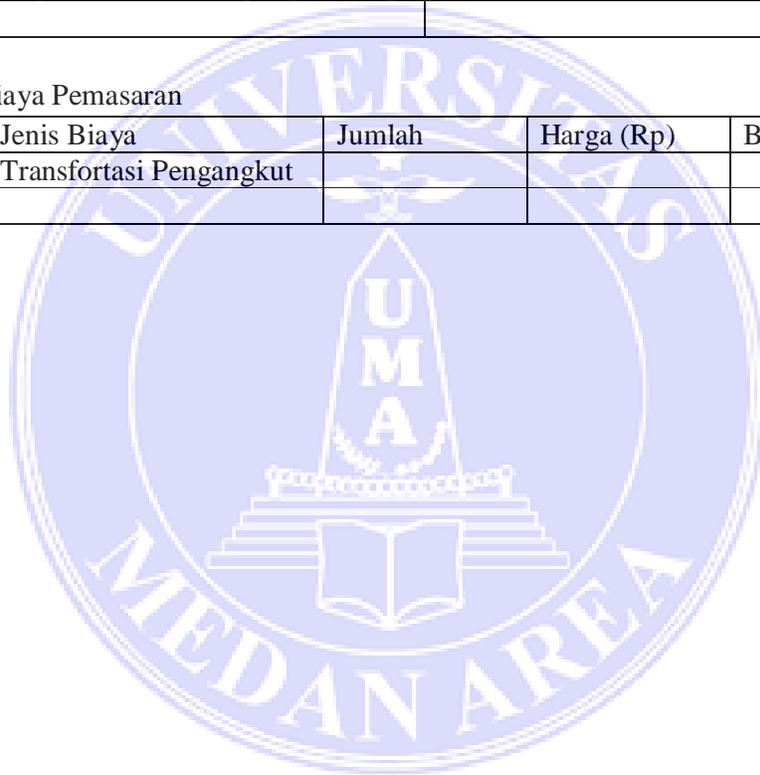
No	Komoditas	Jumlah (Kg)
1	Kopi Arabika Basah (Ada Kulit)	
2	Kopi Arabika Kering (Biji Kering)	
3		

C. Harga Jual Dan Harga Beli

No	Komoditas	Harga Jual (Rp)
1	Kopi Arabika Basah(Ada Kulit)	
2	Kopi Arabika Kering(Biji Kering)	
3		

D. Biaya Pemasaran

No	Jenis Biaya	Jumlah	Harga (Rp)	Biaya
1	Transfortasi Pengangkut			
2				



Kode B

DAFTAR KUISIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Pemasaran kopi arabika (Studi Kasus: Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi). Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

No. Kuisisioner :

SITINJO,

Peneliti

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur (Tahun) :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :
 - A. SD Sederajat
 - B. SMP Sederajat
 - C. SMA Sederajat
 - D. D-3
 - E. S-1
 - F. Tidak Sekolah
6. Jumlah Tanggungan Keluarga : Orang
7. Jumlah Pendapatan Saudara (Per Putaran Panen) : Rp.....

B. Produksi

No	Komoditas	Jumlah (Kg)
1	Kopi Arabika Basah (Ada Kulit)	
2	Kopi Arabika Kering (Biji Kering)	
3		

C. Harga Jual Dan Harga Beli

No	Komoditas	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)
1	Kopi Arabika Basah(Ada Kulit)		
2	Kopi Arabika Kering(Biji Kering)		
3			

D. Biaya Pemasaran

No	Jenis Biaya	Jumlah	Harga (Rp)	Biaya
1	Penggudangan			
2	Karung			
3	Sortir			
4	Tenaga Kerja			
5	Transfortasi Pengangkut			

Kode C

DAFTAR KUISIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Pemasaran kopi arabika (Studi Kasus: Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi). Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

No. Kuisisioner :

SITINJO,

Peneliti

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur (Tahun) :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :
 - A. SD Sederajat
 - B. SMP Sederajat
 - C. SMA Sederajat
 - D. D-3
 - E. S-1
 - F. Tidak Sekolah
6. Jumlah Tanggungan Keluarga : Orang
7. Jumlah Pendapatan Saudara (Per Putaran Panen) : Rp.....

