



ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA (*Coffea arabica*) (Studikasuk: Desa SitinjoII, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi)

Ester Megawati Boang Manalu¹, Khairul Saleh², Faoeza Hafiz Saragih³

^{1,2}Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

³Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samudra

Diterima: Agustus 2019 Disetujui: Oktober 2019 Dipublish: Oktober 2019

*Corresponding Email: saragihhafiz@gmail.com

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

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 Sitinjo II, Sitinjo 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 Sitinjo II Sitinjo District. The second channel starts from the farmers, the collecting merchant proceeds to the factory in the village of Sitinjo II, Sitinjo 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

How to Cite: Manalu, E.M.B. Saleh, K., & Saragih, F.H. 2019. ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA (*Coffea arabica*) (Studi kasus: Desa SitinjoII, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi). Jurnal Agriuma. 1(2): 90-102 .

PENDAHULUAN

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 :

Tabel 1. 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 ketidak stabilan yang disebabkan oleh berkurangnya luas tanam yang dimana adanya peralihan lahan pertanian menjadi bangunan dan peralihan tanaman dari tanaman kopi menjadi tanaman lain.

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

No	Kecamatan	Luas tanam (ha)	Produksi (ton)	Rataan 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

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 (ton)	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

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 Produksi (ton)
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

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 efisiensi 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.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah bagaimana saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi. Bagaimana margin pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi. Bagaimana efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut Untuk menganalisis saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi. Untuk menganalisis margin pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran kopi di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi.

METODE PENELITIAN

Waktu dan tempat 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.

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%.

Tabel 5. Pengambilan sampel menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* dan *sensus* 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

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 tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

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 diinterpretasikan.

Margin pemasaran secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = \frac{Psi - Pbi}{\dots\dots\dots 1}$$

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

Efisiensi pemasaran untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\% \dots\dots\dots 2)$$

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi.

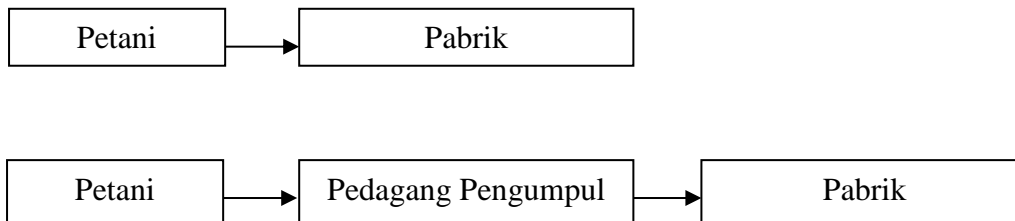
Pemasaran adalah kegiatan akhir dari penanganan pasca panen yang dilakukan petani/produsen terhadap konsumen, lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi dari produsen (petani) hingga ke konsumen (pedagang pengumpul dan pabrik). Fokus dalam penelitian ini adalah saluran pemasaran, Margin pemasaran dan efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi.

Lembaga pemasaran merupakan lembaga perantara yang terlibat dalam proses penyampaian barang/jasa dari pihak produsen sampai ketangan konsumen. Pelaku pemasaran kopi arabika yang terlibat didaerah penelitian, yaitu : (a). petani, (b). pedagang pengumpul dan (c).pabrik.

Pedagang membeli kopi dari petani dengan melihat kondisi kopi arabika berdasarkan kualitas dan kadar air kopi sehingga pedagang dapat menentukan harga beli kopi dari petani. Dari penelitian yang telah dilakukan harga kopi arabika biasanya pedagang membeli kopi dari petani dengan harga Rp.24.000-Rp.30.000/ kg.

Pola Saluran Pemasaran Kopi Arabika

Pola saluran pemasaran merupakan gambaran dari proses pemasaran yang dilakukan mulai dari produsen hingga sampai kepada konsumen dengan mekanisme tertentu. Terdapat dua saluran pemasaran kopi arabika yang dimulai dari petani hingga ke pabrik di lokasi penelitian yaitu secara lengkap dapat dilihat pada bagan 2 :



Bagan 2 : Pola Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi.

