

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang memiliki wilayah pertanian yang sangat luas dengan sebagian besar dari angkatan kerja dan kegiatan ekonomi nasional Indonesia berputar di sekitar kegiatan sektor pertanian. Untuk mewujudkan arah pembangunan nasional yang sejahtera, konsep industri pertanian (agroindustri) diharapkan mampu mewujudkan tujuan nasional bangsa ini. Salah satu produk perkebunan yang menjadi andalan Indonesia adalah kopi. Menurut data Statistik Perkebunan luas areal perkebunan kopi di Indonesia pada tahun 2010 adalah 1.210.365 ha dengan produksi pada tahun yang sama mencapai 686.921 ton biji kering. Di dukung dengan iklim dan ketinggian tempat yang sesuai dengan agroklimat tanaman kopi, industri kopi ini berkembang dan tersebar di seluruh provinsi di Indonesia mulai dari Aceh hingga Papua dengan kualitas dan kuantitas yang berbeda.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa Negara dan juga merupakan sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja dan pengembangan wilayah di Indonesia. Dengan produksi kopi Indonesia tahun 2020 mencapai 769,72 Ribu Ton, sedangkan di Sumatra Utara mencapai produksi 62 603,94 Rb ton.

Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi dan upaya meningkatkan produktivitas

dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar duni (Ciptadi dan Nasution,1985).

Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara luas adalah jenis arabika dan robusta. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan jenis robusta sehingga kopi jenis arabika memiliki harga yang lebih mahal (Rahardjo Pudji, 2012). Kopi arabika merupakan tipe kopi tradisional dengan cita rasa terbaik. (Budiman Haryanto 2012).

Jenis kopi yang banyak dikembangkan di Indonesia salah satunya adalah jenis Arabika. Kopi Arabika merupakan salah satu komoditas yang diprioritaskan pengembangannya oleh pemerintah Indonesia saat ini. Kopi adalah tanaman perkebunan yang merupakan komoditi unggulan di Kecamatan Sitio-tio dengan luas lahan 249,00 Ha kopi (Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Samosir, 2019)

Sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam,, Indonesia mampu memproduksi sedikitnya 748 ribu ton atau 6,6 % dari produksi kopi dunia pada tahun 2012. Dari jumlah tersebut, produksi kopi robusta mencapai lebih dari 601 ribu ton (80,4%) dan produksi kopi arabika mencapai lebih dari 147 ribu ton (19,6%).Luas lahan perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,3 juta hektar(ha) dengan luas lahan perkebunan kopi robusta mencapai 1 juta ha dan luas lahan perkebunan kopi arabika mencapai 0,30 ha.

Tabel 1.1 Luas Lahan dan Produksi Kopi Arabika Menurut Kabupaten/Kota di Sumatra Utara Tahun 2019

No	Kabupaten	Luas Tanaman (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/ha/Thn)
1	Mandailing Natal	3.554,00	2.332,00	0,65

2	Tapanuli Selatan	4.608,00	2.098,00	0,45
3	Tapanuli Utara	16.467,00	15.213,00	0,92
4	Toba Samosir	4.784,00	4.187,00	0,87
5	Simalungun	8.217,00	10.324,00	1,25
6	Dairi	12.088,00	9.612,00	0,79
7	Karo	9.198,00	7.402,00	0,80
8	Deli Serdang	713,00	666,00	0,93
9	Langkat	75,00	78,00	1,04
10	Humbang Hasundutan	12.044,00	9.677,00	0,80
11	Pakpak Bharat	959,00	1.085,00	1,13
12	Samosir	5.058,00	4.157,00	0,82
Sumatera Utara		77.765,00	66.831,00	0,85

Sumber: Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara 2020

Kabupaten yang dipilih adalah Kabupaten Samosir, yang memiliki 9 Kecamatan. Sitio-tio adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Samosir, Sumatra Utara, Indonesia. Ibu kota kecamatan ini berada di Desa Sabulan dengan luas wilayah 50,76 km dan kepadatan 142,61/km dan di memiliki desa atau kelurahan yaitu 8 desa.

