

**ANALISIS USAHATANI DAN SISTEM PEMASARAN KOPI ARABIKA
(*Coffea arabica*) DI KECAMATAN RIKIT GAIB
KABUPATEN GAYO LUES**

Mawardi¹, Leni Handayani²

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah¹
Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah²
mawardi@umnaw.ac.id

Abstrak

Kopi merupakan salah satu pilihan dalam usaha agribisnis di bidang perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya, salah satunya kopi arabika selain dari cita rasanya kopi ini juga mempunyai daya simpan yang lebih lama sehingga banyak yang menggemari kopi tersebut. Dalam usahatani kegiatan pemasaran berperan sebagai pembuka jalan bagi produk sampai ke pasar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui usahatani kopi Arabika menguntungkan secara ekonomis di daerah penelitian. Untuk mengetahui kelayakan usahatani kopi Arabika di daerah penelitian. Untuk mengetahui pola pemasaran kopi Arabika di daerah penelitian. Penelitian yang dilakukan ini berjenis penelitian kuantitatif dengan bentuk analisis dan subjek yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah petani kopi arabika. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan perhitungan penerimaan, pendapatan dan kelayakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan petani kopi arabika di daerah penelitian sebesar Rp. 15.192.467 /tahun. Usahatani kopi arabika layak untuk diusahakan di daerah penelitian dikarenakan nilai R/C Rasio yang di peroleh lebih besar dari satu ($R/C \text{ Rasio} > 1$). Dengan nilai $5,64 > 1$, maka dikatakan bahwa usahatani kopi arabika layak di usahakan di Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues. Pola saluran pemasaran di Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues memiliki 2 saluran pemasaran yang digunakan oleh petani yaitu : saluran I (petani – pedagang besar – konsumen), saluran pemasaran 2 (petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – konsumen). Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran I sebesar Rp. 1.500/kg sementara margin pemasaran saluran II sebesar Rp. 5.000/kg. Keuntungan yang diperoleh pada saluran I sebesar Rp 1.050/kg sementara saluran II memiliki keuntungan sebesar Rp. 4.250/kg. Pada saluran I memiliki Efisiensi Pemasaran sebesar 1,69% sementara saluran II sebesar 2,58%.

Kata Kunci : Margin, Efisiensi Pemasaran, Keuntungan, Kopi Arabika

ABSTRACT

Coffee is one of the choices in agribusiness in the plantation sector which has a fairly high economic value among other plantation crops, one of which is Arabica coffee apart from the taste of this coffee it also has a longer shelf life so that many people like this coffee. In farming, marketing activities play a role as opening the way for the product to reach the market. This research was conducted to find out whether Arabica coffee farming is economically profitable in the study area. To determine the feasibility of Arabica coffee farming in the study area. To find out the marketing pattern of Arabica coffee in the research area. This type of research is quantitative research with a form of analysis and the subjects used as sources in this research are Arabica coffee farmers. The data used are primary and secondary data. Methods of data analysis using the calculation of acceptance, income and eligibility. The results showed that the profit of Arabica coffee farmers in the study area was Rp. 15,192,467 / year. Arabica coffee farming is feasible to be cultivated in the research area because the R/C ratio obtained is greater than one ($R/C \text{ ratio} > 1$). With a value of $5.64 > 1$, it is said that Arabica coffee farming is feasible in Rikit Gaib District, Gayo Lues Regency. The pattern of marketing channels in Rikit Gaib District, Gayo Lues Regency has 2 marketing channels used by farmers, namely: channel I (farmers - wholesalers - consumers), marketing channel 2 (farmers - collectors - wholesalers - consumers). The marketing margin obtained on channel I is Rp. 1,500/kg while the marketing margin for channel II is Rp. 5,000/kg. The profit earned on channel I is IDR 1,050/kg while channel II has a profit of IDR. 4,250/kg. Channel I has a Marketing Efficiency of 1.69% while channel II is 2.58%.