B. Produksi

No	Komoditas	Jumlah (Kg)
1	Kopi Arabika Basah (Ada Kulit)	
2	Kopi Arabika Kering (Biji Kering)	
3	Kopi Bubuk	
4		
5		

C. Harga Jual Dan Harga Beli

No	Komoditas	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)
1	Kopi Arabika Basah(Ada Kulit)		
2	Kopi Arabika Kering(Biji Kering)		
3	Kopi Bubuk		
4			
5			

D. Biaya Pengolahan

No	Jenis Biaya	Jumlah	Harga (Rp)	Biaya
1	Penjemuran			
2	Sortir			
3	Minyak			
4	Listrik			
5	Tenaga kerja			
6				
7				

E. Biaya Pemasaran

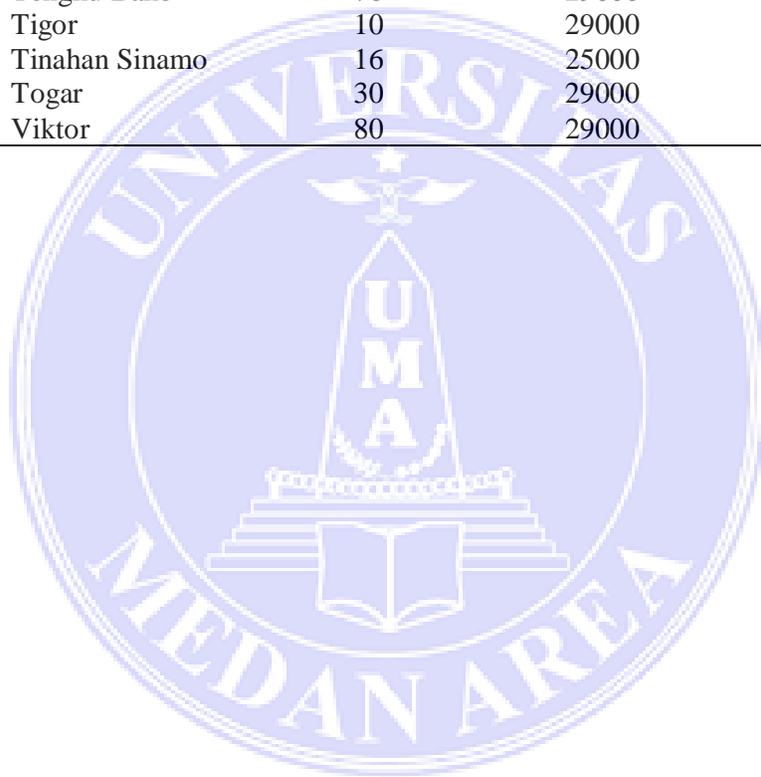
No	Jenis Biaya	Jumlah	Harga (Rp)	Biaya
1	Penjemuran			
2	Sortir			
3	Bungkus/Plastik			
4	Pemekingan			
5	Tenaga Kerja			
6	Transfortasi Pengangkut			
7				

Lampiran
Lampiran 1. Sampel Petani Kopi Arabika

No	Nama Petani Kopi Arabika	Jumlah Produksi (Kg)	Harga	Lembaga Pemasar
1	Andi Sihombing	42	29000	Pabrik
2	Ardi Sinaga	57	29000	Pabrik
3	Anju Sinaga	60	29000	Pabrik
4	Armansyah	20	25000	Pedagang Pengumpul
5	Agam	32	29000	Pabrik
6	Bangun	40	29000	Pabrik
7	Baringin Kabeaken	78	29000	Pabrik
8	Benget	43	29000	Pabrik
9	Bento Silaban	90	29000	Pabrik
10	Benpa Bananan	100	29000	Pabrik
11	Binsar Capah	76	29000	Pabrik
12	Darman Manalu	10	25000	Pedagang Pengumpul
13	Darmo Kaloko	16	25000	Pedagang Pengumpul
14	Darlina Sihite	30	29000	Pabrik
15	Dina Siringo-Ringo	10	25000	Pedagang Pengumpul
16	Edi Angkat	56	29000	Pabrik
17	Enta Berasa	23	25000	Pedagang Pengumpul
18	Euhén Berampu	70	29000	Pabrik
19	Gunsong	18	25000	Pedagang Pengumpul
20	Gema Berutu	38	29000	Pabrik
21	Ginting	30	29000	Pabrik
22	Hasudungan Sihombing	60	29000	Pabrik
23	Haposan Simanungkalit	19	25000	Pedagang Pengumpul
24	Horas	35	29000	Pabrik
25	Hamonangan	73	29000	Pabrik
26	Lias Banurea	46	29000	Pabrik
27	Lista Sikettang	72	29000	Pabrik
28	Listar Maibang	23	29000	Pabrik
29	Luhut	56	29000	Pabrik
30	Lamhot	34	29000	Pabrik
31	Lamtiar	53	29000	Pabrik
32	Marliana Saraan	39	29000	Pabrik
33	Maruli	12	25000	Pedagang Pengumpul
34	Martua Hutaraja	40	29000	Pabrik
35	Matondang Ltb	100	29000	Pabrik
36	Pangit Padang	40	29000	Pabrik
37	Pardamean	76	29000	Pabrik