Tabel 1.2 Luas Lahan dan Produksi Kopi Arabika di Kabupaten Samosir Tahun 2019

No	Kecamatan	Luas Panen Kopi (Ha)	Produksi (Ton)	Produktifitas (Kg/ha/Thn)
1.	Sianjur Mula – mula	427.00	296.67	0.6947
2.	Harian	209.00	129.39	0.6190
3.	Sitio-tio	249.00	262.14	1.0527
4.	Onan Runggu	321.00	287.79	0.8965
5.	Nainggolan	368.00	328.96	0.8939
6.	Palipi	709.00	612.97	0.8645
7.	Ronggur Nihuta	1,581.00	1,492.58	0.9440
8.	Pangururan	702.00	564.50	0.8041
9.	Simanindo	532.00	302.69	0.5689
	Jumlah	5,098.00	4,277.69	0.8390

Sumber data: Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Samosir 2020

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa diantara sembilan kecamatan di Kabupaten Samosir. Kecamatan Sitio – Tio merupakan kecamatan dengan produktifitas tertinggi di Kabupaten Samosir.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun beberapa permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapatan usahatani kopi arabika di Kecamatan Sitio-tio Kabupaten Samosir?
2. Bagaimana sistem pemasaran (saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran) kopi arabika di Kecamatan Sitio-tio Kabupaten Samosir.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui tingkat pendapatan usahatani kopi arabika di Kecamatan Sitio-tio Kabupaten Samosir.
- 2 Untuk mengetahui sistem pemasaran (saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran) kopi Arabika di Kecamatan Sitio-tio Kabupaten Samosir.

1.4 Manfaat Penelitian

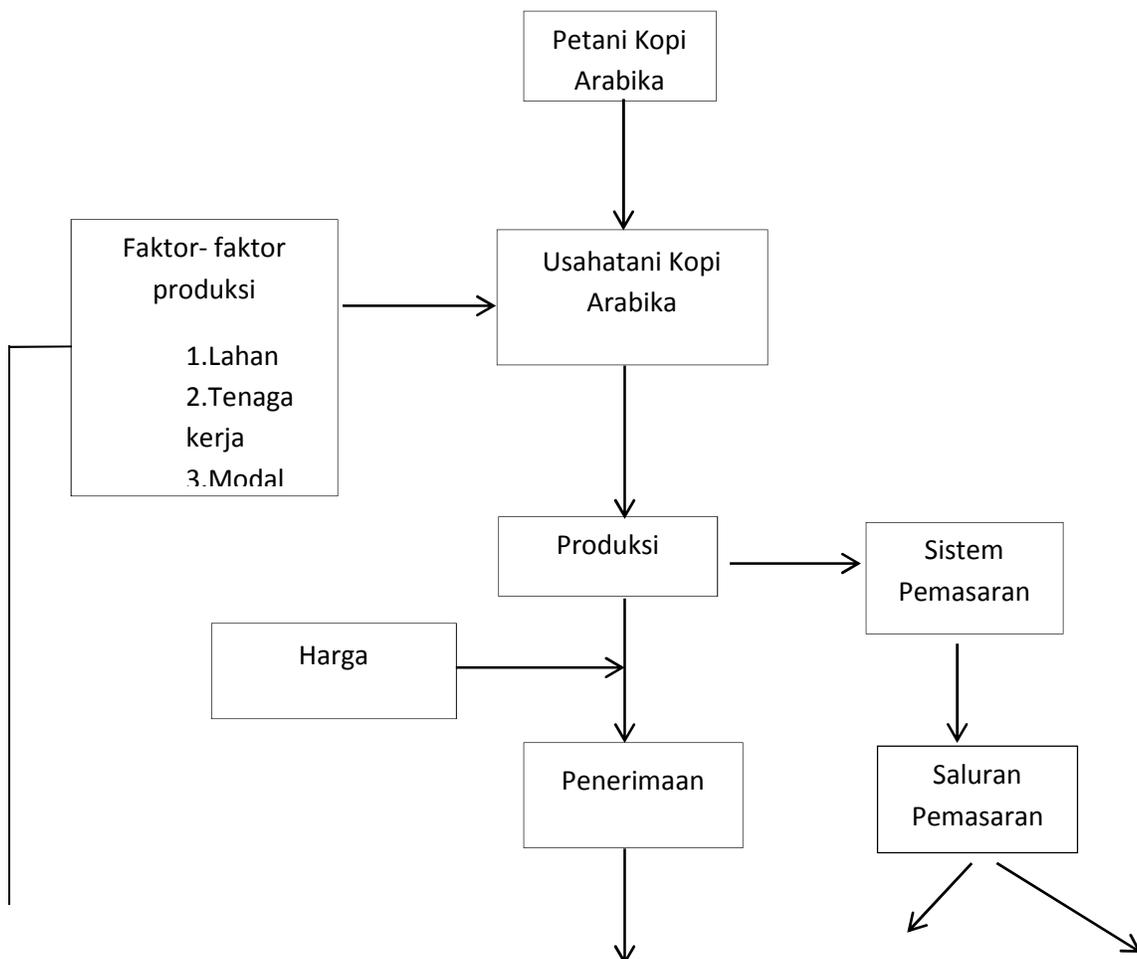
Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah di Kecamatan Sitio-tio, Kabupaten Samosir.
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi, pembandingan dan tambahan informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pengelolaan usahatani merupakan suatu sistem yang terkait, dimana petani di dalam mengusahakan tanaman kopi arabika terdapat faktor-faktor produksi yang terdiri dari lahan, modal, dan tenaga kerja yang seluruhnya ditujukan untuk proses produksi sehingga akan menghasilkan output. Dari faktor-faktor produksi ini akan muncul biaya produksi dalam usahatani kopi arabika. Usahatani kopi arabika akan menghasilkan produksi kopi dan dari produksi bisa ditentukan harga sehingga dapat diperoleh penerimaan. Dari penerimaan yang dikurangi dengan biaya produksi akan diperoleh pendapatan usahatani kopi arabika. Dari produksi kopi arabika dapat ditentukan bagaimana sistem pemasarannya. Setelah sistem pemasaran ditentukan, maka akan diperoleh bagaimana saluran pemasarannya. Dari saluran pemasaran kopi arabika, dapat diketahui margin pemasaran dan efisiensi pemasaran kopi arabika di kecamatan sitio-tio.

