

Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah

(Analysys Of Arabica Coffe (coffea arabica) Marketing Effeciency In Merah Mege Village, Atu Lintang District, Central Aceh Regency)

Suparman¹, Widyawati¹, Lukman Hakim^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

*Corresponding author: lukman.hakim.sp.mp@unsyiah.ac.id

Abstrak. Indonesia adalah negara agraris di mana masyarakatnya banyak menggantungkan hidupnya dari sektor pertanian. Salah satu hasil pertanian yang banyak dibudidayakan masyarakat Indonesia adalah kopi. Jenis kopi yang dikenal di Indonesia sendiri antara lain Arabika, Robusta, Liberika, dan Ekselsa. Kabupaten Aceh Tengah adalah salah satu daerah yang sejak lama sudah di kenal sebagai penghasil kopi. Kopi arabika merupakan varietas kopi yang banyak dibudidayakan di Kabupaten Aceh Tengah dan di kenal dengan sebutan kopi Gayo. Dalam bidang pertanian, pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting dan merupakan tujuan akhir dalam kegiatan pertanian. Biaya pemasaran yang ada dan harus di bayarkan oleh lembaga pemasaran pada masing - masing saluran pemasaran menyebabkan harga komoditi pertanian menjadi mahal, hal ini yang menyebabkan margin pemasaran menjadi besar. Hal ini tentunya sangat berdampak besar pada efisiensi pemasaran, sementara efisiensi pemasaran pertanian harus diusahakan agar petani mendapatkan keuntungan yang maksimal. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif yang juga didukung dengan metode kuantitatif. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran yang ditemukan di daerah penelitian. Saluran pemasaran pertama yaitu saluran pemasaran 1 tingkat dengan menggunakan 1 perantara (petani - pedagang kecil - pedagang besar - konsumen). Sedangkan saluran pemasaran kedua yaitu saluran pemasaran 0 tingkat yang tidak menggunakan perantara dalam proses pemasaran kopi arabika (petani - pedagang besar - konsumen). Nilai margin pemasaran untuk saluran pemasaran pertama adalah sebesar Rp 56,200/Kg dan nilai margin pada saluran pemasaran yang kedua adalah sebesar Rp 50,800/Kg. Adapun nilai Farmer Share pada saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 50%, sedangkan nilai Farmer Share pada saluran pemasaran yang kedua yaitu sebesar 52,72%. Kedua saluran pemasaran di daerah penelitian sudah efisien dimana pada saluran pemasaran pertama memiliki tingkat efisiensi sebesar 14% dan pada saluran pemasaran yang kedua memiliki tingkat efisiensi sebesar 12%. Dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang kedua adalah saluran pemasaran yang paling efisien karena semakin kecil nilai efisiensi suatu saluran pemasaran, maka akan semakin efisien pula saluran pemasaran tersebut.

Kata kunci : Kopi arabika, Pemasaran, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

Abstract. Indonesia is an agrarian country where many people depend on agriculture for livelihood. One of the agriculture products that are widely cultivated by Indonesian people is coffee. Types of coffee known in Indonesia include Arabica, Robusta, Liberika, and Ekselsa. Central Aceh Regency is an area that has long been known as a coffee producer. Arabica coffee is a variety that is widely cultivated in Central Aceh Regency and is known as Gayo coffee. In agriculture, marketing is a very important activity and is the ultimate goal in agriculture activities. Existing marketing cost that must be paid by marketing agencies in each marketing channel cause agriculture commodity price to be expensive, this cause large marketing margins. This certainly has a big important on marketing efficiency, while agricultural marketing efficiency must be sought so that farmers get maximum profit. The method used in this study is a qualitative method which is also supported by quantitative method. While types of data used are primary data and secondary data. The result showed that there were two

marketing channels found in the research area. The first marketing channel is a 1 level marketing channel using 1 intermediary (farmer – small traders – wholesalers – consumers). While the second marketing channel is a level 0 marketing channel that does not use intermediaries in the arabica coffe process (farmer – wholesalers – consumers). The marketing margin value for the first marketing channel is Rp 56,200/Kg and the margin value for the second marketing channel is Rp 50,800/Kg. The farmer share value in the first marketing channel is 50%, while the farmer share value in the second marketing channel is 52,72%. Both marketing channels in the research area are efficient where the first marketing channel has an efficiency level of 14% and the second marketing channel has an efficiency level of 12%. Of two marketing channels, the second is most efficient marketing channel because the smaller the efficienvy value of a marketing channel, the more efficient the marketing will be.