Keywords: Margins, Marketing Efficiency, Profits, Arabica Coffee

PENDAHULUAN

Indonesia masih merupakan negara pertanian, artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat di tunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup atau kerja pada sektor pertanian atau dari produk nasional yang berasal dari pertanian. Dari beberapa komoditas perkebunan yang penting di Indonesia (Karet, kelapa sawit, kelapa, kopi, kakao, teh dan tebu), ada 5 (lima) komoditi perkebunan penting di Indonesia. Perkembangan 5 komoditi perkebunan yang penting diantaranya adalah kelapa sawit, karet, kakao, kopi dan tebu. Untuk komoditas tersebut diluar karet alam, volume permintaan memang selalu naik setiap tahun dan relatif tidak begitu terpengaruh oleh kondisi perekonomian global (Kalida Utami, dkk, 2014)

Kopi Arabika merupakan salah satu komoditas kopi unggulan di Kabupaten Gayo Lues yang dihasilkan oleh petani kopi. Wilayah Rikit Gaib Kecamatan Gayo Lues merupakan dataran tinggi dengan elevasi antara 800-1.000 meter dari permukaan laut, sehingga budidaya kopi Arabika sangat kondusif (Prastowo et al., 2010). Dari sisi konsumsi kopi, Nasution (2018) mengemukakan bahwa konsumsi kopi nasional cukup pesat dalam lima tahun terakhir yaitu 8,8%/tahun. Namun demikian, tidak diimbangi dengan pertumbuhan produksi yang cenderung stagnan bahkan negative, rata-rata minus 0,3%/ tahun. Kopi arabika cocok ditanam pada ketinggian 700 meter di atas permukaan laut (dpl). Tetapi sejarah masuknya kopi jenis kopi arabika ke Aceh tidak begitu jelas karena tidak ada data atau dokumen yang memuat tentang sejarah masuknya kopi arabika ke Aceh. Kecamatan Rikit Gaib merupakan salah satu wilayah yang berada dalam kelembapan rendah, karena berada dalam dataran tinggi. Di daerah ini suhu udara cukup dingin, dalam kata lain daerah ini termasuk dalam salah satu wilayah yang paling dingin di NAD. Pada umumnya Rikit Gaib berada pada

ketinggian rata-rata 700 s.d. 1.100 m di atas permukaan laut (dpl) cocok untuk tanaman kopi. Kecamatan Rikit Gaib merupakan daerah yang mengandalkan sektor pertanian, karena masyarakat Kecamatan Rikit Gaib kebanyakan menjalankan usahatani kecil. Usahatani kecil yang mengolah lahan yang terbatas itu menggunakan semua atau sebagian besar tenaga keluarganya sendiri dalam kesatuan usaha ekonomi yang mandiri. Efisiensi pemasaran merupakan maksimisasi rasio antara luaran dan masukan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Menurut (Rasuli 2007), biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pergerakan barang dari tangan produsen sampai konsumen akhir atau setiap biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan sampai saat produk diubah kembali dalam bentuk tunai. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan, mendistribusikan dan melayani produk atau jasa (Setiawan 2014). Biaya pemasaran meliputi biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan pedagang (biaya pengangkutan, penyimpanan, sortasi, grading) dan keuntungan pedagang (Irawan 2014). Saluran pemasaran kopi Arabika di Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues dibagi menjadi dua yaitu saluran pemasaran berskala kecil dan berskala besar. Mekanisme sistem pemasaran berskala kecil yaitu tengkulak kecil membeli kopi arabika pada petani untuk di distribusikan pada tengkulak besar. Sedangkan mekanisme sistem pemasaran berskala besar yaitu tengkulak besar membeli kopi Arabika dari tengkulak kecil untuk dipasarkan langsung kepada konsumen. Mekanisme pemasaran tersebut membuat para petani merasa dirugikan karena petani tidak dapat menentukan harga jual kopi pada tengkulak karena tengkulak yang menentukan harga jual tersebut.

MMETODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues Provinsi Sumatera Utara. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive (sengaja). Adapun pertimbangannya adalah karena daerah ini merupakan salah satu wilayah produksi dan memasarkan kopi arabika yang terbanyak di Kabupaten Gayo Lues Dengan alasan di Kecamatan ini banyak terdapat petani kopi arabika sehingga sesuai dengan penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai bulan Agustus 2022

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan petani sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) dan pencatatan. Wawancara bertujuan meminta keterangan melalui daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Pencatatan bertujuan untuk mengumpul data yang dianggap

perlu tetapi belum tercantum dalam daftar pertanyaan dan dalam hal-hal lain yang dapat mempertajam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari Kantor Kecamatan dan dari berbagai instansi (lembaga), buku, jurnal serta literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Alat analisis yang digunakan meliputi analisis usahatani dan margin pemasaran yang terdiri dari biaya usahatani, biayapemasaran, margin keuntungandan analisis efisiensi saluran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biaya dan PendapatanUsahatani Kopi Arabika