Untuk lebih mempermudah dalam mengenai analisis pendapatan dan tingkat efisiensi serta saluran pemasaran usahatani kopi arabika, maka dapat dilihat pada skema kerangka pemikiran tersebut pada Gambar 1.1





Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Pendapatan dan Sistem Pemasaran Kopi Arabika di Kecamatan Sitio-tio, Kabupaten Samosir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1 Tanaman Kopi

Tanaman Kopi (*Coffea sp*) merupakan salah satu komoditi penting di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya kebijakan yang menetapkan tentang perkopian dengan cara meningkatkan mutu dan produktivitas serta memperluas area kopi khususnya kopi arabika. Tanaman kopi arabika merupakan jenis kopi tertua yang dikenal dan dibudidayakan di dunia dengan varietas-varietasnya. Kopi Arabika menghendaki iklim subtropik dengan bulan-bulan kering untuk pembungaannya.

Ciri-ciri dari tanaman kopi arabika yaitu, tinggi pohon mencapai 3 meter, cabang primernya rata-rata mencapai 123 cm, sedangkan ruas cabangnya pendek. Batangnya tegak, bulat, percabangan monopodial, permukaan batang kasar, warna batangnya kuning keabu-abuan.

Kopi merupakan produk perkebunan yang mempunyai peluang pasar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Sejak tahun 1984 pangsa ekspor kopi Indonesia di pasar kopi internasional menduduki nomor tertiggi setelah Brazilia dan Kolombia, bahkan untuk kopi jenis robusta ekspor Indonesia menduduki peringkat pertama di dunia. Sebagai negara produsen, Ekspor kopi merupakan sasaran utama dalam memasarkan produk-produk kopi yang dihasilkan Indonesia. Negara tujuan ekspor adalah negara- negara konsumen tradisional seper USA, negaranegara Eropa dan Jepang. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang akhirnya mendorong terhadap peningkatan konsumsi kopi. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan pemenuhan kebutuhan dalam negeri yang pada awal tahun 90an mencapai 120.000 ton, dewasa ini telah mencapai sekitar 180.000 ton. Oleh karena itu, secara nasional perlu dijaga keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan kopi terhadap aspek pasar luar negeri (ekspor) dan dalam negeri (konsumsi kopi) dengan menjaga dan meningkatkan produksi kopi nasional.

Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari spesies kopi robusta. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman dibagian selatan Arab, melalui para saudagar Arab (Nurmala. Suyono,Rodjak, Suganda, Natasmita, 2012).

2.1.2 Faktor Produksi

Faktor produksi adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar tanaman tersebut mampu tumbuh dan menghasilkan dengan baik. Faktor produksi ini dikenal pula dengan istilah input dan korbanan produksi dan memang sangat menentukan besar-kecilnya produksi yang diperoleh. Faktor produksi dibagi menjadi empat yaitu:

1. Tanah (*Land*)

Tanah sebagai salah satu faktor produksi merupakan pabrik hasil-hasil pertanian yaitu tempat dimana produksi berjalan dan darimana hasil produksi ke luar.