Keywords: Arabica Coffe, Marketing, Marketing channels, Marketing margin, Marketing efficiency.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris di mana masyarakatnya banyak menggantungkan hidupnya dari sektor pertanian. Berdasarkan data Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2019), pada tahun 2014 subsektor pertanian (termasuk perikanan dan kehutanan) menyumbang sekitar 13,14% terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kemudian pada tahun 2017 berkembang dan meningkat menjadi 13,53%. Salah satu hasil pertanian yang banyak dibudidayakan masyarakat Indonesia adalah kopi. Jenis kopi yang dikenal di Indonesia sendiri antara lain Arabika, Robusta, Liberika, dan Ekselsa.

Kabupaten Aceh Tengah adalah salah satu daerah yang sejak lama sudah di kenal sebagai penghasil kopi. Kopi arabika merupakan varietas kopi yang banyak dibudidayakan di Kabupaten Aceh Tengah dan dikenal dengan sebutan kopi Gayo. Ketinggian tempat di Kabupaten Aceh Tengah yang berada di 1.250 mdpl hingga 2.600 mdpl membuat daerah ini menjadi tempat yang ideal untuk di tanami jenis kopi Arabika. Sementara itu daerah yang memiliki ketinggian tempat 800 mdpl hingga 1500 mdpl ditanami jenis kopi Robusta. Tanaman kopi sendiri masuk di kabupaten Aceh Tengah sekitar tahun 1918. Masuknya tanaman kopi bertujuan untuk mengganti komoditas teh yang sebelumnya sudah dikembangkan oleh pemerintah kolonial belanda namun tidak mendapat hasil yang memuaskan. Hingga saat ini, komoditi kopi baik jenis Arabika maupun Robusta masih merupakan sumber pendapatan utama bagi petani di hampir seluruh kecamatan di kabupaten Aceh Tengah.

Dalam bidang pertanian, pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting dan merupakan tujuan akhir dalam kegiatan pertanian. Kegiatan pemasaran yang tidak lancar menyebabkan pemberian harga yang tidak layak, sehingga petani tidak termotivasi untuk melakukan perawatan tanaman dengan baik yang mengakibatkan penawaran menjadi turun sehingga harga yang ditawarkan menjadi tinggi. Setelah harga membaik, petani biasanya akan kembali memiliki motivasi untuk melakukan perawatan tanaman dengan baik, sehingga penawaran menjadi naik dan harga kembali menjadi turun (Daniel, 2004).

Biaya pemasaran yang harus di bayarkan oleh lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran menyebabkan harga komoditi pertanian menjadi mahal, hal ini yang menyebabkan margin pemasaran menjadi besar. Hal ini tentunya sangat berdampak besar pada efisiensi pemasaran, sementara efisiensi pemasaran produk pertanian harus di usahakan agar petani mendapatkan keuntungan yang maksimal. Sa'id dan Intan (2001) menyatakan bahwa sebuah aktivitas pemasaran dapat di katakan efisien apabila sebuah kegiatan pemasaran tersebut mampu untuk menyediakan insentif yang layak bagi para pelaku pemasaran. Dengan pemberian insentif yang layak, pelaku pemasaran di harapkan dapat melakukan pengambilan keputusan kegiatan pemasaran secara efisien.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kopi arabika di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran dan profit margin kopi arabika di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah. Metode penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* (dilakukan dengan sengaja) dengan pertimbangan bahwa Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah adalah daerah penghasil Kopi Arabika di Kabupaten Aceh Tengah. Penelitian ini sendiri akan dilaksanakan sepanjang bulan Agustus 2021 – September 2021.

