

MARKETING EFFICIENCY OF ARABICA PEOPLE'S COFFE IN KARO REGENCY

EFISIENSI PEMASARAN KOPI RAKYAT ARABIKA DI KABUPATEN KARO

Aidil Masyhur¹, Ridhan Kurnia², Tri Martial³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Sumatera Utara

²Alumni Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Sumatera Utara

³Dosen Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Sumatera Utara

Email: masyhur0165@yahoo.com

ABSTRACT

Arabica coffee has a higher economic value than robusta coffee because arabica coffee has a higher price and taste than robusta coffee. One of the Arabica coffee producing areas in Karo Regency is Ndokum Siroga Village and Central Kuta, Simpang Empat District. This study aims to (1) determine the marketing channel (2) to determine the marketing function carried out by the Arabica coffee marketing agency, (3) to analyze the marketing margin of farmer share, (4) to analyze the level of efficiency in the villages of Ndokum Siroga and Central Kuta. The sampling method used was the positive sample method and the census method. The data analysis methods used are (1) descriptive method, and (2) marketing margin analysis, farmer share, and marketing efficiency. The results showed (1) Arabica coffee marketing channels consisted of three marketing channels, namely two from Ndokum Siroga Village and one from Central Kuta Village. The marketing institutions involved consist of farmers, village collectors, agents, agro-industry (small business partners), and exporters. (2) Marketing functions are almost entirely carried out by respective marketing agencies involved in marketing Arabica coffee. (3) Arabica coffee market performance of each of the criteria is good because the marketing margin is relatively small, (4) the marketing channel is categorized as efficiency.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Functions, Marketing Margin, Share Margin, Marketing Efficiency

ABSTRAK

Kopi arabika memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dari pada kopi robusta karena kopi arabika memiliki harga dan cita rasa yang lebih tinggi dari kopi robusta. Salah satu daerah penghasil kopi arabika di Kabupaten Karo adalah Desa Ndokum Siroga dan Kuta Tengah Kecamatan Simpang Empat. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui saluran pemasaran (2) untuk mengetahui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kopi arabika, (3) untuk menganalisis margin pemasaran dan farmer share, (4) untuk menganalisis tingkat efisien di Desa Ndokum Siroga dan Kuta Tengah. Metode pengambilan sampel menggunakan Metode porpositive sample dan metode sensus. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) metode deskriptif, dan (2) analisis margin pemasaran, farmer share, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan (1) Saluran pemasaran kopi arabika terdiri dari tiga saluran pemasaran dua dari Desa Ndokum Siroga dan satu dari Desa Kuta Tengah. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani, pedagang pengepul desa, agen, agroindustri (mitra usaha kecil), eksportir. (2) Fungsi-fungsi pemasaran hampir sepenuhnya dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika. (3) Keragaan pasar kopi arabika dari masing-masing kriteria baik karena marjin pemasaran relatif kecil, (4) saluran pemasaran dikategorikan efisiensi

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Fungsi-Fungsi Pemasaran, Margin Pemasaran, Share Margin, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting dalam perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari peranan sektor perkebunan kopi terhadap penyediaan lapangan kerja, penyedia devisa negara melalui ekspor. Dalam hal penyediaan lapangan kerja usahatani kopi dapat memberi kesempatan kerja yaitu sebagai pedagang pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan besar dan buruh industri pengolahan kopi (Rahmet, R,2012).

Menurut (Ditjenbun, 2015) pada tahun 2015 sub sektor perkebunan masih menjadi sub sektor penting dalam peningkatan perekonomian nasional. Peran strategis sub sektor perkebunan baik secara ekonomis, ekologis maupun sosial budaya ini digambarkan melalui kontribusinya dalam penyumbang PDB, nilai investasi yang tinggi dalam membangun perekonomian nasional, berkontribusi dalam menyeimbangkan neraca perdagangan komoditas pertanian nasional, sumber devisa negara dari komoditas ekspor, dan masih banyak lainnya. Secara umum, pengembangan komoditas perkebunan difokuskan pada 16 komoditas unggulan yaitu tebu, kelapa, kelapa sawit, karet, kakao, kopi, lada, teh, pala, cengkeh, jambu mete, sagu, kemiri sunan, kapas, tembakau, dan nilam. Salah satu komoditas yang menjadi produk ekspor adalah tanaman kopi.