Untuk mengetahui penggunaan faktor-faktor produksi yaitu Luas Lahan, biayapupuk, biyapestisida dan biaya tenaga kerja pada petani kopi arabika per musim tahun yaitu pada tahun 2021 dapat diketahui pada Tabel 1. Berikut ini :

Tabel 1. Jumlah dan Rata-Rata Penggunaan Faktor Produksi Usahatani Kopi Arabika Per Tahun

Biaya Produksi	Usahatani KopiArabika	
	Total BiayaProduksi	Rata-Rata Biaya Produksi
Biaya Tenaga Kerja (Rp/HKSP)	176.850.000	2.947.500
Biaya Pupuk (Rp/Kg)	28.842.000	480.700
Biaya Pestisida (Rp/Liter)	7.640.000	127.333

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2022

Produksi, Biaya Produksi, Penerimaan dan PendapatanPetani Kopi Arabika

Rata-rata produksi, biayaproduksi, penerimaan, pendapatan, dan harga jual

petani sampel dapat diketahui pada Tabel 2. Berikut ini :

Tabel 2. Jumlah dan Rata-rata Total Produksi, Total Biaya Produksi, Total Penerimaan, Total Pendapatan dan Harga Jual Petani Kopi Arabika Per Tahun

Uraian	Usahatani KopiArabika	
	Jumlah	Rata-Rata
Total Produksi (Rp/Kg/Tahun)	47.630	793
Total Biaya Produksi (Rp/Kg/Tahun)	196.450.970	3.274.182
Harga Jual Kopi (Rp/Tahun)	1.500.000	25.000

Total Penerimaan (Rp/Tahun)	1.108.000.000	18.466.666
Total Pendapatan (Rp/Tahun)	911.548.030	15.192.467

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2022

Keuntungan Usahatani Kopi Arabika

Untuk menganalisis peningkatan pendapatan usahatani petani kopi arabika di Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

$$\pi = \text{Rp. } 18.466.666 - \text{Rp. } 3.273.182$$

$$\pi = \text{Rp. } 15.192.467$$

Dari hasil perhitungan usahatani kopi arabika diatas bahwa penerimaan rata-rata petani sampel adalah sebesar Rp 18.466.666, biaya produksi rata-rata petani sampel adalah sebesar Rp. 3.273,182 dan pendapatan yang diperoleh petani sampel rata-rata adalah Rp. Rp. 15.192.467 artinya usahatani kopi arabika di daerah penelitian menguntungkan.

Pada dasarnya kegiatan usahatani bertujuan untuk mencapai produksi di bidang pertanian dari pada akhirnya akan dinilai dengan uang yang diperhitungkan dari nilai produksi setelah dikurangi atau diperhitungkan biaya yang telah dikeluarkan yang umumnya disebut pendapatan usahatani sedangkan pendapatan petani merupakan balas jasa dan kerjasama antar faktor-faktor lahan, modal, tenagakerja dan pengelolaan.

Pendapatan petani diperoleh dengan mengurangi penerimaan dengan biaya yang telah dikeluarkan dalam usahatani sedangkan pendapatan petani merupakan balas jasa dan kerjasama antar faktor-faktor lahan, tenagakerja, modal dan jasa pengelola. Semakin besar penerimaan dan biaya produksi yang rendah maka pendapatan yang diperoleh petani akan semakin besar dan sebaliknya jika penerimaan rendah sedangkan biaya produksi besar maka pendapatan yang diperoleh petani akan kecil.

