

PEMASARAN BIJI KOPI ARABIKA DI KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN

Iman Arman, Yenny Butar-butur, Endang Lumbantobing, Ira Lisyani Tampubolon

Program Studi Penyuluhan Perkebunan Presisi Politeknik Pembangunan Pertanian Medan
 Jalan Binjai Km10 Medan 20002, Sumatera Utara, Indonesia

Koresponden Email: yennylaura23@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tipe saluran pemasaran biji kopi arabika, menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* untuk setiap saluran pemasaran biji kopi arabika, dan menganalisis efisien atau tidaknya saluran pemasaran biji kopi arabika. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan April s.d Oktober 2019 di Kabupaten Humbang Hasundutan. Metode penentuan sampel yaitu dengan menggunakan metode *snowball sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang petani dan 10 orang pedagang perantara. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis *deskriptif* dan perhitungan matematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Ada 4 (empat) tipe saluran pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan. 2) Biaya pemasaran per kg biji kopi arabika pada saluran I s.d IV masing-masing sebesar Rp 2.349,46; Rp 2.172,51; Rp 1.140,25; dan Rp 738,11. Margin pemasaran biji kopi arabika pada Saluran I s.d IV masing-masing sebesar Rp 2.750; Rp 1.880; Rp 2.170; dan Rp 0. *Share* (bagian) harga jual biji kopi arabika di tingkat produsen pada saluran I s.d IV masing-masing sebesar 91,41%, 94,30%, 93,42%, dan 100%. 3) Saluran pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan efisien dengan diperolehnya nilai efisiensi pemasaran pada Saluran I (7,34% < 50%), Saluran II (6,58% < 50%), Saluran III (3,45% < 50%), dan Saluran IV (2,28% < 50%).

Kata Kunci: Saluran, biaya, margin, *farmer's share*, dan efisiensi

Abstract

The aims of this study is to determine arabica coffee beans marketing channel, marketing margin, *farmer's share*, and efficient or not arabica coffee beans marketing channel in the research area. Location of this study in Hasundutan Humbang district. Next, the method of determination at which arabica coffee beans farmers and arabica coffee beans grocer are used by the *snowball sampling* which is at least 40 farmers and 10 grocers. The method of data analysis is *descriptive*, simple tabulation with cost estimates, marketing margin, and efficiency at every talent arabica coffee beans marketing channel in the research area. Based on the research conducted we can conclude 1) There are 4 arabica coffee beans marketing channels in the research area, 2) As for total cost, marketing margin and *farmers share* in the research area respectively are Channel I, Rp 2.349,46; Rp 2.750 and 91,41%; Channel II, Rp 2.172,51; Rp 1.880 and 94,30%; Channel III, Rp 1.140,25; Rp 2.170 and 93,42%; and Channel IV, Rp 738,11; Rp 0; and 100%. 4) The arabica coffee beans marketing in the research area for channel I - III are efficient (E_p values 7,34%, 6,58%, 3,45%, and 2,28% < 50%).

Keywords: channel, cost, margin, *farmer's share*, and efficient

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alamnya. Kekayaan berlimpah tersebut tentu menjadi peluang untuk memperoleh keuntungan yang besar. Hal ini memungkinkan Indonesia mengembangkan berbagai jenis dan varietas hasil perkebunan yang tumbuh di berbagai daerah. Perkebunan juga menjadi tulang punggung utama bagi Indonesia dalam menahan krisis perekonomian [1]. Sub sektor perkebunan juga dapat

meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, penerimaan devisa negara melalui ekspor, penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan konsumsi dan bahan baku industri dalam negeri, serta meningkatkan perolehan nilai tambah dan daya saing bangsa dan negara Indonesia [2].

Adapun sub sektor perkebunan yang dapat diolah menjadi produk olahan yaitu kopi. Saat ini kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomi yang

cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber pendapatan satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi [3].

Pada awalnya jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah arabika lalu liberika dan terakhir kopi jenis robusta [4]. Dimana beberapa daerah penanaman jenis kopi arabika yang terkenal di Indonesia, antara lain Provinsi Sumatera Utara (Kabupaten Tapanuli Utara, Dairi, Kabupaten Humbang Hasundutan, Toba Samosir, Mandailing, dan Karo), Provinsi Aceh, Provinsi Lampung, serta beberapa provinsi di Pulau Jawa, Bali, dan Sulawesi. Adapun beberapa kabupaten penghasil kopi arabika terbaik dari Indonesia berada di Kabupaten Humbang Hasundutan (Kopi Lintong), Kabupaten Mandailing (Kopi Mandailing), dan Kabupaten Gayo (Kopi Gayo).