Sumatera Utara terdapat beberapa kabupaten yang penghasil produksi kopi, salah satunya adalah Kabupaten Karo. Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Sumatera Utara. Hampir seluruh daerahnya (kecamatan dan desa) berusahatani kopi. Hal ini mengingat dari segi lingkungan tanah iklim ketinggian tempat dan suhu yang sangat mendukung pertumbuhan kopi di daerah tersebut.

Kabupaten Karo merupakan salah satu sentral produksi kopi yang masyarakatnya sebagian besar mata pencariannya adalah petani yang masyarakatnya memanfaatkan lahan di sekitar tempat tinggalnya permukaan laut dengan temperatur 16°C-17°C dan sangat cocok untuk ditanami-tanaman pertanian khususnya jenis tanaman kopi arabika hingga sampai saat ini salah satunya merupakan Desa Ndokum Siroga dan Desa Kuta Tengah yang merupakan penghasil produksi kopi terbesar Kecamatan Simpang Empat.

Pemasaran kopi arabika di daerah Kabupaten Karo memiliki masing-masing saluran pemasaran dan salah satu kendala dalam saluran pemasaran kopi adalah saluran pemasaran yang panjang melibatkan banyak lembaga pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, harga ditingkat konsumen akan semakin tinggi, sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati petani melainkan pedagang perantara. Oleh sebab itu, dikhawatirkan perbedaan margin pemasaran yang tinggi akan merugikan petani sebagai produsen. Padahal salah satu cara memasarkan kopi arabika secara efisien adalah dengan mengurangi margin pemasarannya. Kurangnya informasi pasar menyebabkan kurangnya pengetahuan petani mengenai kondisi pasar. Hal ini mengakibatkan bargaining position petani dalam menentukan harga jual kopi arabika menjadi lemah, sehingga petani lebih sering sebagai penerima harga. harga kopi arabika sangat ditentukan oleh para pedagang kopi arabika yang langsung membeli kopi arabika dari petani.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat

pasar berubah dari sales market menjadi buyer market atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen. (Basu dan Hani, 2013).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan. Salah satunya penelitian oleh Sujiwo dkk (2009) tentang Efisiensi Pemasaran Kopi di Desa Banyuringin Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal yang menyatakan bahwa Saluran/rantai pemasaran kopi yang ada di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal, ada 2 macam saluran. Dari hasil analisis perhitungan biaya pemasaran, harga jual, harga beli serta keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, maka pemasaran kopi di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal sudah efisien.

Sementara itu dalam penelitian Sugiarti (2010), Widyaningtyas dkk (2014) yang sama-sama meneliti tentang kopi di Jember menyatakan bahwa tidak terbentuknya efisiensi pemasaran karena tidak ada perbaikan kualitas produk yang dipasarkan, margin pemasaran relatif besar, distribusi margin tidak merata, dan efisiensi pemasaran kecil. Berdasarkan rumusan masalah diatas, perlu diteliti tentang saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan efisiensi pemasaran kopi di Kabupaten Karo.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penarikan sampel untuk petani menggunakan metode Purposive Sampling atau dengan sengaja, menurut Arikunto (2006) Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu, yang dimana populasi petani tidak diketahui, sampel yang didapat oleh peneliti ada 30 petani

Penentuan lembaga pemasaran sampel menggunakan sampling jenuh

(sensus), sampling jenuh adalah tehnik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Adapun yang menjadi sampel yang bertindak sebagai sumber data dan informasi dilapangan terdiri dari 37 orang. Yang mana petani terdiri dari 30 orang, dan lembaga pemasaran terdiri dari 7 orang. Penelitian ini menggunakan model deskriptif kuantitatif dimana akan dijelaskan bagaimana saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer share dan efisiensi pemasaran.