Faktor produksi tanah mempunyai kedudukan paling penting. Hal ini terbukti dari besarnya balas jasa yang diterima oleh tanah dibandingkan faktor-faktor produksi lainnya (Mubyarto,2008). Potensi ekonomi lahan pertanian dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berperan dalam perubahan biaya dan pendapatan ekonomi lahan. Setiap lahan memiliki potensi ekonomi bervariasi (kondisi produksi dan pemasaran), karena lahan pertanian memiliki karakteristik berbeda yang disesuaikan dengan kondisi lahan tersebut. Secara umum, semakin banyak perubahan dan adopsi yang diperlukan dalam lahan pertanian, semakin tinggi pula resiko ekonomi yang ditanggung untuk perubahan-perubahan tersebut. Kemampuan ekonomi suatu lahan dapat diukur dari keuntungan yang didapat oleh petani dalam bentuk pendapatannya. Keuntungan ini bergantung pada kondisi-kondisi produksi dan pemasaran. Keuntungan merupakan selisih antara hasil (*returns*) dan biaya (*cost*).

2. Tenaga Kerja (*Labour*)

Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang penting dan perlu diperhitungkan dalam proses produksi dalam jumlah yang cukup bukan saja dilihat dari tersedianya tenaga kerja tetapi juga kualitas dan macam tenaga kerja perlu pula diperhatikan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada faktor produksi tenaga kerja adalah :yang berperan dalam perubahan biaya dan pendapatan ekonomi lahan. Setiap lahan memiliki potensi ekonomi bervariasi (kondisi produksi dan pemasaran), karena lahan pertanian memiliki karakteristik berbeda yang disesuaikan dengan kondisi lahan tersebut. Secara umum, semakin banyak perubahan dan adopsi yang diperlukan dalam lahan pertanian, semakin tinggi pula resiko ekonomi yang ditanggung untuk perubahan-perubahan tersebut. Kemampuan ekonomi suatu lahan dapat diukur dari keuntungan yang

didapat oleh petani dalam bentuk pendapatannya. Keuntungan ini bergantung pada kondisi-kondisi produksi dan pemasaran. Keuntungan merupakan selisih antara hasil (*returns*) dan biaya (*cost*).

- a. Tersedianya tenaga kerja setiap proses produksi diperlukan jumlah kerja yang cukup memadai. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan perlu disesuaikan dengan kebutuhan sampai tingkat tertentu sehingga jumlahnya optimal.
- b. Kualitas tenaga kerja dalam proses produksi, apakah itu proses produksi barang-barang pertanian atau bukan, selalu diperlukan spesialisasi. Tenaga kerja pria mempunyai spesialisasi dalam bidang pekerjaan tertentu seperti mengolah tanah, dan tenaga kerja wanita mengerjakan penanaman, pemupukan dan pemanenan.
- c. Tenaga kerja musiman pertanian ditentukan oleh musim, maka terjadilah penyediaan tenaga kerja musiman dan pengangguran tenaga kerja musiman.

Menurut Agung, Sugiharso., (2008) bahwa penggunaan tenaga kerja dalam usaha pertanian ada dua jenis tenaga kerja yang digunakan yaitu:

- a. Tenaga kerja dalam keluarga (TKDK)

Tenaga Kerja Dalam Keluarga adalah jumlah tenaga kerja potensial yang selalu tersedia tetap pada suatu keluarga petani yang meliputi bapak, ibu, anak dan keluarga lain dalam satu rumah tangga yang merupakan tanggungan petani atau merupakan sumbangan keluarga pada produksi pertanian secara keseluruhan dan tidak pernah dinilai dengan uang.

- b. Tenaga Kerja Luar Keluarga (TKLK)

Tenaga kerja luar keluarga adalah jumlah tenaga kerja potensial yang berasal dari luar keluarga. Biasanya TKLK dihitung berdasarkan Hari Kerja Pria (HKP) dan biasanya digunakan TKLK dalam pertanian hanya pada masa panen saja.