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah petani kopi Arabika dan lembaga pemasaran kopi Arabika (pedagang kopi Arabika) yang ada di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah. Penelitian ini terbatas pada aspek pemasaran yang terdapat pada kegiatan pemasaran kopi arabika di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah.

Populasi dan Sampel

Pemilihan lokasi pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Notoatmodjo (2010) mengemukakan bahwa metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini diantaranya adalah sifat – sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012), Jumlah responden sangat bergantung pada jenis penelitiannya. Jumlah responden yang baik untuk sampel penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden, jika sebuah responden digolongkan kedalam beberapa kategori, maka jumlah anggota dalam setiap sampel paling minimal berjumlah 30. Selain itu, apabila jenis penelitiannya bersifat korelasi atau regresi berganda, maka jumlah sampel responden yang harus terpenuhi paling sedikit yaitu 10 kali dari keseluruhan komponen yang akan diteliti, sedangkan pada penelitian yang bersifat percobaan sederhana yang penelitiannya menggunakan kelompok, maka jumlah sampel responden yang digunakan paling minimal adalah 10 sampai dengan 20 kelompok. Untuk jumlah sampel responden pada penelitian ini sebanyak 30 petani Kopi Arabika. Jumlah responden yang dipakai dalam diteliti pada penelitian ini sudah sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2012) bahwa jumlah sampel responden yang layak untuk sebuah penelitian paling minimal adalah 30 responden.

Untuk pengambilan sampel lembaga pemasaran pada penelitian ini adalah teknik *Random Sampling*. *Random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap individu maupun kelompok yang terdapat dalam kelompok memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi objek penelitian. Jumlah sampel lembaga pemasaran pada penelitian ini berjumlah 5 lembaga pemasaran yang terdiri dari 3 pedagang kecil dan 2 pedagang besar.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif yang juga didukung dengan metode kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menyatakan suatu kondisi atau keadaan yang terjadi dilapangan dan mencari penyebab dari kondisi yang muncul. Sedangkan metode kuantitatif bertujuan untuk menyatakan suatu kondisi atau keadaan yang dapat dibuktikan dengan angka.

1. Margin pemasaran

Menurut Azim *et.al* (2016), rumus untuk menghitung sebuah margin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$M = HK - HP$$

Keterangan:

M : Margin pemasaran (Rp/Kg)

HK : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

HP : Harga ditingkat produsen (Rp)

2. Farmer Share

Menurut Novianto dalam Harahap (2019), untuk menganalisis *farmer share* suatu kegiatan pemasaran, maka dapat diketahui melalui rumus :

$$Fs = \frac{PF}{Pr} \times 100$$

Keterangan :

Fs : Harga yang diterima oleh petani (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Pengambilan keputusan untuk nilai *farmer share* ini adalah sebagai berikut :

1. >50% berarti = sudah efisien
2. <50% berarti = tidak efisien

3. Profit margin

Menurut Azzanio (2015), untuk menghitung profit margin dapat menggunakan rumus berikut :

$$PM = HJK - BP$$

Keterangan :

PM : Profit margin kopi arabika (Rp/Kg)

HJK : Harga jual ditingkat konsumen (Rp/Kg)

BP : Biaya pemasaran (Rp/Kg)

4. Efisiensi pemasaran

Soekartawi (1989) rumus untuk menghitung sebuah efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%) BP = Biaya pemasaran (Rp/Kg) NP = Nilai produk (Kg)

Pengambilan keputusan:

1. $\leq 50\%$ = efisien
2. $\geq 50\%$ = tidak efisien

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Petani

Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Umur

Petani Kopi Arabika di Desa Merah Mege yang menjadi responden berjumlah 30 orang dan mempunyai umur yang beragam. Adapun data umur responden terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	3	10.0
2	26-35 tahun	10	33.3
3	36-45 tahun	8	26.7
4	46-55 tahun	6	20.0
5	56-65 tahun	1	3.3
6	>65 tahun	2	6.7
Jumlah		30	100