Saluran pemasaran menurut Mubyarto, (1982) adalah aktivitas yang melibatkan produk dan pelaku dari bahan baku sampai barang jadi yang sampai ke tangan pelanggan. Fungsi-fungsi pemasaran dalam pelaksanaan aktivitasnya dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini yang akan terlibat dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, penyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga ini mempunyai hubungan organisasi satu sama lain, seperti keinginan konsumen untuk mendapatkan barang yang dikehendaki, dan penyesuaian produksi terhadap keinginan konsumen. Jadi tugas lembaga pemasaran ialah melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin dan pihak konsumen akan memberikan jasa kepada lembaga pemasaran (Sihombing, 2010)

Selanjutnya margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran dapat juga di artikan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga ke tingkat konsumen. 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:

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

M : Marjin pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

Kemudian salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (farmer's share) terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga tataniaga sering dinyatakan dalam bentuk persen (Limbong, 2008).

Farmer share merupakan porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya Farmer Share dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk. Semakin tinggi (farmer share) menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani (Kohls & Uhl, 2002). Menurut Soekartawi (2003) Besarnya bagian harga yang diterima diformulasikan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan: Fs = (farmer's share), Pf adalah harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg) dan Pr=harga di tingkat Konsumen (Rp/kg).

Menurut Mubyarto (1987) sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan kecilnya bagian dari harga yang diterima oleh produsen, jadi besarnya harga yang dibayar oleh konsumen yang diterima oleh produsen dapat dijadikan ukuran efisien. Efisiensi pemasaran apabila memenuhi syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani

produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi barang tersebut yang dimaksud dengan adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi sesuai dengan peranan masing-masing.

Menurut Soekartawi (2003) ada pun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Menurut soekartawi (2003) apabila nilai efisiensi saluran pemasaran < 50 % maka saluran pemasaran efisien, dan jika nilai efisiensi saluran pemasaran > 50 % maka saluran pemasaran tidak efisien. Menurut Shepherd (1962) dalam Buku yang berjudul Ekonomi Pertanian, Rahmanta (2014) Maka pemasaran yang tidak efisien akan terjadi kalau (1) Biaya Pemasaran yang semakin besar, (2) Nilai Produk yang di pasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi kalau:

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dann produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan kopi arabika dari petani sampai kekonsumen yang melalui berbagai tahapan dari petani yang memetik buah ceri dari pohonya yang di proses oleh petani mengupas kulit cerinya hingga menjadi gabah kopi kemudian petani

memasarkan kepedagang pengepul dalam bentuk gabah kopi dan kemudian pedagnag pengepul memasarkan gabah kopinya ke agroindustri (mitra usaha kecil) yang nantinya di proses dalam pengolahan mulaidari penyangraian yang mengupas kulit gabah kopi tersebut kemudian dijemur hingga beberapa hari hingga menjadi green bean, kemudian green bean di roasting hingga biji kopi sampai kehitaman kemudian biji kopi yang sudah diroasting digiling hingga menjadi bubuk kopi yang siap di konsumsi dan di pasarkan ke konsumen.

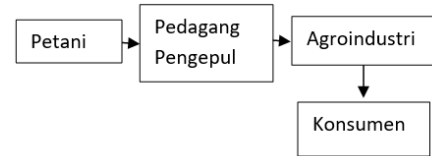
Saluran Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian

Pergerakan harga jagung ditingkat petani Kabupaten Karo relative mengalami fluktuasi dengan kecenderungan yang menurun, harga yang yang relatif tinggi terjadi pada awal bulan tahun 2016, meskipun besarnya masih di bawah Rp 4000 / kg. Jika kita perhatikan, pada pertengahan tahun 2012 harga jagung di Kabupaten Karo mengalami peningkatan, begitu juga harga yang diterima oleh pedagang pengumpul di wilayah lain seperti Medan.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 (Tiga) Saluran pemasaran kopi di 2 (Dua) di Desa Ndokum Siroga 1 (satu) Desa Kuta Tengah Kecamatan Simpang empat Kabupaten Karo yaitu:

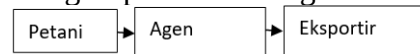
a. Saluran Pemasaran Desa Ndokum Siroga

1. Saluran 1 (satu) yaitu; petani menjual kopi ke pengumpul desa dalam bentuk gabah kopi, pengumpul desa menjual gabah kopi ke agroindustri, agroindutri menjual kopi dalam bentuk bubuk kopi yang siap dikomumsi ke konsumen yang sudah di proses pengolahanya oleh agroindutri.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Desa Ndokum Siroga Saluran Pemasaran I

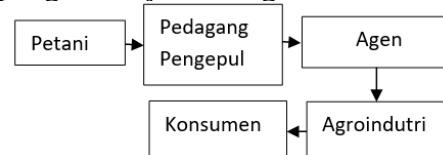
2. Saluran 2 (kedua) yaitu; petani kopi menjual gabah kopinya ke agen, agen menjual ke pedagang (eksportir), dan eksportir mengekspor ke luar negeri.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Desa Ndokum Siroga Saluran Pemasaran II

b. Saluran Pemasaran Desa Kuta Tengah

Saluran Desa Kuta Tengah yaitu; petani petani menjual kopi ke pengumpul desa dalam bentuk gabah kopi, pengumpul desa menjual gabah kopi ke agen, agen menjua gabah kopinya ke agroindutri, agroindutri menjual kopi dalam bentuk bubuk kopi yang siap dikomumsi ke konsumen yang sudah di proses pengolahanya oleh agroindutri.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Desa Kuta Tengah

Analisis Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran kopi arabika.

Fungsi Pemasaran I

1. Petani melakukan fungsi pemasaran yaitu, penjualan, penyimpanan, pembiayaan dan pengemasan. Petani yang memanen buah ceri dan mengelolah hingga menjadi gabah kopi kemudian dipasarkan ke pedagang pengepul desa.

2. Pedagang Pengepul Desa melakukan Fungsi Pemasaran yaitu seperti pembelian, penjualan, penyimpanan, pembiayaan, Sortir, informasi pasar dan pengemasan gabah kopi arabika yang dipasarkan oleh petani kemudian pedagang pengepul memasarkan gabah kopina ke agroindustri.
3. Agroindustri melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, sortir, penyimpanan, pembiayaan, informasi pasar dan pengemasan, agroindustri membeli kopi arabika dari pedagang pengepul untuk di proses dalam pengolahan kopi arabika hingga menjadi bubuk kopi yang siap dipasarkan ke konsumen untuk di konsumsi.
4. Eksportir melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, penyimpanan, pembiayaan, Sortir, informasi pasar, pembiayaan, penanggung resiko dan pengemasan gabah kopi arabika yang dipasarkan oleh agen kemudian eksportir memasarkan kopina ke luar negeri.

Fungsi Pemasaran II

1. Petani melakukan fungsi penjualan, penyimpanan, pembiayaan dan pengemasan, Petani yang memanen buah ceri dan mengelolah hingga menjadi gabah kopi kemudian dipasarkan ke pedagang pengepul desa.
2. Pedagang pengepul desa melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, penyimpanan, pembiayaan, Sorti, informasi pasar dan pengemasan gabah kopi arabika yang dipasarkan dari petani memasarkanya ke agen.
3. Agen membeli gabah kopi dari pedagang pengepul dan melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, transpotasi, sortir,

penyimpanan, pembiayaan, informasi pasar, pengemasan dan agen memasarkan ke agroindustri dalam bentuk gabah kopi.

4. Agroindustri (mitra usaha kecil) melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, sortir, penyimpanan, pembiayaan, informasi pasar dan pengemasan, agroindustri membeli kopi arabika dari agen dalam bentuk gabah kopi yang nantinya diproses dalam pengolahan menjadi bubuk kopi yang siap dipasarkan ke konsumen untuk di konsumsi, tapi sebelum itu agroindustri melakukan sortir terhadap kopi arabika agar menghasilkan produk yang berkualitas.