3. Modal (*Capital*)

Dalam kegiatan proses produksi pertanian, maka modal dibedakan menjadi dua bagian yaitu modal tetap dan modal tidak tetap. Perbedaan tersebut disebabkan karena ciri yang dimiliki oleh modal tersebut. Dengan demikian modal tetap didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi yang tidak habis sekali proses produk seperti tanah, bangunan dan mesin-mesin. Peristiwa ini terjadi dalam waktu yang relatif pendek dan tidak berlaku untuk jangka panjang. (Soekatawi,2003). Sebaliknya dengan modal tidak tetap atau modal variabel adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan habis dalam satu kali dalam proses produksi tersebut, misalnya biaya produksi yang dikeluarkan untuk membeli benih, pupuk, obat-obatan, atau yang dibayarkan untuk pembayaran tenaga kerja. Besar kecilnya modal dalam usaha pertanian tergantung dari :

- a. Skala usaha, besar kecilnya skala usaha sangat menentukan besar kecilnya modal yang dipakai, dimana makin besar skala usaha makin besar pula modal yang dipakai.
- b. Macam komoditas, komoditas tertentu dalam proses produksi pertanian juga menentukan besar kecilnya modal yang dipakai.

4. Manajemen (*Science dan Skill*)

Manajemen terdiri dari merencanakan, mengorganisasikan, dan melaksanakan serta mengevaluasi suatu proses produksi. Karena proses produksi ini melibatkan sejumlah orang (tenaga kerja) dari berbagai tingkatan, maka manajemen berarti pula bagaimana mengelola

orang-orang tersebut dalam tingkatan atau dalam tahapan proses produksi (Soekartawi,2008). Faktor manajemen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pengalaman berusaha tani, skala usaha, besar kecilnya kredit, dan macam komoditas. Menurut Sinaga (2008) menyatakan bahwa ketersediaan air tanah merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi produktivitas tumbuhan dibandingkan faktor lainnya seperti kesuburan tanah maupun intensitas sinar matahari dimana ketersediaan air yang cukup akan digunakan oleh tumbuhan yang pada fase pertumbuhan vegetative akan melangsungkan proses pembelahan dan pembesaran sel yang dapat dilihat pada pertambahan tinggi tumbuhan, diameter, perbanyakkan daun dan pertumbuhan akar.

2.1.3 Biaya Produksi Usahatani

Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang diperlukan untuk menghasilkan sejumlah produk tertentu dalam satu kali proses produksi. Biaya produksi dapat digolongkan atas dasar hubungan perubahan volume produksi biaya, biaya tetap dan biaya variabel (Mubyarto, 2006).

Biaya adalah nilai dari seluruh sumberdaya yang digunakan untuk memproduksi suatu barang. Menurut Soekartawi (2007), biaya dalam usahatani dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap (*fixedcost*) dan biaya tidak tetap (*variablecost*). Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya relatif tetap, dan terus dikeluarkan meskipun tingkat produksi usahatani tinggi ataupun rendah, dengan kata lain jumlah biaya tetap tidak tergantung pada besarnya tingkat produksi. Sedangkan biaya variabel adalah jenis biaya yang besar kecilnya berhubungan dengan besar kecilnya jumlah produksi. Dalam usahatani kopi arabika yang termasuk dalam biaya tetap adalah biaya penyusutan alat, dan pembayaran bunga modal. Sedangkan biaya variabel meliputi biaya untuk pembelian benih, pupuk, obat-obatan dan upah tenaga kerja.

Menurut Soekartawi (2007), total biaya adalah penjumlahan biaya variabel dengan biaya tetap secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Dimana :

TC = Biaya total

TFC = Biaya tetap total

TVC = Biaya variabel total

2.1.4 Produksi dan Penerimaan Usahatani

Produksi adalah kegiatan menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa untuk kegiatan dimana dibutuhkan faktor-faktor produksi yang didalam ilmu ekonomi terdiri dari modal, tenaga kerja, dan manajemen atau skill. Faktor produksi memang sangat menentukan besar kecilnya produksi yang diperoleh (Kusuma, 2006).

Penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual, pernyataan ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$TR = Y \cdot PY$$

Keterangan :

TR = Total penerimaan (Rp)

Y = Produksi yang diperoleh dalam suatu usaha tani (Kg)

PY = Harga Y (Rp)

2.1.5 Pendapatan Usahatani

Pendapatan usahatani menurut Gustiyana (2004), dapat dibagi menjadi dua pengertian, yaitu (1) pendapatan kotor, yaitu seluruh pendapatan yang diperoleh petani dalam usahatani selama satu tahun yang dapat diperhitungkan dari hasil penjualan atau pertukaran hasil produksi yang dinilai dalam rupiah berdasarkan harga per satuan berat pada saat pemungutan-pemungutan hasil, (2) pendapatan bersih, yaitu seluruh pendapatan yang diperoleh petani dalam satu tahun dikurangi dengan biaya produksi selama proses produksi. Biaya produksi meliputi biaya rill tenaga kerja dan biaya rill sarana produksi.