Struktur industri pengolahan kopi nasional belum seimbang dimana hanya 20% kopi diolah menjadi kopi olahan (kopi bubuk) dan 80% dalam bentuk green bean. Industri pengolahan kopi masih kurang berkembang disebabkan oleh faktor teknis, sosial dan ekonomi. Penerapan teknologi pengolahan hasil kopi masih diterapkan oleh sebagian kecil perusahaan industri pengolahan kopi disebabkan oleh keterbatasan informasi, modal, teknologi, dan manajemen usaha. Hal ini tidak sejalan dengan potensi produk kopi olahan (kopi bubuk) dan green bean yang dapat memberikan nilai tambah yang tinggi [5].

Kabupaten Humbang Hasundutan sebagai salah satu daerah produksi kopi arabika dengan kualitas terbaik di Indonesia memiliki beberapa produsen green bean arabika yang tersebar di beberapa kecamatan. Dimana berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang produsen green bean arabika di Kecamatan Doloksanggul bahwa dengan adanya teknologi pengolahan dapat memberikan nilai tambah bagi kopi arabika dan pendapatan bagi produsen. Hal ini terlihat dari adanya perbedaan harga jual yang relatif signifikan antara harga bahan baku (Rp 30.000,-/kg) dengan harga produk olahan (green bean) grade asalan di tingkat eksportir di Medan sekitar Rp 87.000,-/kg. Selain itu, diketahui juga

bahwa dalam pemasaran green bean arabika di daerah penelitian melibatkan beberapa jenis pedagang perantara dan didominasi pemasaran ke luar negeri (ekspor), sehingga diduga ada beberapa tipe saluran pemasaran yang terbentuk.

Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui jumlah saluran pemasaran biji kopi arabika di daerah penelitian, menganalisis komposisi biaya dan margin pemasaran, serta bagian harga jual biji kopi arabika di tingkat petani (farmer's share) di daerah penelitian, dan menganalisis efisien atau tidaknya saluran pemasaran biji kopi arabika di daerah penelitian.

MATERIAL DAN METODE

Biaya Pemasaran

Menurut [6] ada berbagai biaya yang terlibat saat menentukan biaya pemasaran hasil pertanian, antara lain biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya pemrosesan, biaya gudang, dan biaya atas modal yang digunakan. Jenis biaya yang dikeluarkan pada tiap-tiap komoditi akan berbeda. Berikut ini kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran produk pertanian, antara lain biaya persiapan dan pengepakan, *handling*, transportasi, produk yang hilang, penyimpanan, pemrosesan, modal, serta pungutan-pungutan komisi dan pembayaran tidak resmi.

Margin Pemasaran dan Farmer's Share

Menurut [7] margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Sedangkan *farmer's share* diartikan sebagai persentase dari perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Efisiensi Pemasaran

Tataniaga atau pemasaran merupakan salah satu kegiatan produktif, sehingga selalu berkaitan dengan efisiensi ekonomi. Oleh karena itu, dalam rangka perbaikan tataniaga atau pemasaran tujuan yang ingin dicapai adalah keuntungan yang maksimum dan tingkat efisiensi yang tinggi. Suatu tataniaga atau

pemasaran efisien berarti terciptanya keadaan dimana diperolehnya kepuasan bagi semua pihak, yaitu pihak-pihak produsen (petani), lembaga-lembaga tataniaga atau pemasaran, dan pihak konsumen. Ukuran efisiensi tataniaga atau pemasaran menurut [8] apabila memenuhi 2 (dua) syarat, antara lain:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Metode Penentuan Daerah dan Pengumpulan Data

Daerah penelitian untuk studi pemasaran biji kopi arabika ditentukan secara *purposive* (sengaja), yaitu di Kabupaten Humbang Hasundutan, Provinsi Sumatera Utara dengan pertimbangan bahwa kabupaten ini merupakan daerah yang memiliki luas lahan kopi arabika terbesar urutan ketiga di Provinsi Sumatera Utara. Selain itu, Kabupaten Humbang Hasundutan juga merupakan salah satu daerah yang telah memiliki Indikasi Geografis (IG) sejak tanggal 21 Desember 2017 dengan nomor ID G 000 000 063 dan diberi nama Kopi Arabika Sumatera Lintong [9]. Adapun data luas lahan dan produksi kopi arabika menurut kabupaten/kota yang ada di Provinsi Sumatera Utara tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 1[10].