Dari hasil diatas ini menunjukkan bahwa produk kopi di kabupaten karo memiliki tingkat saluran yang beragam. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti (2021) yang menyatakan bahwa produk perkebunan khususnya kopi memiliki saluran pemasaran yang bervariasi karena produk tersebut memiliki pangsa pasar yang luas

Margin Pemasaran, Farmer Share, dan efisiensi Pemasaran

Pada saluran Pemasaran I, Margin Pemasaran merupakan Harga ditingkat petani dikurangi dengan Harga ditingkat pedagang pengepul desa yaitu Rp.18.000, sehingga Margin Pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu:

$MP = \text{Harga ditingkat pengepul desa} - \text{agroindutri.}$

$MP = \text{Rp. 18.000} - \text{Rp. 19.000} = \text{Rp.1.000}$
Dengan demikian, margin pemasaran pada saluran pemasaran I , dari pedagang pengepul dengan agroindustri yaitu sebesar Rp. 1.000/Kg. Pada Saluran Pemasaran II, Margin Pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga ditingkat petani dikurangi dengan Harga ditingkat agen yaitu Rp.19.000, sehingga Margin Pemasaran

pada saluran pemasaran II Desa Ndokum Siroga yaitu

MP = Harga ditingkat agen – eksportir
 $MP = \text{Rp. } 19.000 - \text{Rp. } 22.000 = \text{Rp. } 3.000$
 Dengan demikian, margin pemasaran saluran pemasaran II desa Ndokum Siroga, dari agen dengan eksportir yaitu sebesar Rp. 3.000/Kg. Sementara Margin Pemasaran di desa Kuta Tengah, Margin Pemasaran adalah Harga ditingkat petani dikurangi dengan Harga ditingkat pedagang pengepul desa yaitu Rp.17.000, sehingga Margin Pemasaran pada saluran pemasaran Desa Kuta Tengah yaitu

MP = Harga ditingkat pengepul Desa – harga ditingkat agen.

$MP = \text{Rp. } 17.000 - \text{Rp. } 19.000 = \text{Rp. } 2.000$

MP = Harga ditingkat agen – agroindustri

$MP = \text{Rp. } 19.000 - \text{Rp. } 21.000 = \text{Rp. } 2.000$

Jadi margin pemasaran pada saluran pemasaran III, dari pedagang pengepul dengan agen dan agen dengan agroindustri yaitu sebesar Rp. 2.000/Kg. Jadi selisih harga antar saluran h, yaitu sebesar Rp. 2.000/Kg,

Farmer Share

Farmer Share pada saluran pemasaran I a yaitu: $F_s = 0,3 \times 100\% = 30\%$, sehingga bagian harga yang diterima oleh penangkar dari harga di tingkat konsumen yaitu sebesar 30%. Sementara Farmer Share pada saluran pemasaran II yaitu: $F_s = 0,32 \times 100\% = 32,75\%$. Sehingga bagian harga yang diterima oleh penangkar dari harga di tingkat konsumen yaitu sebesar 32,75%. Sementara Farmer Share pada saluran pemasaran III yaitu: $F_s = 0,26 \times 100\% = F_s = 26,15\%$. Jadi bagian harga yang diterima oleh penangkar dari harga di tingkat konsumen yaitu sebesar 26,15%.

Efisiensi Pemasaran

$TB = \text{Biaya di tingkat petani} + \text{Biaya ditingkat agen} + \text{biaya ditingkat perusahaan} + \text{biaya ditingkat konsumen}$
 $TB = \text{Rp.}$

27.370 dan $EP = 25,61\%$. Menurut soekartawi (2003) apabila saluran pemasaran yang memiliki angka efisien pemasaran $< 50\%$ maka saluran pemasaran efisien, sedangkan jika saluran pemasaran yang memiliki angka efisien pemasarannya $> 50\%$ tersebut tidak efisien. Jadi dapat dilihat dari perhitungan saluran pemasaran I diatas, nilai efisiensi pemasaran sebesar 45,61%, maka saluran pemasaran dinyatakan efisien. Nilai dari TB adalah TB = Rp. 14.630 dan $EP = 25,22\%$