Dalam pendapatan usahatani ada dua unsur yang digunakan, yaitu unsur penerimaan dan pengeluaran dari usahatani tersebut. Menurut Soekartawi (2007) penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi dengan harga jual, biaya usahatani adalah semua pengeluaran yang dipergunakan dalam suatu usahatani, sedangkan pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan pengeluaran. Produksi berkaitan dengan penerimaan dan biaya produksi, penerimaan tersebut diterima petani karena masih harus dikurangi dengan biaya produksi yaitu keseluruhan biaya yang dipakai dalam proses produksi tersebut (Mubyarto, 2006).

Secara matematis untuk menghitung pendapatan usahatani dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR-TC$$

Setiap produksi yang dihasilkan dalam setiap proses produksi pertanian, bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani. Pendapatan petani dari usahatannya dapat diperhitungkan dari total penerimaan yang berasal dari penjualan produksi ditambah nilai yang dikonsumsi sendiri dikurangi dengan total pengeluaran yang meliputi pembelian benih, pupuk, upah tenaga kerja dan lain-lain.

2.1.6 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah proses sosial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tugas pemasaran adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani akan bangkit lagi. Hasilnya penawaran meningkat dan kemudian menyebabkan harga jatuh kembali (*ceteris paribus*) (Daniel,2002).

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa, yang saling mempengaruhi dengan tujuan mengalokasikan sumber daya langka secara efisien guna memenuhi kebutuhan manusia sebanyak-banyaknya. Komponen-komponen sistem pemasaran tersebut adalah para produsen, penyalur dan lembaga-lembaga lainnya yang secara langsung ataupun tidak langsung terlibat dalam proses pertukaran barang dan jasa (Radiosunu, 1995).

2.1.6.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Perangkat inilah yang menjadi alur lintas produk dari produsen ke konsumen setelah diproduksi.

Menurut para ahli pengertian saluran pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Warren J Keegen (2003) saluran pemasaran atau saluran distribusi (marketing channels) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri.
2. Menurut Kottler , saluran pemasaran adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilik atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.
3. Menurut Nitisemitro (1993) saluran pemasaran adalah lembaga – lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang – barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lainnya merupakan merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*). Saluran pemasaran mempunyai andil dalam menyampaikan barang ke konsumen yaitu sebagai agen, bagaimana perantara pemasaran bernegosiasi atas barang milik produsen dengan konsumen.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis bentuk kopi yang akan dipasarkan yaitu kopi dalam bentuk biji kering dan kopi dalam bentuk bubuk.

2.1.6.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Margin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang lembaga pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien. Dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus:

$Mmp = Pr - Pf$ → Rumus margin pemasaran di tingkat petani

$Mmpl = Ps - PH$ → Rumus margin pemasaran pada setiap tingkat kelembagaan pemasaran

Dimana:

Mmp = margin pemasaran di tingkat petani

$Mmpl$ = margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pr = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran petani

Pf = harga di tingkat petani

Ps = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran.

2.1.6.3 Efisiensi Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Efisiensi pemasaran adalah Peningkatan ratio output/input yang umumnya didapat didapat dengan salah satu dari empat:

1. Output tetap konstan, sedangkan input turun,
2. Output naik, sedangkan input tetap konstan,
3. Output naik dalam tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan input, dan
4. Output turun dalam tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan tingkat penurunan input.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan rumus:

$$EP = \frac{\text{Total biaya pemasaran}}{\text{Harga produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan efisien atau tidak yaitu:

- EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien
- EP lebih besar 50% maka saluran pemasaran kurang efisien

2.2 Penelitian Terdahulu

Tarigan (2014), **Analisis Pendapatan Usahatani Kopi Arabika (Coffea arabica) di Desa Dolokmargu, Kecamatan Lintongnihuta, Kabupaten Humbang Hasundutan**, hasil penelitian ini bahwa faktor produksi bibit, pupuk, pestisida, tenaga kerja dan lahan, secara serempak berpengaruh nyata terhadap produksi kopi, namun secara parsial hanya variabel bibit dan tenaga kerja saja yang berpengaruh nyata terhadap produksi kopi.