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa umur responden di daerah penelitian sangat beragam. Umur responden dengan rentang umur 17-25 tahun berjumlah 3 orang (10%), rentang umur 26-35 tahun berjumlah 10 orang (33,3%), rentang umur 36-45 tahun berjumlah 8 orang (26,7%), rentang umur 46-55 tahun berjumlah 6 orang (20%), rentang umur 56-65 berjumlah 1 orang (3,3%), dan rentang umur diatas 65 tahun berjumlah 2 orang (6,7%). Berdasarkan penjelasan data umur responden pada tabel 2, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki usia yang masih tergolong produktif. Usia produktif

sangat berpengaruh terhadap motivasi bekerja sehingga diharapkan dengan faktor usia yang produktif menjadi salah satu faktor bagi petani untuk melakukan pekerjaan dengan baik. Menurut Sunyoto (2012), motivasi berbicara tentang bagaimana cara mendorong agar seseorang semangat dalam bekerja, sehingga dapat memberikan kemampuan yang optimal dalam bekerja. Faktor motivasi menjadi sangat penting karena dengan motivasi diharapkan setiap pekerjaan yang dilakukan akan dikerjakan dengan antusias sehingga hasil produktivitas kerja yang dicapai menjadi tinggi.

Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Pekerjaan

Selain sebagai petani kopi, beberapa responden juga mempunyai pekerjaan lain. Adapun data pekerjaan responden yang dijumpai di daerah penelitian terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	2	6.7
2	Petani	25	83.3
3	Perangkat Desa	2	6.7
4	Buruh	1	3.3
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa beberapa responden mempunyai pekerjaan lain selain bekerja sebagai petani. Beberapa responden memiliki pekerjaan seperti PNS, Perangkat Desa dan buruh. Mayoritas responden memiliki pekerjaan utama sebagai petani dengan jumlah sebanyak 25 orang (83.3%). Sedangkan responden yang lain memiliki pekerjaan lain seperti PNS 2 orang (6.7%), Perangkat Desa 2 orang (6.7%), dan buruh 1 orang (3.3%). Responden yang mempunyai ketersediaan modal biasanya akan mempekerjakan orang lain. Sementara itu responden yang tidak memiliki ketersediaan modal akan mengerjakan pekerjaan tersebut sendiri, tetapi dengan waktu pengerjaan yang lebih lama bila dibandingkan dengan responden yang bekerja sebagai petani ataupun responden yang memiliki ketersediaan modal untuk mengupah orang lain.

Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian di daerah penelitian, diperoleh hasil bahwa responden di daerah penelitian memiliki jenjang pendidikan yang beragam. Adapun data mengenai pendidikan responden di daerah penelitian terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	7	23.3
2	SMP	7	23.3

3	SMA	10	33.3
4	S1	6	20
Jumlah		30	100

Sumber: Data primer diolah 2021

Dapat pada tabel 3, diketahui bahwa jenjang pendidikan responden di daerah penelitian beragam. Responden dengan tingkat pendidikan SD berjumlah 7 orang (23.3%), tingkat pendidikan SMP 7 orang (23.3%), tingkat pendidikan SMA 10 orang (33.3%), dan tingkat pendidikan S 6 orang (20%).

Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui bahwa sebagian responden telah menempuh pendidikan formal yang tinggi, bahkan beberapa responden telah mencapai jenjang S1. Pendidikan formal menjadi salah satu faktor yang menghasilkan kemampuan seseorang dalam menanggapi suatu gagasan yang muncul. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi pula pola pikir dan juga kemampuan seseorang dalam memecahkan suatu masalah. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi maka diharapkan seseorang menjadi lebih matang dalam mengambil sebuah keputusan. Menurut Jati (2009), Faktor pendidikan merupakan salah satu penyebab dalam mempengaruhi produksi hasil pertanian selain modal manusia, modal kapital, dan teknologi atau ilmu pengetahuan untuk meningkatkan produktivitas pertanian.

Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan merupakan faktor utama dalam kegiatan usahatani seseorang. Luas lahan usahatani yang ditemukan di daerah penelitian berbeda beda

luas lahan yang dimiliki oleh responden di daerah penelitian berbeda beda. Dari 30 orang responden yang dijumpai di lapangan 23 orang (76,7%) diantaranya memiliki luas lahan di bawah 3 Ha. Sementara itu 7 orang (23,3%) lainnya memiliki luas lahan antara di atas 3 Ha.

Luas lahan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan sebuah usahatani. Seseorang yang memiliki luas lahan yang besar biasanya akan memiliki potensi yang lebih untuk mengembangkan usahatannya agar mencapai produksi yang maksimal. Menurut (Sinaga, 2015), luas lahan yang besar belum dapat menjamin hasil produksi usahatani melimpah tanpa adanya perencanaan yang baik. Begitu juga sebaliknya, luas lahan yang kecil juga tidak menjamin hasil produksi usaha tani sedikit selama perencanaan yang telah direncanakan sebelumnya mampu dilaksanakan dengan baik.

Karakteristik Pedagang Kecil Dan Pedagang Besar

Karakteristik Pedagang Kecil Dan Pedagang Besar Berdasarkan Umur

Responden pedagang kopi yang di jumpai di daerah penelitian memiliki ragam umur yang berbeda. Adapun ragam umur pedagang kopi di daerah penelitian terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Karakteristik pedagang kopi arabika berdasarkan umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	36 – 45 tahun	2	40
2	46 – 55 tahun	2	40
3	56 -65 tahun	1	20
Jumlah		5	100

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4, umur pedagang kopi baik itu pedagang kecil maupun pedagang besar sangat beragam. Jumlah pedagang kopi yang di jumpai di daerah penelitian berjumlah 5 orang dimana 2 orang (40%) memiliki umur pada rentang umur 36 – 45 tahun, 2 orang lainnya (40%) memiliki umur diatas 46 -55 tahun, dan 1 orang (20%) lainnya memiliki umur pada rentang 56 – 65 tahun. Menurut Sugiyono (2001) secara ekonomi kelompok umur di bagi menjadi tiga kelompok umur. Kelompok umur pertama yaitu rentang usia 0 –14 tahun yang tergolong usia belum produktif, rentang umur 15 – 64 tahun yang tergolong kedalam usia produktif, dan kelompok umur di atas 65 tahun yang tergolong usia tidak produktif.

Karakteristik Pedagang Kecil Dan Pedagang Besar Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pada umumnya tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap daya saing dan kinerja pedagang kopi. Pendidikan merupakan salah satu komponen yang berpengaruh terhadap keberlangsungan kegiatan pemasaran kopi. Pedagang yang memiliki pendidikan yang baik tentunya memiliki pengetahuan yang luas biasanya akan cenderung memiliki perencanaan usaha yang lebih matang. Adapun pendidikan pedagang kopi di daerah penelitian terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Karakteristik pedagang kopi arabika berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	1	20
3	SMA	3	60
4	S1	1	20
Jumlah		5	100

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 5, diketahui bahwa jenjang pendidikan pedagang kopi paling tinggi berada pada tingkat S1. Sedangkan tingkat pendidikan paling rendah berada pada tingkat SMP. Dari jumlah pedagang kopi yang berjumlah 5 orang, 1 orang (20%) memiliki tingkat pendidikan SMP, 3 orang (60%) memiliki tingkat pendidikan SMA, sedangkan 1 orang lainnya (20%) memiliki tingkat pendidikan S1.

Salah satu manfaat dari tingkat pendidikan yang baik adalah proses penerimaan dan pelaksanaan teknologi dan informasi yang ada. Seseorang yang pendidikannya baik tentunya akan lebih cepat dalam menyerap informasi dan teknologi yang ada. Proses penyerapan dan penerimaan teknologi yang cepat tentunya akan berpengaruh terhadap daya saing yang ada di lapangan.