Kelayakan Usahatani Kopi

Untuk mengetahui kelayakan usahatani kopi arabika di Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues digunakan persamaan sebagai berikut :

$$R/C \text{ Rasio} = \frac{\text{Peberimaan}}{\text{Biaya Produksi}}$$

$$R/C \text{ Rasio} = \frac{18.466.666}{3.273.182}$$

R/C Rasio = 5,64 (usahatani kopi layak diusahakan)

Untuk pengujian hipotesis kelayakan usaha, dengan kriteria :

Apabila $R/C \text{ Rasio} > 1$, maka hipotesis diterima, dikatakan layak diusahakan
 Apabila $R/C \text{ Rasio} < 1$, maka hipotesis ditolak, dikatakan tidak layak diusahakan

Saluran Pemasaran Kopi

Saluran pemasaran merupakan jalur lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran yang melakukan semua kegiatan perpindahan suatu produk dari tangan produsen ke konsumen akhir. Aktivitas aliran pemasaran kopi arabika di Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasaran kopi tersebut mulai dari tangan produsen (petani) hingga sampai ke tangan konsumen akhir, dalam aktivitas pemasaran memerlukan peran lembaga pemasaran atau pedagang perantara yang memiliki peran yang cukup penting dalam menyalurkan hasil produksi dalam kegiatan pemasaran. Adapaun struktur saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues terdiri dari 4 anggota saluran pemasaran yaitu : produsen (petani), pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen akhir

Hasil dari penelitian ini ada saluran pemasaran kopi memiliki 2 pola saluran pemasaran dan melibatkan lembaga pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang besar, pedagang pengumpul dan konsumen akhir. Dengan adanya lembaga pemasaran ini

akan mempengaruhi besar dan kecilnya margin pemasaran, selisih harga pemasaran serta biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan kopi. Adapun pola saluran pemasaran yang terbentuk yaitu sebagai berikut :

1). SaluranPemasaran I

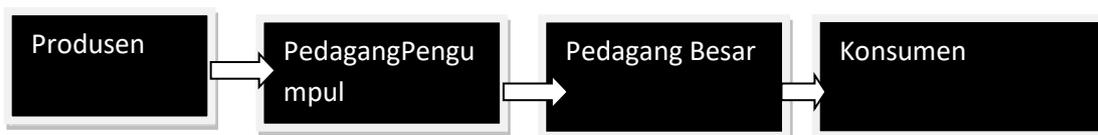


Gambar 1. Pola Saluran I pada Pemasaran Kopi Di Kecamatan RikitGaib Kabupaten Gayo Lues

Pada gambar 1. Menjelaskan bahwa saluran pemasaran di Kecamatan RikitGaib Kabupaten Gayo Lues hanya terdapat 1 lembaga pemasaran sebagai perantara pemasaran kopi arabika yang menunjukkan terbentuknya suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang pertama kopi arabika di Kecamatan RikitGaib Kabupaten Gayo Lues terdiri dari produsen, pedagang besar, dan

konsumen akhir. Dalam saluran pemasaran produsen berfungsi sebagai petani yang memproduksi kopi arabika dan akan menjual kopi arabika kepada lembaga pemasaran, setelah itu lembaga pemasaran (pedagang besar) sebagai perantara untuk dijual kembali ke konsumen akhir yang berada di Kabupaten Gayo Lues.

2) SaluranPemasaran II



Gambar. 2. Pola Saluran II pada Pemasaran Kopi Di Kecamatan RikitGaib Kabupaten Gayo Lues

Pada gambar 2. Dapat dijelaskan pola saluran ke II dimana dalam saluran ini terdapat dua pedagang perantara yang melakukan penjualan kopi arabika yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Dimana pada saluran ini petani menjual kopi arabika mereka kepada pedagang pengumpul secara langsung untuk membeli kopi arabika. Setelah itu pedagang pengumpul akan menjual kopi arabika yang telah dibeli dari petani kepada pedagang besar di rumah pedagang pengumpul untuk di jual kembali ke konsumen akhir yang ada di Kabupaten Gayo Lues dan sekitarnya.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hastirullah Fitrah (2013) Analisis Pemasaran Agribisnis Lada (piper nigrum L) di Desa Mangkau Kecamatan Pangaron Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan memiliki 2 saluran pemasaran. Saluran I komoditas Lada yaitu Produsen-Konsumen Akhir pada saluran II komoditas Lada yaitu produsen-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir. Pada penelitian ini juga memiliki 2 saluran pemasaran yakni saluran I petani-pedagang besar-konsumen dan saluran II petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-konsumen

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan besarnya jumlah penjualan dan keuntungan yang di peroleh, yang pada akhirnya dapat memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem kinerja pemasaran. Analisis kinerja pemasaran dapat dilihat dengan menghitung margin pemasaran, keuntungan dan *farmer share*. Panjangnya saluran pemasaran yang ada belum tentu menunjukkan bahwa kinerja pemasaran

1. Margin Pemasaran Kopi

Margin pemasaran kopi adalah selisih harga jual yang diberikan oleh pelaku pasar dengan harga beli yang diterima oleh pelaku pasar tersebut, atau

jumlah dari biaya dan keuntungan yang diterima oleh pelaku pasar. Margin pemasaran menjadi salah satu tolak ukur yang dilakukan karena efisiensi saluran pemasaran berdasarkan kinerja pemasaran memperhatikan kemampuan saluran pemasaran untuk menyampaikan produk.