Menurut soekartawi (2003) apabila saluran pemasaran yang memiliki angka efisien pemasaran $< 50\%$ maka saluran pemasaran efisien, sedangkan jika saluran pemasaran yang memiliki angka efisien pemasarannya $> 50\%$ tersebut tidak efisien. Jadi dapat dilihat dari perhitungan saluran pemasaran II diatas, nilai efisiensi pemasaran sebesar 25,22%, maka saluran pemasaran dinyatakan efisien. Pada saluran Pemasaran II, $TB = \text{Biaya di tingkat petani} + \text{biaya ditingkat perusahaan} + \text{biaya ditingkat konsumen}$, nilai TB = Rp. 30.190 dan $EP = 26,44\%$. Menurut soekartawi (2003) apabila saluran pemasaran yang memiliki angka efisien pemasaran $< 50\%$ maka saluran pemasaran efisien, sedangkan jika saluran pemasaran yang memiliki angka efisien pemasarannya $> 50\%$ maka saluran pemasaran tidak efisien. Maka dapat dinyatakan pada saluran pemasaran dari kedua dinyatakan efisien. Pada saluran pemasaran dari II at dinyatakan semua efisien, tetapi terkhusus untuk petani di Desa Ndokum Siroga lebih baik memasarkan gabah kopinya ke saluran pemasaran II karena paling efisiensi dari pada saluran pemasaran I yang ada di Desa Ndokum Siroga.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Marketing Efficiency of Arabica People's Coffe in Karo Regency

1. Saluran pemasaran kopi rakyat arabika Kabupaten Karo dari petani sampai ke Konsumen dan memiliki masing-masing saluran pemasaran yaitu:
 - a. Pemasaran : Petani – Pedagang Pengepul – Agroindustri – Konsumen
 - b. Pemasaran : Petani – Agen – Eksportir
 - c. Pemasaran : Petani – Pedagang Pengepul – Agen – Agroindustri–Konsumen
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dari Kabupaten Karo dominan memiliki kesamaan dalam fungsi pemasaran
3. Secara hasil penelitian margin dan biaya pemasaran pada saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan margin dan biaya pemasaran dengan saluran pemasaran II ,
4. Saluran pemasaran I Kabupaten Karo dengan nilai sebesar 45,61% dinyatakan efisien dan saluran pemasaran II sebesar 25,22% dinyatakan efisien. Sedangkan saluran pemasaran III Kabupaten Karo dengan nilai sebesar 46,44% dinyatakan efisien.

Saran

1. Kepada Pemerintah diharapkan lebih memperhatikan dalam penyediaan lembaga-lembaga pendukung bagi petani, seperti membentuk kelompok tani, memperbaiki infrastruktur jalan, mengadakan kegiatan penyuluhan pertanian serta melakukan bimbingan kepada petani kopi arabika.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian tentang pemasaran kopi dan lebih memperdalamnya lagi.
3. Sebaiknya petani kopi arabika di daerah penelitian dapat melihat saluran pemasaran yang pendek agar

mendapatkan keuntungan yang maksimal atau harga yang lebih tinggi

4. Sebaiknya petani membentuk kelompok tani agar mendapatkan relasi yang lebih luas dan informasi pasar supaya harga yang diterima petani tidak rendah.