Analisis Saluran Pemasaran Kopi Arabika pada Petani

Saluran Pemasaran I

Pada saluran I, Petani → Pabrik, pada penelitian yang dilakukan dari 50 sampel petani kopi arabika 39 sampel petani kopi arabika langsung menjual kopi arabikanya ke pabrik kopi di Desa Sitinjo II tanpa melalui pedagang perantara/Pengumpul, dengan cara petani datang langsung ke lokasi pabrik dengan menggunakan transportasi sendiri dan transportasi umum. Dimana petani kopi menjual kopi yang telah dikeringkan petani didalam goni/karung yang berkisar kurang lebih 50 kg per karung. Harga kopi ditentukan oleh pedagang pabrik, berdasarkan keadaan/kualitas kopi arabika petani. Penjualan kopi arabika langsung ke pabrik berkisar Rp.24000-Rp.30.000/kg dimana harga kopi arabika dapat berubah disetiap minggunya dan juga tergantung pada kualitas kopi yang dijual petani. Dimana kualitas kopi yang baik seperti memiliki kriteria, bentuk biji tidak cacat karena pengulitan menggunakan mesin pengelupas dan dilihat dari segi keringannya kopi menggunakan alat pengukur (wile kopi). Setelah dilakukan pengecekan lalu pabrik membayar kopi yang jual oleh petani. Dimana pabrik membayaran langsung ditempat, sehingga petani langsung memperoleh keuntungan dari hasil penjualan kopi arabika.

Saluran Pemasaran II

Pada saluran II, Petani —Pedagang Pengumpul —Pabrik. Pada saluran pemasaran II, dari 50 sampel yang diambil 11 petani kopi arabika masih menjual kopi arabika kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kopi yang dikumpulkannya selama 1 minggu ke pabrik. Di Desa Sitinjo II menjual kopi arabika kepada pedagang pengumpul yang juga tinggal di Desa Sitinjo II dengan cara pedagang pengumpul datang langsung ke lokasi petani dengan menggunakan transportasi sendiri. Dimana pedagang pengumpul membeli kopi arabika yang telah dikemas petani didalam goni/karung yang berkisar kurang lebih 50 kg per goni/karung. Harga beli kopi arabika dari petani ditentukan oleh pedagang pengumpul dan disepakati oleh petani.

Di lokasi penelitian, pedagang pengumpul membeli kopi arabika dengan harga Rp. 25.000/kg. Pedagang pengumpul melakukan fungsi penyimpanan karena kopi arabika yang dibeli dari petani tidak langsung dijual ke pabrik. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul memiliki tempat penyimpanan serta ingin memilih kopi arabika dari segi kualitasnya dan setelah itu kopi arabika akan di tumpuk. Kopi arabika yang telah banyak disimpan oleh pedagang pengumpul akan segera di jual ke pabrik dengan harga yang telah disepakati oleh pabrik dan pedagang pengumpul. Pada Saluran pemasaran II terlihat bahwa saluran ini menggunakan satu perantara yakni pedagang pengumpul. Disini pedagang pengumpul desa langsung membeli kopi arabika dari petani, kemudian pedagang pengumpul tidak langsung menjual kopi ke pabrik di desa Sitinjo II namun pedagang pengumpul akan mengumpulkan dahulu kopi yang di beli dari petani selama seminggu. Dimana pedagang pengumpul dapat mengumpulkan sebanyak 50 kg dalam sehari dan total kopi yang dikumpulkan dalam seminggu sebanyak 300 kg pedagang pengumpul hanya mengumpulkan kopinya selama 6 hari saja yaitu hari senin-sabtu dan hari minggu tidak bekerja. Saluran ini disebut saluran satu tingkat (*one stage channel*).