Lanjutan Lampiran 1. Petani Kopi Arabika

38	Pandapotan	26	25000	Pedagang Pengumpul
39	Pangihutan	30	29000	Pabrik
40	Pardomuan	11	25000	Pedagang Pengumpul
41	Poltak	35	29000	Pabrik
42	Parningotan	60	29000	Pabrik
43	Sintong	43	29000	Pabrik
44	Singket Capah	58	29000	Pabrik
45	Tamba Pinayungan	50	29000	Pabrik
46	Tengku Bako	70	29000	Pabrik
47	Tigor	10	29000	Pabrik
48	Tinahan Sinamo	16	25000	Pedagang Pengumpul
49	Togar	30	29000	Pabrik
50	Viktor	80	29000	Pabrik



Lampiran 2. Harga Jual Petani Kopi Arabika Ke Pabrik

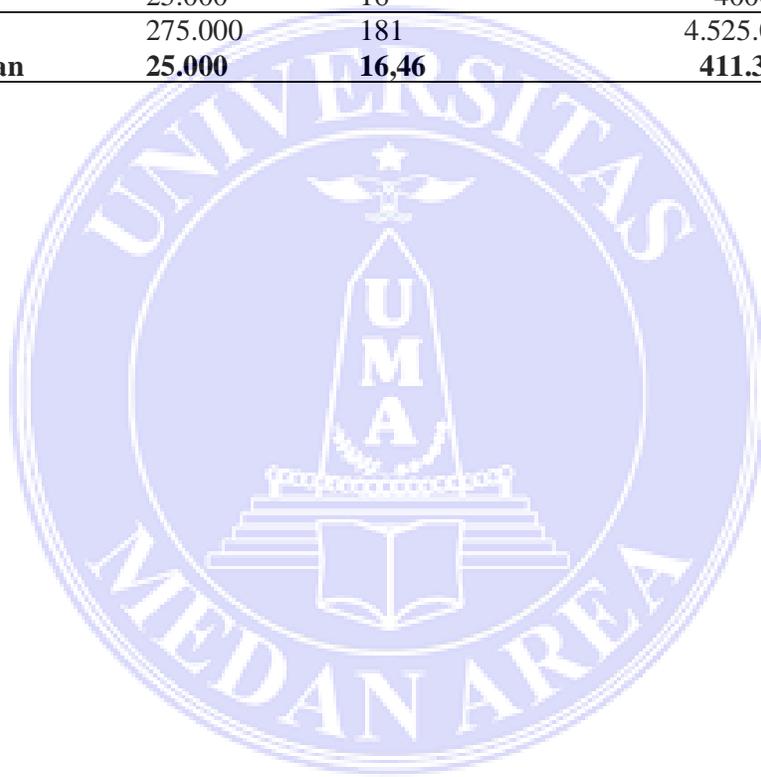
No Sampel	Harga Jual (Rp/Kg)	Produksi	Penerimaan
1	29.000	42	1218000
2	29.000	57	1653000
3	29.000	60	1740000
4	29.000	32	928000
5	29.000	40	1160000
6	29.000	78	2262000
7	29.000	43	1247000
8	29.000	90	2610000
9	29.000	100	2900000
10	29.000	76	2204000
11	29.000	30	870000
12	29.000	56	1624000
13	29.000	70	2030000
14	29.000	38	1102000
15	29.000	30	870000
16	29.000	60	1740000
17	29.000	35	1015000
18	29.000	73	2117000
19	29.000	46	1334000
20	29.000	72	2088000
21	29.000	23	667000
22	29.000	56	1624000
23	29.000	34	986000
24	29.000	53	1537000
25	29.000	39	1131000
26	29.000	35	1015000
27	29.000	60	1740000
28	29.000	43	1247000
29	29.000	58	1682000
30	29.000	50	1450000
31	29.000	70	2030000
32	29.000	10	290000
33	29.000	30	870000
34	29.000	80	2320000
35	29.000	12	348000
36	29.000	40	1160000
37	29.000	100	2900000
38	29.000	40	1160000
39	29.000	76	2204000
Rataan	29.000	52,24	1.514.698