Metode Penentuan Sampel

Adapun populasi produsen dan pedagang perantara biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan tidak diketahui dengan pasti disebabkan tidak adanya data sekunder sebagai pendukungnya. Oleh karena itu, metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling* dengan menelusuri dan mewawancarai produsen dan pedagang perantara biji kopi arabika serta produsen *green bean* arabika yang ada di Kab. Humbahas. Dimana *snowball sampling*, yaitu penentuan sampel yang diawali dengan jumlah sampel yang kecil, kemudian sampel tersebut menunjukkan sampel lainnya dan seterusnya [11].

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan jumlah sampel petani biji kopi arabika yang

diwawancarai sebanyak 40 orang dan sampel pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran biji kopi arabika di daerah penelitian sebanyak 12 orang.

Tabel 1. Luas Lahan dan Produksi Kopi Arabika Menurut Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2018

No	Kabupaten	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)
1.	Tapanuli Utara	16.214,82	14.175,87
2.	Dairi	12.067,00	9.587,35
3.	Humbang Hasundutan	11.494,50	8.067,36
4.	Karo	9.178,44	13.279,74
5.	Simalungun	8.160,86	3.588,57
6.	Samosir	5.045,60	4.151,96
7.	Toba Samosir	4.614,46	3.946,90
8.	Tapanuli Selatan	4.521,00	1.840,04
9.	Mandailing Natal	3.230,21	2.154,31
10.	Pakpak Bharat	951,00	1.082,00
11.	Deli Serdang	706,35	658,60
12.	Langkat	73,40	71,24

Metode Analisis Data

Metode analisis data untuk rumusan masalah pertama menggunakan metode *deskriptif*, yaitu dengan menjelaskan saluran pemasaran biji kopi arabika di daerah penelitian. Sedangkan metode analisis data untuk rumusan masalah kedua dengan cara tabulasi sederhana untuk menghitung biaya dan margin pemasaran, bagian harga jual biji kopi arabika di tingkat petani (*farmer's share*), dan tingkat efisiensi pada setiap saluran pemasaran biji kopi arabika.

Analisis margin pemasaran dapat menggunakan persamaan matematis sebagai berikut [6]:

$$M_{ji} = P_r - P_f \dots\dots\dots (1)$$

M_{ji} = Total margin pada satu saluran pemasaran.
 P_r = Harga di tingkat konsumen
 P_f = Harga di tingkat petani/produsen

Selanjutnya, untuk menghitung bagian harga jual biji kopi arabika di tingkat petani (*farmer's share*) dapat menggunakan persamaan matematis sebagai berikut [12]:

$$S = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

S = bagian harga jual biji kopi arabika di tingkat petani (*farmer's share*)

P_f = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

P_r = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Adapun rumus perhitungan matematis efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut [13]:

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk}} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Kriteria Penilaian:

E_p < 50% : artinya pemasaran efisien.

E_p ≥ 50% : artinya pemasaran tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani Kopi Arabika

Sampel dalam penelitian ini adalah petani biji kopi arabika sebanyak 40 orang yang tersebar pada 4 (empat) kecamatan, yaitu: Kecamatan Pollung, Doloksanggul, Lintong Nihuta, dan Sijamapolang. Karakteristik petani pada penelitian ini terdiri dari umur, tingkat pendidikan, pengalaman bertani dan jumlah tanggungan yang diuraikan sebagai berikut.

1. Umur

Umur petani sampel yang membudidayakan kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan antara 25 sd 85 tahun dengan rata – rata 52,51 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa petani kopi arabika di daerah penelitian masih berusia produktif. Akan tetapi ada beberapa petani yang telah berusia lanjut. Bertani kopi arabika merupakan pekerjaan utama para petani di daerah penelitian.

2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan formal petani sampel mulai tidak tamat SD sd. SMA dengan rata – rata 8,78 tahun atau 9 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa petani sampel kopi arabika rata – rata telah menyelesaikan pendidikan wajib 9 tahun (tamat SLTP/SMP).