Margin pemasaran sangat penting untuk para petani sebab dengan mengetahui margin pemasaran maka petani dapat memilih saluran pemasaran mana yang lebih menguntungkan untuk petani kopi di Kecamatan RikitGaib Kabupaten Gayo Lues. Hasil analisis margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 3. Margin Pemasaran Kopi arabika di Kecamatan RikitGaib

Saluran	Status	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin
I	Petani	25.000		-
	Pedagang Besar	26.500	25.000	1.500
Total				1.500
II	Petani	24.000		-
	Pedagang Pengumpul	26.500	24.000	2.500
	Pedagang Besar	29.000	26.500	2.500
Total				5.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2022

Tabel 3. Menjelaskan bahwa pada saluran pemasaran 1 pedagang besar membeli kopi arabika dari petani dengan rata-rata Rp. 25.000/kg mengikuti harga pasaran yang ada di lokasi penelitian. Dalam saluran pemasarannya kopi yang sudah dibeli kemudian dijual dipasar kecamatan terdekat dengan harga 26.500/kg sehingga pedagang besar mendapatkan margin pemasaran yaitu sebanyak 1.500/kg. Pada saluran ini merupakan saluran yang paling pendek karena hanya melibatkan petani dengan pedagang besar dan merupakan saluran pemasaran yang pembayarannya kepada petani cukup lama sekitaran 1 minggu.

Pada saluran II, menjelaskan bahwa petani menjual kopi mereka ke pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp. 24.000/kg lalu kemudian diangkut ke rumah pedagang besar dengan rata-rata harga jual Rp. 26.500/kg, dari data penjualan tersebut maka dapat di tentukan margin pemasaran pedagang pengumpul sebesar 2.500/kg. Setelah itu pedagang besar menjual kopi lagi pada konsumen akhir dengan harga Rp. 29.000/kg dengan margin yang diperoleh oleh pedagang besar sebanyak Rp. 2.500/kg. Dimana panjang saluran pemasaran II mengakibatkan margin pemasarannya cukup tinggi sebesar Rp.5.000/kg

Keuntungan Pemasaran Kopi

Proses pemasaran suatu barang atau produk dari produsen ke konsumen

memerlukan suatu biaya seperti biaya transportasi dan tenaga kerja sehingga dengan adanya biaya pemasaran tersebut maka harga suatu produk juga akan meningkat. Untuk mengetahui besarnya

biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada kedua saluran pemasaran Kopi, dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 4. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Kopi di Kecamatan RikitGaib Kabupaten Gayo Lues

Saluran Pemasaran	Margin (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)
Saluran I Petani Pedagang Besar Konsumen	1.500	450	1.050
Saluran II Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Besar Konsumen	5.000	750	4.250

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2022

Tabel 4. Menjelaskan bahwa yang terlibat dalam saluran pemasaran 1 hanya ada satu pedagang perantara yaitu pedagang besar yang ada di lokasi penelitian. Pada saluran 1 pemasaran kopi dimana pedagang besar mengeluarkan biaya tenaga kerja dan biaya transportasi sebanyak Rp. 450/kg dan margin pemasaran sebanyak Rp. 1.500/kg sehingga keuntungan pemasaran yang didapatkan pedagang besar sebesar Rp. 1.050/kg.

Saluran II, yang terlibat dalam kegiatan ini adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Untuk biaya pemasaran pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi dan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 750/kg. sedangkan pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi dan tenaga kerja sebesar Rp. 450/kg dan margin pemasaran sebesar Rp. 5000/kg. sehingga total keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul dan pedagang besar dalam memasarkan kopi arabika sebesar Rp. 4.250/kg.