Lampiran 3. Biaya Pemasaran Petani Kopi Arabika Yang Menjual Kepabrik

No Sampel	Produksi	Biaya Transportasi	(Rp/Kg)
1	42	10.000	238
2	57	12.000	210
3	60	12.000	200
4	32	10.000	312
5	40	10.000	250
6	78	12.000	154
7	43	10.000	233
8	90	15.000	167
9	100	15.000	150
10	76	12.000	158
11	30	10.000	333
12	56	12.000	214
13	70	15.000	215
14	38	10.000	263
15	30	10.000	500
16	60	12.000	200
17	35	10.000	286
18	73	15.000	205
19	46	10.000	218
20	72	15.000	209
21	23	10.000	434
22	56	12.000	215
23	34	10.000	294
24	53	10.000	189
25	39	10.000	257
26	35	10.000	263
27	60	12.000	200
28	43	10.000	233
29	58	12.000	207
30	50	10.000	200
31	70	15.000	215
32	20	10.000	500
33	30	10.000	333
34	80	15.000	188
35	20	10.000	500
36	40	10.000	250
37	100	15.000	150
38	40	10.000	250
39	76	15.000	197
Rataan	52,24	11.622	298

Lampiran 4. Harga Jual Petani Kopi Arabika Ke Pedagang Pengumpul

Nomor Sampel	Harga Jual	Produksi	Penerimaan
1	25.000	20	500000
2	25.000	10	250000
3	25.000	16	400000
4	25.000	10	250000
5	25.000	23	575000
6	25.000	18	450000
7	25.000	19	475000
8	25.000	12	300000
9	25.000	26	650000
10	25.000	11	275000
11	25.000	16	400000
Total	275.000	181	4.525.000
Rataan	25.000	16,46	411.363



Lampiran 5. Sampel Pedagang Pengumpul Kopi Arabika

No	Pedagang Pengumpul	Jumlah Pengumpulan/Hari
1	Benpa Nababan	50
2	Matondang Ltb	50
3	Silihta Padang	50
4	Tamba Situmorang	50
5	Tanta Bako	50
Total		250
Rataan		50



Lampiran 6. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Kopi Arabika

Nomor Sampel	Karung/Goni (Rp)	Transportasi(Rp/Kg)	Total
1	30.000	350.000	380.000
2	30.000	250.000	280.000
3	30.000	250.000	280.000
4	30.000	350.000	380.000
5	30.000	300.000	330.000
Total	150.000	1.500.000	1.650.000
Rataan	30.000	300.000	330.000



**Lampiran 7. Harga Beli, Harga Jual, Pembelian (Kg), Nilai Pemasaran,
Biaya Pemasaran, Penerimaan Dan Keuntungan Pedagang Pengumpul Per
Minggu**

Nomor Sampel	Harga Beli	Harga Jual	Pembelian (Kg)	Nilai Pembelian	Biaya Pemasaran	Penerimaan	Keuntungan
1	25.000	29.000	300	7.500.000	380.000	8.700.000	820.000
2	25.000	29.000	300	7.500.000	280.000	8.700.000	920.000
3	25.000	29.000	300	7.500.000	280.000	8.700.000	920.000
4	25.000	29.000	300	7.500.000	380.000	8.700.000	820.000
5	25.000	29.000	300	7.500.000	330.000	8.700.000	870.000
Rataan	25.000	29.000	300	7.500.000	330.000	8.700.000	870.000