3. Pengalaman Bertani

Berdasarkan pengalaman bertani dari para petani sampel, maka hampir semua petani sampel mempunyai pengalaman yang cukup lama dalam bertani kopi arabika. Hal ini dikarenakan budidaya kopi arabika merupakan usaha turun menurun dari orang tua petani sampel. Hal ini dapat diketahui dari data yang

diperoleh bahwa rata – rata petani sampel telah bertani selama 4 sd 66 tahun dengan rata rata 26,27 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa usahatani kopi arabika dilakukan oleh petani yang relatif berpengalaman.

4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Adapun jumlah tanggungan petani sampel dalam membudidayakan kopi arabika mulai dari 0 sd 12 orang dengan rata – rata 2,96 orang atau 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah tanggungan petani sampel masih relatif sedikit, sehingga tidak terlalu membebani dalam hal pengeluaran setiap bulannya.

Karakteristik Pedagang Sampel

Adapun pedagang yang menjadi sampel dalam penelitian ini terdiri dari pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Dimana karakteristik pedagang pada penelitian ini terdiri dari umur, tingkat pendidikan, pengalaman, dan jumlah tanggungan yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Umur

Umur pedagang perantara biji kopi arabika rata – rata 49,32 tahun dengan range 32 sd 77 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang kopi arabika masih tergolong pada usia produktif (15 s.d 64 tahun), sehingga masih dapat menjalankan usaha penjualan kopi arabika.

2. Tingkat Pendidikan

Adapun pendidikan pedagang perantara biji kopi arabika rata – rata 10,41 tahun dengan range 6 sd12 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi tingkat pendidikan, pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran biji kopi arabika di daerah penelitian telah menyelesaikan pendidikan dasar wajib belajar selama 9 (sembilan) tahun (tamat SLTP/SMP).

3. Pengalaman Berdagang

Berdasarkan pengalaman berdagang, maka pedagang perantara memiliki rata – rata lama berdagang 19,23 dengan range 3 sd. 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan atau pemasaran biji kopi arabika di daerah penelitian telah berlangsung relatif lama.

4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Adapun jumlah tanggungan pedagang perantara rata – rata sebanyak 3,23 dengan range 0 sd 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah tanggungan pedagang perantara tergolong sedikit, sehingga tidak terlalu membebani dalam hal pengeluaran setiap bulan.

Saluran Pemasaran Biji Kopi Arabika

Kegiatan pemasaran kopi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan kopi beserta hasil olahannya, mulai dari petani produsen sampai kepada konsumen. Dimana kegiatan pemasaran tersebut tidak lepas dari keberadaan lembaga pemasaran yang terdapat didalamnya dan saling terkait satu dengan lain. Adapun kegiatan yang dilakukan dapat berupa penyaluran barang, pengolahan barang maupun pengaturan-pengaturan lainnya baik itu pengaturan harga dan komunikasi. Tujuan dilakukannya kegiatan-kegiatan tersebut adalah agar setiap lembaga yang menjadi penyusun saluran pemasaran mendapatkan keuntungan [14].

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemasaran biji kopi arabika yang dihasilkan oleh Kabupaten Humbang Hasundutan melibatkan beberapa pedagang perantara (*middleman*), antara lain pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Selain itu, diketahui pula bahwa biji kopi arabika yang dihasilkan oleh Kabupaten Humbang Hasundutan mayoritas digunakan untuk industri pengolahan *green bean* dan kopi bubuk arabika di daerah tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa saluran pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan terdiri dari 4 (empat) saluran, yaitu:

1. **Saluran I:** Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Konsumen (Industri Pengolahan *Green Bean* dan Kopi Bubuk di Kabupaten Humbang Hasundutan)
2. **Saluran II:** Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Konsumen (Industri Pengolahan *Green Bean* dan Kopi Bubuk di Kabupaten Humbang Hasundutan)
3. **Saluran III:** Petani → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Konsumen (Industri Pengolahan *Green Bean* dan Kopi Bubuk di Kabupaten Humbang Hasundutan)

4. **Saluran IV:** Petani → Konsumen (Industri Pengolahan *Green Bean* dan Kopi Bubuk di Kabupaten Humbang Hasundutan).