Magfirah (2018), **Analisis Usahatani Kopi dan Efisiensi Pemasaran Kopi (Coffea sp) di Kecamatan Bener Kelipah Kabupaten Bener Meriah** menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata usahatani kopi Arabika dan usahatani kopi Arabika eksportir per petani per hektar per bulan diatas upah minimum provinsi Aceh. Ada dua pola saluran pemasaran kopi di daerah penelitian yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang eksportir dan petani – pedagang eksportir. Saluran pemasaran kopi di Kecamatan Bener Kelipah Kabupaten Bener Meriah sudah efisien. Dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya adalah saluran pemasaran kedua yaitu petani – eksportir.

Haryunik (2002), **Analisis Pendapatan dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Kecamatan Kabupaten Karo**, menyatakan efesiensi pemasaran untuk komoditas kopi arabika dalam suatu sistem pemasaran dianggap efesien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Lestari, (2016).Penelitian tentang **Analisis Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Kopi (Coffea Sp) di Kecamatan Pulau Pangung Kabupaten Tanggamus**. Hasil penelitian yaitu usahatani kopi di daerah penelitian layak untuk diusahakan dan menguntungkan, pembentukan harga yang terjadi merupakan harga yang berlaku pada saat petani menjual kopi, saluran

pemasaran kopi adalah petani pedagang pengumpul pedagang besar eksportir dan pemasaran kopi di daerah penelitian belum efisien dan nilai RPM tidak menyebar secara merata.

Sujiwo (2009), **Efisiensi Pemasaran Kopi (Coffea Sp) Di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal Semarang**. Dalam melakukan penelitian penulis analisis deskriptif yang menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis yaitu saluran/rantai pemasaran kopi yang ada di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal, ada 2 macam saluran. Saluran pertama yaitu: petani kopi, pedagang besar, eskportir. Saluran kedua terdiri dari: petani kopi, pedagang kecil, pedagang besar, eksportir. Dari penelitian banyak responden petani kopi yang melalui saluran pemasaran kedua, yaitu sebanyak 39 responden petani kopi atau 65 persennya, menjual ke pedagang kecil (sebanyak 6 responden pedagang kecil). Sedangkan responden pedagang besar yang melalui saluran pemasaran pertama sebanyak 1 orang atau 66,67 persen.

Karo (2009), **Analisis Usahatani Kopi Di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo**. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, analisis deskriptif. 1. Tingkat produksi kopi di daerah penelitian relatif tinggi, karena tingkat produktifitas kopi sedikit lebih besar dari pada tingkat produktifitas di Kecamatan Simpang Empat dan 9 kali lebih kecil bila dibandingkan dengan Kabupaten Dairi yang merupakan sentra produksi kopi di Sumatera Utara.

Maimun (2009), **Analisis Pendapatan Usahatani dan Nilai Tambah Saluran Pemasaran Kopi Arabika Organik dan Non Organik (Studi Kasus Pengolahan Bubuk Kopi Ulee Kareng di Banda Aceh)**, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. 1. Pendapatan usahatani kopi arabika lebih besar dibanding arabika non organik. 2. Saluran pemasaran kopi arabika organik

dan non organik adalah petani – pengumpul desa – pengumpul kota (besar) - industri bubuk kopi Ulee Kareng.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja atau *purposive* (sengaja) yaitu di Kecamatan Sitio-tio, Kabupaten Samosir. Dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan daerah yang mengusahakan tanaman kopi dengan lahan yang potensial. Kecamatan Sitio-tio dipilih karena merupakan salah satu penghasil kopi arabika yang potensial di Kabupaten Samosir (Tabel 1.2).

Tabel 3.1 Jumlah KK menurut desa di Kecamatan Sitio-tio Tahun 2019

NO	Desa	Jumlah KK
1	Tamba Dolok	244
2	Cinta Maju	259
3	Buntu Mauli	185
4	Sabulan	305
5	Holbung	234
6	Janji Raja	258
7	Janji Maria	151
8	Parsaoran	199
Jumlah		1.835

Sumber Data :Badan Pusat Statistik 2020

3.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi petani kopi Arabika dalam penelitian ini dilakukan di dua desa yaitu yang berada di Kecamatan Sitio-tio Kabupaten Samosir. Sampel diambil dari dua desa yaitu Desa Tamba Dolok dan Desa Cinta Maju. Berikut tabel jumlah populasi petani dan pedagang kopi arabika di Kecamatan Sitio-tio, Kabupaten Samosir.