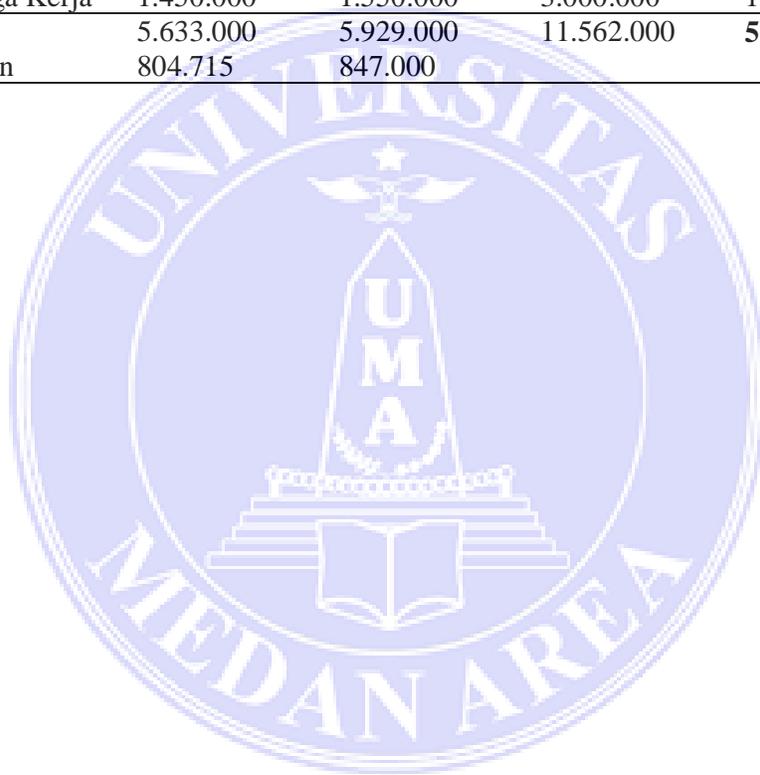
Lampiran 8. Sampel Pabrik Kopi

No	Nama Pengusaha Pabrik	Nama Pabrik	Kapasitas Pengolahan Kg/Hari
1	Saur Barita Aritonang	Kopi Ida	1460
2	Sabilal Rasyad Maha	Kopi Tampak	1480
Total			2940
Rataan			1470



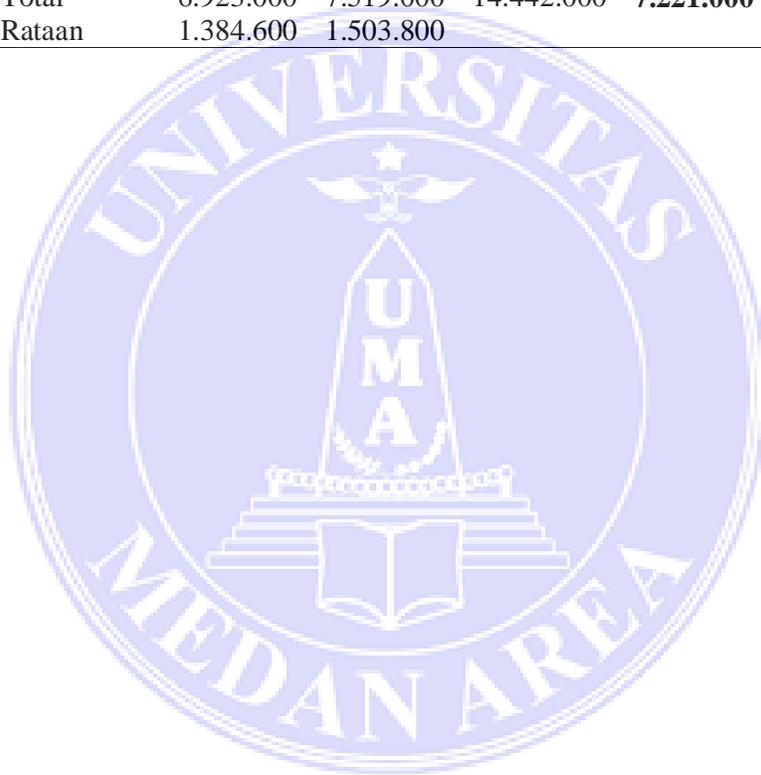
Lampiran 9. Biaya Pengolahan Pabrik Per Satu Kali Pengolahan`

Biaya Pengolahan	No Sampel		Total	Rataan
	1	2		
Penyusutan Peralatan	900.000	1.100.000	2.000.000	1.000.000
Listrik	49.000	45.000	94.000	47.000
Pajak Bangunan	84.000	84.000	168.000	84.000
Bahan Bakar Minyak	600.000	400.000	1.000.000	500.000
Penyusutan	1.450.000	1.450.000	2.900.000	1.450.000
Pengemasan	1.100.000	1.300.000	2.400.000	1.200.000
Tenaga Kerja	1.450.000	1.550.000	3.000.000	1.500.000
Total	5.633.000	5.929.000	11.562.000	5.781.000
Rataan	804.715	847.000		