Karakteristik Pedagang Kecil Dan Pedagang Besar Berdasarkan Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha merupakan salah satu faktor yang bisa dijadikan sebagai tolak ukur keberlangsungan usaha seseorang. Semakin lama periode seseorang dalam menjalankan usaha maka akan semakin matang juga pengalaman yang dimiliki oleh orang tersebut. Selain itu, pengalaman usaha yang lama biasanya akan menimbulkan kepercayaan terhadap usaha seseorang tersebut. Adapun pengalaman usaha pedagang kopi di daerah penelitian terdapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Karakteristik pedagang kopi arabika berdasarkan pengalaman usaha

No	Pengalaman usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 10 tahun	3	60
2	≥ 10 tahun	2	40
Jumlah		5	100

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 6, pengalaman usaha pedagang kopi di daerah penelitian berbeda beda. Dari 5 orang pedagang kopi yang ada, 3 orang (60%) di antaranya memiliki pengalaman usaha kurang dari 10 tahun, , sedangkan 2 orang lainnya (40%) memiliki pengalaman usaha di atas 10 tahun.

Foster (2001) menyatakan bahwa pengalaman usaha seseorang di pengaruhi oleh beberapa hal seperti tingkat pendidikan, keterampilan, dan penguasaan terhadap pekerjaan serta peralatan yang ada dilapangan. Selain itu, lamanya usaha juga menjadi faktor penting bagi pengalaman usaha seseorang. Lama usaha adalah kurun waktu yang dijalani oleh seseorang dalam menjalankan sebuah usaha yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap bidang usaha tersebut.

Pemasaran Kopi Arabika

Pemasaran kopi arabika didaerah penelitian dilakukan setelah petani memanen dan melakukan perlakuan dasar pada biji kopi arabika berupa pemisahan kulit dengan biji kopi, pencucian serta penjemuran biji kopi. Sepanjang bulan januari hingga September 2021, jumlah produksi biji kopi arabika didaerah penelitian adalah sebesar 58.280 Kg. Dari jumlah produksi tersebut, sebesar 49,30% atau 28.710 Kg dipasarkan melalui perantara pedagang

kecil yang ada didesa, sedangkan sisanya yaitu sebesar 51,70% atau 29.570 Kg langsung dipasarkan kepada pedagang besar yang ada dikecamatan. Untuk data pemasaran kopi arabika didaerah penelitian terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Total volume, harga beli, harga jual kopi arabika januari - september 2021

Lembaga Pemasaran	Pembeli		Penjual	
	Volume (Kg)	HargaBeli (Rp)	Volume (Kg)	HargaJual (Rp)
Petani	-	-	58.280	29.000
Pedagang Kecil	28.710	29.000	28.710	31.000
Pedagang Besar	29.570	29.000	29.570	35.000

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 7, diketahui bahwa harga beli kopi arabika dari petani pada pedagang kecil adalah sebesar Rp.29,000/Kg, harga ini sendiri lebih rendah bila dibandingkan dengan harga beli yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp.31,000/Kg. Hal ini disebabkan karena pedagang besar mengeluarkan biaya tambahan untuk menggantikan wadah untuk biji kopi arabika dari pedagang kecil, selain itu pedagang besar juga mengeluarkan biaya tambahan untuk upah jasa pekerja yang mengangkut kopi arabika dari pedagang kecil. Untuk harga jual dari pedagang kecil kepada pedagang besar adalah Rp.31,000/Kg, sedangkan harga jual akhir yang dilakukan oleh pedagang besar adalah Rp.35,000/Kg. Perbedaan harga jual antara pedagang kecil dengan pedagang besar sendiri terjadi karena biaya tambahan yang dikeluarkan oleh pedagang besar untuk membayar biaya produksi saat kopi arabika berada di pedagang besar. Biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh pedagang besar sendiri yaitu biaya yang untuk membayar wadah biji kopi arabika dari pedagang kecil maupun petani, biaya penjemuran, biaya sortasi, serta biaya transportasi pengangkutan biji kopi menuju lembaga pemasaran berikutnya.