Komponen Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan terdiri dari biaya transportasi, sewa toko, penyusutan alat, tali plastik, plastik, upah tenaga kerja, retribusi, dan listrik. Adapun rincian komponen rata-rata biaya pemasaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata biaya pemasaran biji kopi arabika pada saluran I, II, III, dan IV di Kabupaten Humbang Hasundutan paling banyak dikeluarkan oleh petani kopi arabika, yaitu masing-masing sebesar Rp 1.825,70/kg, Rp 1.363,84/kg, Rp 689,39/kg, dan Rp 738,11/kg. Hal ini dikarenakan petani kopi arabika melakukan kegiatan pasca panen seperti penjemuran dan pengupasan kulit tanduk agar menghasilkan biji yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh pedagang dan industri pengolahan *green bean*.

Biaya Pemasaran, Marjin Pemasaran, dan Farmer's Share

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka rincian mengenai biaya pemasaran, marjin pemasaran, dan *farmer's share* dalam pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa total biaya pemasaran biji kopi arabika terbesar di Kabupaten Humbang Hasundutan ada pada saluran I, yaitu sebesar Rp 2.349,46,00/kg dikarenakan adanya biaya pengolahan *red cherry* menjadi gabah yang dilakukan oleh petani kopi arabika. Sedangkan total biaya pemasaran paling sedikit ada pada saluran IV (petani–konsumen) yaitu sebesar Rp. 738,11/kg dikarenakan biaya pemasaran hanya dikeluarkan oleh petani dan tidak ada keterlibatan pedagang perantara (*middleman*) dalam pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian [10] yang menyimpulkan bahwa apabila semakin sedikit jumlah lembaga

pemasaran kopi arabika, maka semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Selain itu, dari segi margin pemasaran dapat diketahui bahwa margin pemasaran per kg terbesar ada pada saluran I yaitu sebanyak Rp 2.750,00 yang disebabkan adanya keterlibatan 2 (dua) orang pedagang perantara, sehingga harga jual biji kopi arabika di tingkat produsen/petani menjadi rendah. Sedangkan margin pemasaran terkecil ada pada saluran IV yaitu sebesar Rp 0.

Hal ini dikarenakan harga beli di tingkat konsumen sama besarnya dengan harga jual di tingkat petani biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan. Dimana besar margin pemasaran dapat dijadikan salah satu tolak ukur untuk menentukan efisiensi pemasaran. Apabila saluran pemasaran memiliki margin pemasaran terkecil maka saluran pemasaran tersebut paling efisien [14].

Tabel 3. Komponen Rata-Rata Biaya Pemasaran dari Masing-Masing Pola Saluran Pemasaran Biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan

Lembaga Pemasaran	Biaya per Saluran Pemasaran (Rp/kg)			
	I	II	III	IV
1. Petani				
- Penyusutan Alat	310,06	315,50	232,88	236,04
- Transportasi	113,64	314,11	148,06	88,75
- Penggilingan	501,79	538,35	184,89	-
- Upah TK	804,13	137,25	98,70	350,00
- Pengemasan	96,08	58,63	24,86	63,32
Total Biaya (1)	1.825,70	1.363,84	689,39	738,11
2. Pedagang pengumpul desa				
- Penyusutan Alat	15,63	7,09		
- Upah TK	32,14	220,23		
- Transportasi	95,12	543,06		
- Pengemasan	57,05	33,08		
- PBB	3,11	4,37		
- Notes	7,06	0,84		
Total Biaya (2)	210,11	808,67		
3. Pedagang Pengumpul Kecamatan				
- Penyusutan Alat	72,94		24,86	
- Transportasi	100,75		148,06	
- Upah TK	108,00		184,89	
- Pengemasan	31,35		71,35	
- PBB	0,28		-	
- Retribusi	0,11		-	
- Notes	0,22		6,38	
- Sewa Kios	-		15,32	
Total Biaya (3)	313,65		450,86	
Total Biaya (1+2+3)	2.349,46	2.172,51	1.140,25	738,11

Tabel 4. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, dan *Farmer's Share* dari Masing- Masing Saluran Pemasaran Biji Kopi Arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan

Parameter	Saluran			
	I	II	III	IV
Biaya Pemasaran (Rp)	2.349,46	2.172,51	1.140,25	738,11
Harga di tingkat Produsen (Pf)	29.250	31.120	30.830	33.000
Harga di tingkat Konsumen (Pr)	32.000	33.000	33.000	33.000
Margin Pemasaran (Rp)	2.750	1.880	2.170	0
<i>Share</i> Petani (%)	91,41	94,30	93,42	100

Selanjutnya, dalam hal *share* petani diketahui bahwa petani biji kopi arabika pada saluran I, II, dan III mendapatkan *share* (bagian) dari harga jual lebih sedikit (91,41%, 94,30%, dan 93,42%) daripada *share* harga jual yang didapatkan oleh petani pada saluran IV pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan, yaitu sebesar 100%.