Dari kedua saluran diatas yang lebih banyak digunakan petani di lokasi penelitian adalah saluran pemasaran pertama. Dimana pada saluran pemasaran I lebih banyak memberikan keuntungan ke petani kopi arabika dibandingkan saluran pemasaran yang ke II.

Margin Pemasaran Kopi Arabika

Margin Pemasaran Kopi Arabika Saluran I

Saluran Pemasaran I yaitu dari petani langsung ke pabrik yang merupakan saluran tingkat nol tanpa adanya pedagang perantara. Pada penelitian yang dilakukan lebih banyak petani memilih saluran ini dimana 50 sampel petani kopi arabika yang diambil sebanyak 39 orang petani telah memilih menjual kopinya ke pabrik. Adapun petani yang kapasitas kopinya rendah 20-23 kg dapat menjual ke pabrik dikarenakan lokasi petani dengan pabrik tidaklah jauh. Pada saluran tersebut petani akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi, yaitu harga pabrik di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi dapat dilihat secara lengkap pada tabel 14, sebagai berikut:

Tabel 14. Margin Pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi pada saluran pemasaran I, Tahun 2017

Uraian	Biaya dan Harga (Rp/Kg)	Margin(Rp/Kg)
Petani		
Harga Jual	29.000	
Biaya Pemasaran	298	
Keuntungan		28.702
Pabrik		
Harga Beli	29.000	
Harga Jual (kopi disengrai)	60.000	
Margin Pemasaran :		31.000
Biaya Pengolahan	3.961	
Biaya Pemasaran	4.510	
Keuntungan Pedagang pabrik		22.529

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Pada tabel 14 di atas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I harga jual kopi arabika dari petani ke pabrik Rp 29.000 dengan biaya pemasaran 1 kg kopi arabika sebesar Rp 298 dan keuntungan yang diperoleh oleh petani kopi arabika adalah sebesar Rp 28.702. Harga beli pabrik sebesar Rp.29.000, harga jual (kopi disengrai) Rp 60.000 besarnya margin pemasaran kopi arabika adalah sebesar Rp. 31.000 per kg dan biaya pengolahan sebesar Rp.3.961 biaya pemasaran kopi untuk 1 kg adalah Rp 4.510 per kg dan untuk keuntungan pabrik sendiri sebesar Rp. 22.529 per kg.

Margin Pemasaran Kopi Arabika Saluran II

Saluran Pemasaran II merupakan saluran tingkat satu karena terdapat satu pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul. Pada penelitian yang telah dilakukan hanya terdapat 11 petani kopi arabika di desa Sitinjo II memilih menjual kopi arabika ke pedagang pengumpul dari 50 sampel yang diambil pada penelitian petani yang produksinya sedikit dan jarak tempuh yang harus mengeluarkan ongkos angkut/transportasi sehingga petani memilih menjualnya kepada pedagang pengumpul yang datang ketempat lokasi petani. Untuk melihat berapa margin pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran II Dapat dilihat pada tabel 15, sebagai berikut:

Tabel 15. Margin Pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi pada saluranPemasaran II, Tahun 2017

Uraian	Biaya dan Harga (Rp/Kg)	Margin
Petani :		
Harga Jual	25.000	
Pedagang Pengumpul :		
Harga Beli	25.000	
Harga Jual	29.000	
Margin Pemasaran		4.000
Biaya Pemasaran	1.100	
Keuntungan Pedagang	2.900	
Pabrik :		
Harga Beli	29.000	
Harga Jual (kopi arabika)	60.000	
Margin Pemasaran		31.000
Biaya Pengolahan	3.961	
Biaya Pemasaran	4.510	
Keuntungan pabrik		22.529

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel 15 terlihat bahwa margin pemasaran kopi arabika yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 4.000 Sedangkan untuk keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.900

Kemudian pedagang pengumpul melanjutkan pemasaran selanjutnya kepabrik sehingga dapat diketahui margin pemasaran yang diperoleh pabrik adalah sebesar Rp. 31.000 per kg, lalu dikurangkan lagi dengan biaya pengolahan Rp 3.961 dan biaya

pemasaran sebesar Rp.4.510 dan keuntungan yang diperoleh pabrik sebesar Rp.22.529 per kg.

Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika

Analisis efisiensi pemasaran menurut Soekartawi, 2003 adalah Biaya Pemasaran dikali 100% dari Nilai Produk yang dipasarkan. Apabila kurang dari 50% saluran pemasaran dikatakan efisien, dan jika saluran pemasaran lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran tidak efisien, penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran.

Selanjutnya, efisiensi saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi adalah sebagai berikut :

Saluran I

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir Produk}} \\ &= \frac{\text{Rp. 4.510}}{\text{Rp. 60.000}} \times 100 \% \\ &= 7,51\% \end{aligned}$$

Saluran II

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir Produk}} \\ &= \frac{\text{Rp. 1.100} + 4.510}{\text{Rp. 60.000}} \times 100 \% \\ &= 9.35 \% \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi saluran pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi pada pola saluran pemasaran I adalah sebesar 7,51 %, dan 9,35 % pada pola saluran pemasaran II. Maka dapat dikatakan

saluran pemasaran kopi arabika di daerah penelitian efisien, karena nilai efisiensi pemasaran lebih < 50%.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa petani di Desa Sitinjo II telah melakukan pemasaran yang tepat. Karena setelah dianalisis saluran pemasaran I merupakan saluran yang lebih efisien diantara kedua saluran pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang pendek dibandingkan dengan saluran pemasaran II, sehingga saluran I tersebut merupakan saluran yang lebih efisien. Karena dilihat dari permasalahan yang ada di lapangan petani lebih banyak memilih menjual kopi arabikanya ke pabrik dibandingkan harus menjualnya kepada pedagang pengumpul yang berada di Desa Sitinjo II.

Dalam saluran pemasaran I petani Kopi Arabika ke pabrik, petani harus datang ke lokasi pabrik dimana petani kopi arabika harus mengeluarkan biaya angkut/transportasi yang harus ditanggung petani kopi arabika, namun biaya pengemasan (goni) tidak dikenakan karena disediakan oleh pabrik

Pada saluran Pemasaran II Petani kopi arabika hanya menunggu pedagang pengumpul datang ke lokasi untuk membeli kopi arabika mereka sehingga petani kopi arabika tidak mengeluarkan biaya angkut/transportasi maupun biaya pengemasan (goni).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai Analisis Pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Terdapat dua pola saluran pemasaran kopi arabika yang digunakan petani di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi dalam memasarkan kopi arabika, yaitu :

Saluran I dari petani → pabrik

Saluran II dari petani → pedagang pengumpul → pabrik

Margin pemasaran kopi arabika terbesar terdapat pada saluran II sebesar Rp 4.000. sedangkan saluran pemasaran I sebesar Rp 0 karena tidak memiliki selisih harga. Kedua Saluran pemasaran kopi arabika efisien dilihat dari produksi, jarak tempuh dan waktu pemasaran namun saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran I dengan nilai efisiensi sebesar 7.51 %.

Adapun saran dalam penelitian ini adalah : 1. Pemasaran Kopi Di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi sebaiknya dibuat informasi harga-harga kopi supaya tidak terjadi pembelian harga yang terlalu rendah di tingkat petani sehingga keuntungan yang diperoleh dapat secara merata. 2. Pemasaran kopi arabika di Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi pada pemasaran kopi arabika di tingkat petani sudah cukup baik dan sebaiknya pemasaran kopi arabika ini dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- Puslitkoka, S.2006. *Pengendalian Hama Dan Penyakit Pada Tanaman Kopi Arabika (Coffea arabica)*. Penebar Swadaya, Jakarta
- Sudiyono,A,2001.*Pemasaran Pertanian*.Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiarti,S.2010.*Analisis Pemasaran Kopi Dikabupaten Rejong Lebong*. Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu.Bengkulu.
- William,J. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.