Saluran Pemasaran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua saluran pemasaran yang umumnya dipakai didaerah penelitian. Saluran pemasaran yang pertama yaitu saluran pemasaran satu tingkat yang memakai perantara pedagang kecil yang ada di desa, Sementara itu saluran pemasaran kedua yaitu saluran pemasaran nol tingkat yang menjual kopi arabika langsung kepada pedagang besar tanpa melalui perantara pedagang kecil yang ada desa. Adapun skema saluran pemasaran pada daerah penelitian terdapat pada skema dibawah ini:

- Saluran I : Petani kopi arabika \longrightarrow Pedagang kecil \longrightarrow
 Pedagang besar \longrightarrow Konsumen
- Saluran II : Petani kopi arabika \longrightarrow Pedagang besar \longrightarrow
 Konsumen

Pada saluran pemasaran yang pertama pedagang kecil biasanya akan menerima kopi arabika yang masih memiliki kulit tanduk berwarna putih dari petani. Setelah itu pedagang kecil akan membawa kopi tersebut ke pedagang besar untuk proses penggilingan. Setelah melakukan penggilingan pedagang kecil akan membawa kopi tersebut kembali untuk melakukan proses penjemuran hingga kandungan kadar air pada biji kopi tersebut turun sesuai dengan kadar air yang sudah ditentukan oleh pedagang besar. Pada saluran pemasaran yang kedua petani kopi tidak menggunakan pedagang kecil sebagai perantara untuk menjual, tetapi petani menjual langsung kepada Pedagang besar. Pedagang besar selanjutnya akan melakukan penggilingan pada kopi yang dikumpulkan dari petani untuk selanjutnya dilakukan proses penjemuran. Data pembelian kopi arabika disetiap saluran terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Pembelian pada setiap saluran pemasaran kopi arabika di desa Merah Mege

Saluran Pemasaran	Volume pembelian (Kg)	Jumlah Petani	Persentase (%)
Saluran I	28.710	14	46,70 %
Saluran II	29.570	16	53,30%

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari dua saluran pemasaran yang ada didaerah penelitian, diketahui bahwa mayoritas para petani yang memilih saluran pemasaran yang kedua dibandingkan dengan saluran pemasaran yang pertama. Hal ini dapat dibuktikan dengan 16 orang atau 53,30 % responden dari total keseluruhan responden memilih saluran pemasaran yang kedua, sedangkan 14 responden yang lain memilih saluran pertama. Volume pembelian pada saluran pemasaran pertama yaitu sebesar 28,710 Kg, sedangkan volume pembelian pada saluran pemasaran kedua sebesar 29,570 Kg.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah salah satu kegiatan didalam pemasaran. Di dalam pemasaran kopi arabika, setiap lembaga pemasaran seperti petani, pedagang kecil, pedagang besar, dan konsumen melakukan fungsi pemasaran yang ada dilapangan. Dari penelitian yang telah dilakukan di daerah penelitian, fungsi pemasaran yang dilakukan berbeda-beda disetiap saluran pemasaran. Perbedaan ini terjadi karena pada beberapa fungsi pemasaran pada saluran pemasaran pertama tidak dijumpai pada fungsi pemasaran pada saluran pemasaran yang kedua. Berikut fungsi-fungsi pemasaran pada saluran pemasaran yang pertama.

Berdasarkan tabel 10, fungsi pemasaran di jalankan oleh masing masing lembaga pemasaran yaitu petani itu, pedagang kecil, pedagang besar yang ada di kecamatan, dan konsumen. Lembaga lembaga pemasaran diatas masing –masing melakukan fungsi pemasaran yang hampir sama, walaupun ada beberapa fungsi pemasaran yang berbeda.

Pada saluran pemasaran pertama ini, petani sebagai lembaga pemasaran awal hanya melakukan fungsi pemasaran berupa penjualan dan pengumpulan hasil panen yang telah melalui proses penjemuran yang dikemas dalam karung yang telah di persiapkan. Di tingkat petani, fungsi pemasaran tidak banyak di lakukan. Petani lebih banyak melakukan proses pengolahan sederhana sebelum kopi arabika tersebut disalurkan ke lembaga pemasaran yang lain. Proses pengolahan sederhana ini berupa pemisahan kulit ari dengan biji kopi (penggilingan), pencucian, dan penjemuran.