Efisiensi Pemasaran Biji Kopi Arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam pertanian. Apabila kegiatan pemasaran berjalan dengan baik, maka semua

pihak yang terlibat akan diuntungkan. Efisiensi pemasaran merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui kinerja pemasaran suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mengetahui apakah saluran pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan (saluran I sd IV) sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiensinya dengan cara membandingkan antara total biaya pemasaran dengan nilai produk (biji kopi arabika) di tingkat konsumen. Adapun nilai efisiensi pemasaran biji kopi arabika pada setiap tipe saluran dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan

Uraian	Saluran Pemasaran			
	I	II	III	IV
Biaya Pemasaran (Rp)	2.349,46	2.172,51	1.140,25	738,11
Nilai Produk (Rp)	32.000	33.000	33.000	33.000
Efisiensi Pemasaran (%)	7,34	6,58	3,45	2,24

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui bahwa keempat tipe saluran pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan sudah efisien. Hal ini dikarenakan nilai efisiensi pemasaran pada saluran I (7,34%), saluran II (6,58%), saluran III (3,45%), dan saluran IV (2,24) ≤ 50%. Selanjutnya, dari keempat tipe saluran pemasaran biji kopi arabika tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran IV paling efisien dan saluran I adalah paling tidak efisien. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang lebih pendek [15].

KESIMPULAN

1. Pemasaran biji kopi arabika di daerah penelitian ada 4 (empat) saluran yang melibatkan 2 (dua) jenis pedagang perantara, antara lain pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan.
2. Biaya dan margin pemasaran biji kopi arabika tertinggi ada pada saluran I dan terendah ada pada saluran IV. Sedangkan *farmer's share* tertinggi ada pada saluran IV dan terendah ada pada saluran I pemasaran biji kopi arabika di daerah penelitian.
3. Keempat saluran pemasaran biji kopi arabika di daerah penelitian efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chandrayani, PMW dan Natha, KS. 2016. Pengaruh Harga, Kurs Dollar Amerika Serikat dan Produksi Terhadap Ekspor Vanili di Provinsi Bali Tahun 1991-2013. *Ekonomi Pembangunan UNUD Vol 5*. No 2: 236 –259.
- [2] Wulandari, W. 2015. Peranan PDRB Sub-Sektor Perkebunan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Bolaang Mongondow. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- [3] Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya : Jakarta.
- [4] Panggabean, E. 2011. *Buku Pintar Kopi*. Penebar Swadaya : Jakarta.
- [5] Nababan, R. 2018. Analisis Nilai Tambah Pengolahan Biji Kopi Menjadi Kopi Bubuk di Kabupaten Humbang Hasundutan. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia, Medan.
- [6] Anindita, R dan Baladina, N. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. ANDI : Yogyakarta.
- [7] Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. ANDI : Yogyakarta.

- [8] Sihombing, L. 2010. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. USU Press: Medan.
- [9] Dinas Perkebunan Sumatera Utara. 2019. *Pembangunan Perkebunan Sumatera Utara 2019*. Dikutip dari <http://disbun.sumutprov.go.id/wp-content/uploads/RDP-FEBRUARI-2019-tanpa-foto-produk-1-FINAL-1.pdf>. Tanggal akses [14 Mei 2019].
- [10] Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. 2019. *Sumatera Utara dalam Angka 2018*. Medan.
- [11] Hikmat, MM. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [12] Nasution, E. dan Syahbudin. 2014. Analisis Pemasaran Kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*. **Vol.7**. No.1: 40 – 50.
- [13] Boangmanalu, EM, Khairu, S dan Faoeza HS. 2019. Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) Studi Kasus: Desa Sijinjo II, Kecamatan Sijinjo, Kabupaten Dairi. *Jurnal Agriuma*. **Vol.1**. No.2: 36- 48.
- [14] Ardila, DD, Titin, A, dan Sri, S. 2019. Saluran dan Margin Pemasaran Kopi Cap Lereng Tancak Kembar di Desa Andungsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso. *SEPA*. **Vol.15**. No.2: 116–127.
- [15] Nurhapsa, dkk. 2018. *Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang*. Prosiding Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SMIPT) **Vol.1**: 230-234.