Lampiran 10. Biaya Pemasaran Pabrik Kopi

Biaya Pemasaran	Nomor Sampel		Total	Rataan
	1	2		
Biaya Pengolahan	5.633.000	5.929.000	11.562.000	5.781.000
Transportasi	650.000	750.000	1.400.000	700.000
Biaya Tenaga Kerja	500.000	700.000	1.200.000	600.000
Sewa Bangunan	100.000	100.000	200.000	100.000
Listrik	40.000	40.000	80.000	40.000
Total	6.923.000	7.519.000	14.442.000	7.221.000
Rataan	1.384.600	1.503.800		



LAMPIRAN 11. DOKUMENTASI PENELITIAN



Keterangan : Tanaman kopi arabika sampai dengan produk



Keterangan : Pengambilan Sampel Petani Pada Penelitian



Keterangan : Pengambilan sampel pedagang pengumpul saat penelitian





Keterangan : Pengambilan sampel pabrik kopi pada penelitian

Lampiran 12. Izin Penelitian Fakultas Pertanian Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan estate, Medan 20371 Telp. 061-7366878, Fax. 061- 7368012
Kampus II : Jl. Setia Budi No. 79 B / Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan 20132 Telp. 061-8225602
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website : www.uma.ac.id

Nomor : 0936 /FP.2/01.10/VIII/2017

01 Agustus 2017

Lamp. :

Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Kepala Desa Sitinjo II Kecamatan Sitinjo
Kabupaten Dairi

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 : Ester Megawati Boang Manalu
NPM : 138220004
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Desa Sitinjo II Kecamatan Sitinjo untuk kepentingan skripsi berjudul "**Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) (Studi Kasus Desa Sitinjo II Kecamatan Sitinjo Kabupaten Dairi)**"

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

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ir. Syahbudin, M.Si

Tembusan:

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

Lampiran 13. Surat Izin Penelitian Di Desa Sitinjo II



PEMERINTAH KABUPATEN DAIRI
KECAMATAN SITINJO
DESA SITINJO II

Jln. Sidikalang – Medan Panji Bako KM 5 Kode Pos 22219

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470/253/SKet/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini Sekretaris Desa Sitinjo II Kecamatan Sitinjo Kabupaten Dairi memberikan izin kepada :

Nama : **ESTER MEGAWATI BOANG MANALU**
NPM : 138220004
Program Studi : Agribisnis
Jenjang Studi : S-1

Untuk melaksanakan Penelitian dalam rangka menyusun Skripsi dengan Judul : **“Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabika*) (Studi Kasus Desa Sitinjo II Kecamatan Sitinjo Kabupaten Dairi)”**.

Penelitian ini dilaksanakan di : Panji Bako
Desa Sitinjo II
Kecamatan Sitinjo
Mulai tanggal : 01 Agustus 2017 – 31 Agustus 2017

Demikian surat izin ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Sitinjo II
pada tanggal 07 Agustus 2017

KEPALA DESA SITINJO II
SEKRETARIS DESA,



Lampiran 14. Surat Telah Selesai Melakukan Penelitian Di Desa Sitinjo II



PEMERINTAH KABUPATEN DAIRI
KECAMATAN SITINJO
DESA SITINJO II

Jln. Sidikalang – Medan Panji Bako KM 5 Kode Pos 22219

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470/246/SKet/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Sitinjo II Kecamatan Sitinjo Kabupaten Dairi menerangkan bahwa :

Nama : **ESTER MEGAWATI BOANG MANALU**
NPM : 138220004
Program Studi : Agribisnis
Jenjang Studi : S-1

Telah selesai melaksanakan Penelitian dalam rangka menyusun Skripsi dengan Judul :
“Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabika*) (Studi Kasus Desa Sitinjo II Kecamatan Sitinjo Kabupaten Dairi)”.

Penelitian ini dilaksanakan di : Panji Bako
Desa Sitinjo II
Kecamatan Sitinjo

Mulai tanggal : 01 Agustus 2017 – 31 Agustus 2017

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Sitinjo II
pada tanggal 31 Agustus 2017

PJ. KEPALA DESA SITINJO II,



HERDI SIDEBANG