PUSTAKA

- AAK. 2009. Budi Daya Tanaman Kopi. Yogyakarta. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani. 2013. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Bloom, Paul N, L. N. Boone. 2006. Strategi Pemasaran Produk. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- BPS, Statistik Pertanian Hortikultura SPH-TH, 2018. Produksi Buah Buahan menurut Jenis Tanaman menurut Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Utara Tahun 2017 – 2018.
- BPS, Statistik Pertanian Hortikultura SPH-TH, 2018. Produksi Buah Buahan menurut Jenis Tanaman menurut Kecamatan Simpang Empat 2016 – 2017.
- Candra Desiana. 2017. Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta. Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH: 4(2).
- Daniel, M. 2004. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa. Dikutip dari <https://id.scribd.com/document/341643446/sari-kuliah-manaje-men-pemasaran-pdf> (Diakses pada tanggal 19 Mei 2019)
- Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Laksbang Pressindo: Yogyakarta:

- Dinda Dara Ardila, dkk, 2019. Saluran dan margin pemasaran kopi cap lereng tancak kembar di desa andungsari kecamatan pakem kabupaten bondowoso. Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember SEPA: Vol. 15 No.
- Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Karo, 2016.
- Direktorat Jenderal Perkebunan Kementrian Pertanian. 2015. Rencana Strategis Direktorat Jenderal Perkebunan Kementrian Pertanian 2015 – 2019.
- Erwin Nasution. 2014. Analisis pemasaran kopi di kabupaten humbang hasundutan provinsi sumatera utara. Agrica. Jurnal Agribisnis Sumatera Utara Vol.7 No.1
- Herman. 2008. Bercocok Tanam Kopi. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Joko Tri Sujiwo, dkk. 2009. Efisiensi Pemasaran Kopi. Mediagro. 5(2).
- Kohls, Ulhs, 2002. Marketing Produk Agribisnis Dikutiip dari: <https://www.mm.dk>. (Diakses pada tanggal 26 Mei 2019)
- Kotler, P. 2002. Manajemen pemasaran, Analisis Pemasaran kontrol. Jilid 1. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., 1984, Marketing Management, 5 Ed, Prentice Hall Inc., USA.
- Limbong, 2010. PengantarTataniaga Pertanian. Bogor: Institut Pertanian Bogor, Jurusan Ilmu- ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian.
- Luhut Sihombing, 2010. Pengantar Tataniaga Pertanian. Universitas Sumatera Utara.Medan
- Maharani Baitah. 2017. Efisiensi Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Kopi Rakyat Desa GombangSari Kecamatan Kalipura Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Penelitian Agribisnis Fakultas Petanian Universitas Jember.
- Mubyarto, 1982, Pengantar Ekonomi Pertanian, LP3ES, Jakarta.
- Nuni Angaraini, dkk, 2012. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Provinsi Lampung. Jurnal Fakultas Pertanian Unversitas Lampung
- Ova Lestari, dkk, 2017. Tentang analisis usahatani dan efisiensi pemasaran kopi (*coffea sp*) di kecamatan pulau panggung kabupaten tanggamus. Jurnal Jurusan Agribisnis. 5(1).
- Rahmanta, 2014. Ekonomi Pertanian. USU Press. Medan.
- Rahmet. R. 2012. Untung Selangit Dari Agribisnis Kopi. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Soekartawi,2003. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi Rajawali. Jakarta.
- Soetrisno, Evita Solihahani, Fenti Anisa Zulan, Nur Inayatin, Nanda Susanti dan Qory Zuniana. 2014. Agribisnis Tembakau Besuki Na-Oogst. Malang: Surya Pena Gilang.
- Sri Sugiarti, 2010. Analisis Pemasaran Kopidi Kecamatan Bermani Ulu. Jurnal fakultas pertanian. Universitas Bengkulu Vol.9 No.2
- Sudiyono, Armand. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Titin Agustina, dkk. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Karagpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Uviversitas Jember.
- Vania Caesara, dkk 2017. analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran biji kopi (*green bean*) arabika di kabupaten bener meriah. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Un Volume 2, Nomor
- Widyaningtyas, D, 2014. Analisis efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukarambe Kabupaten Jember. Jurnal

Marketing Efficiency of Arabica People's Coffe in Karo Regency

Yanti, Mariana Eva, Octasella Ainani
As'ad, and Faiz Ahmad Sibuea.
"Economic Factors Affecting Rice
Price Fluctuation in North

Sumatera." Budapest International
Research and Critics Institute
(BIRCI-Journal): Humanities and
Social Sciences 4.2 (2021): 2277-22