Efisiensi Pemasaran Kopi

Efisiensi adalah suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi biaya yang mencapai hasil kegiatan yang dijalankan. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan harga jual di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persen. Untuk menentukan efisiensi pemasaran kopi arabika di Kecamatan RikitGaib Kabupaten Gayo Lues setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan kopi arabika dan beberapa harga tingkat konsumen akhir dari tiap saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang pendek lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang panjang dengan melibatkan banyak lembaga pemasaran, hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran yang panjang lebih banyak dibandingkan yang pendek. Efisiensi pemasaran kopi arabika di Kecamatan RikitGaib Kabupaten Gayo Lues yang telah diuraikan pada table berikut.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Kopi di Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues

No.	Uraian	Saluran I	Saluran II
1.	Total Biaya (Rp/kg)	45	750
2.	Harga Tingkat Konsumen (Rp/kg)	26.500	29.000
Efisiensi Pemasaran (%)		1,69	2,58

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2022

Tabel 5. Menunjukkan bahwa tingkat efisiensi saluran pemasaran kopi arabika di Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues dalam 2 pola saluran. Pada pola saluran I dengan nilai sebesar 1,69%, saluran II sebesar 2,58%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa margin pola saluran yang paling efektif terletak pada saluran I sebesar 1,69% dikarenakan biaya pemasaran kecil namun harga ditingkat konsumen tinggi sehingga lebih efisien dari saluran II.

Adapun penelitian yang dilakukan Nurfitri (2012) Analisis Pemasaran Lada di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio Kabupateng Enrekang. Pada saluran I memiliki nilai efisiensi sebesar 0% dan saluran II nilai efisiensi 0,87% sementara dalam hasil penelitian ini dimana efisiensi saluran pemasaran pada komoditas kopi pada saluran I memiliki nilai efisiensi 5,38% dan pada saluran II memiliki nilai efisiensi sebesar 8,57%. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Steven (1992) dalam Rahmi dan Hastuti (2007), Efisiensi pemasaran dapat terjadi, yaitu pertama jika pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, kedua persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, ketiga tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan keempat adanya kompetisi yang sehat

KESIMPULAN

Dari uraian dan latar belakang diatas, tujuan penelitian dan hasil pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Keuntungan petani kopi arabika di daerah penelitian sebesar Rp. 15.192.467 /tahun. Usahatani kopi arabikalayak untuk diusahakan di daerah penelitian dikarenakan nilai R/C Rasio yang di peroleh lebih besardarisatu (R/C Rasio > 1). Dengan nilai 5,64 > 1, maka dikatakan bahwa usahatani kopi arabika layak di usahakan di Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues.
2. Pola saluran pemasaran di Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues memiliki 2 saluran pemasaran yang digunakan oleh petani yaitu : saluran I (petani – pedagang besar – konsumen), saluran pemasaran 2 (petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – konsumen). Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran I sebesar Rp. 1.500/kg sementara margin pemasaran saluran II sebesar Rp. 5.000/kg.
3. Keuntungan yang diperoleh pada saluran I sebesar Rp 1.050/kg sementara saluran II memiliki keuntungan sebesar Rp. 4.250/kg. Pada saluran I memiliki Efisiensi Pemasaran sebesar 1,69% sementara saluran II sebesar 2,58%.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Krisna. 2014. Analisis Efisiensi Produksi Kedelai di Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. [Skripsi]. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Khalida Utami, 2014. Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Arabika (*CoffeSp*) Di Kabupaten

- Gayo”, dalam Studi Kasus : Desa Cane Baru KecamatanPantanCuaca, Journal On Social Economic of Agriculture And Agribusiness USU, Vol 3, No. 3, Medan
- Nasution. 2018. Produksi kopi Indonesia belum maksimal. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/08/125051626/produksi-kopi-Indonesia-belum-maksimal>.
- Rasuli, N., Muh. Amir S., dan Kartika Ekasari. 2007. Analisis Margin Pemasaran TelurItik Di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu, KabupatenGowa. Jurnal Agrisistem. ISSN: 1858-4330.
- Prastowo, B., Sriyanto, dan Rubiyo. 2010. Budidaya dan pascapanen kopi. Penerbit Eska Media bekerjasama dengan Pusat Penelitian dan Perkebunan. Bogor
- Setiawan, F., & Kartika Dewi, A. 2014. Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Berkat Anugrah. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3 (5)