Tabel 3.2 Jumlah Populasi dan Sampel Petani dan Pedagang Kopi Arabika di Kecamatan Sitio tio, 2019

No	Desa	Jumlah Populasi Petani (KK)	Jumlah Sampel (KK)
1	Tamba Dolok	230	15

2	Cinta Maju	248	15
3	Pedagang Tamba Dolok	4	2
4	Pedagang Cinta Maju	4	2

Sumber: Kantor Kepala Desa

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai kualitas yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel pada penelitian ini adalah petani yang berusaha tanaman kopi arabika. Jumlah sampel petani kopi arabika dan pedagang adalah 30 responden, dari ke 30 responden terdapat 4 sampel petani yang sekaligus sebagai pedagang kopi arabika yaitu 2 sampel petani dari Desa Cinta Maju dan 2 sampel dari Desa Tamba Dolok. Penentuan sampel petani dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam anggota populasi tersebut. Dan penentuan sampel lembaga pemasaran yaitu dengan metode *snowball sampling* yaitu ditelusuri berdasarkan informasi yang diperoleh di lapangan dengan jumlah 4 sampel pedagang kopi arabika.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini terdiri data primer dan sekunder. Data primer berupa jumlah produksi kopi arabika, luas lahan, data lainnya yang diperoleh langsung dari wawancara langsung dengan petani kopi arabika. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait seperti Balai Pusat Statistik Kabupaten Samosir, Kantor Kecamatan di daerah penelitian serta literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4. Metode Analisis Data

a). Untuk menyelesaikan masalah 1 digunakan analisis deskriptif yaitu menganalisis tingkat pendapatan usahatani berdasarkan data yang dihasilkan petani di daerah penelitian yang secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\pi &= \text{TR}-\text{TC} \\ \text{TR} &= \text{Y.PY}\end{aligned}$$

Keterangan :

π = Pendapatan (Rp)

TR = Total penerimaan (Rp)

Y = Produksi yang diperoleh dalam suatu usaha tani (Kg)

PY = Harga Y (Rp)

TC =Biaya total (Rp)

b). - Untuk menyelesaikan masalah 2 menentukan saluran pemasaran digunakan analisis deskriptif dengan wawancara langsung kepada petani yang menjual biji kering kepada pedagang.

- Untuk mengetahui margin pemasaran digunakan analisis kualitatif yaitu dengan rumus

$Mmp = Pr - Pf \rightarrow$ Rumus margin pemasaran di tingkat petani

$Mmpl = Ps - PH \rightarrow$ Rumus margin pemasaran pada setiap tingkat kelembagaan pemasaran

Dimana:

Mmp = marjin pemasaran di tingkat petani

Mmpl = marjin pemsaran di tingkat lembaga pemasaran

Pr = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran petani

Pf = harga di tingkat petani

Ps = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

- Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan analisis kualitatif yaitu dengan rumus

$EP = \text{Total biaya pemasaran}/\text{Harga produk yang dipasarkan} \times 100\%$

Kriteria pengambilan keputusan efisien atau tidak yaitu:

- EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien
- EP lebih besar 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

3.5 Definisi dan Batasan Operasional

3.5.1 Defenisi Operasional

1. Kopi Arabika adalah spesies kopi pertama yang ditemukan dan dibudidayakan manusia hingga sekarang.
2. Luas lahan adalah luas yang digunakan dalam usahatani (Ha)
3. Harga adalah harga jual komoditi yang berlaku di tingkat petani pada saat pengambilan data (Rp)
4. Faktor produksi adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar tanaman tersebut mampu tumbuh dan menghasilkan dengan baik.
5. Produksi yang akan dipasarkan adalah biji kopi yang sudah dikeringkan.
6. Penerimaan adalah hasil kali antara jumlah produksi (kg) dengan harga jual (Rp) dinyatakan dalam Rp/kg/ha.
7. Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan pengeluaran yang dinyatakan dalam rupiah (kg/ha).
8. R/C ratio adalah perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam jangka waktu satu tahun, diluar biaya investasi.

9. Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
10. Bentuk kopi yang dijual atau dipasarkan adalah kopi dalam bentuk biji kering.

3.5.2 Batasan Operasional

1. Penelitian dimulai dari penulisan proposal sampai seminar hasil.
2. Penelitian dilakukan di Kecamatan Sitio tio, Kabupaten Samosir.
3. Penelitian yang dilakukan **“Analisis Pendapatan Usahatani dan Sistem Pemasaran Kopi Arabika di Kecamatan Sitio-tio Kabupaten Samosir.**
4. Data yang digunakan adalah data dari Kantor Kepala dan Kantor Camat serta responden petani kopi arabika di Kecamatan Sitio tio, Kabupaten Samosir.