Setelah kopi disalurkan oleh petani, pedagang kecil sebagai lembaga pemasaran pada saluran pemasaran ini juga melakukan beberapa fungsi pemasaran. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang kecil adalah pembelian, penjualan, penyimpanan, dan pengemasan. Fungsi pembelian terjadi setelah petani menjual kopi kepada pedagang kecil. Kopi yang telah dibeli dari petani selanjutnya akan di simpan oleh pedagang kecil tersebut. Fungsi penyimpanan yang dilakukan pedagang kecil ini adalah untuk mengering anginkan kopi yang telah terkumpul dan juga menunggu kopi pembelian kopi lainnya dari petani. Setelah mencapai target yang diinginkan oleh pedagang kecil tersebut, selanjutnya kopi akan di kemas kembali dan selanjutnya akan dijual kepada pedagang besar.

Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran di daerah penelitian yang melakukan semua fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut adalah fungsi pembelian, penjualan, transportasi, sortir, pengemasan, dan penyimpanan. Fungsi pemasaran paling penting yang di lakukan oleh pedagang besar adalah proses sortir dan penyimpanan. Proses penyortiran di lakukan untuk mendapatkan biji kopi yang terbaik, hal ini dilakukan oleh pedagang besar karena pedagang besar adalah lembaga pemasaran akhir yang bertanggung jawab terhadap kualitas biji kopi yang akan dijual kepada konsumen. Sedangkan untuk fungsi penyimpanan juga berperan sangat penting karena penyimpanan yang di lakukan oleh pedagang besar membutuhkan waktu yang lebih lama bila dibandingkan dengan penyimpanan yang di lakukan oleh pedagang kecil.

Pada saluran pemasaran kedua, fungsi pemasaran yang dijalani lebih sederhana, hal ini di karenakan pada saluran pemasaran ini petani langsung menjual kopi kepada pedagang besar tanpa melalui pedagang perantara. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan pada saluran pemasaran kedua terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Fungsi-fungsi pemasaran pada saluran pemasaran kedua

Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang besar
Pembelian	-	✓
Penjualan	✓	✓
Transportasi	-	✓
Penyortiran	-	✓
Penyimpanan	-	✓
Penjemuran	-	✓
Pengemasan	✓	✓

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 10. Fungsi-fungsi pemasaran pada saluran pemasaran pertama

Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang kecil	Pedagang besar
Pembelian	-	✓	✓
Penjualan	✓	✓	✓
Transportasi	-	-	✓
Penyortiran	-	-	✓
Penyimpanan	-	✓	✓
Penjemuran	-	✓	✓
Pengemasan	✓	✓	✓

Berdasarkan data pada tabel 10, fungsi pemasaran yang dijalankan pada saluran pemasaran kedua di daerah penelitian sama dengan fungsi pemasaran yang dijalankan pada saluran pemasaran yang pertama. Pada saluran pemasaran ini, pedagang kecil tidak menjalankan fungsi pemasaran karena petani tidak menjual hasil panen mereka kepada pedagang kecil. Petani sebagai lembaga pemasaran hanya menjalankan fungsi pemasaran berupa penjualan dan pengemasan. Sedangkan pedagang besar sebagai lembaga pemasaran terakhir di daerah penelitian melakukan semua fungsi pemasaran, yaitu fungsi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, dan fungsi pengemasan.

Margin Pemasaran Kopi Arabika

Margin pemasaran merupakan perbandingan antara harga jual kopi yang diterima petani dengan harga beli kopi yang dibayarkan oleh pedagang. Margin pemasaran biasanya terdiri dari dua komponen yaitu harga beli dan harga jual kopi arabika. Perbandingan harga pada setiap lembaga pemasaran akan berpengaruh terhadap keuntungan yang didapat, oleh karena itu harga kopi arabika juga akan berbeda pada setiap lembaga pemasaran.

Adapun rincian analisis biaya, margin pemasaran dan keuntungan pada saluran pemasaran I terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Biaya, margin pemasaran dan profit margin pada saluran pemasaran I

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)
1	Petani	
	Harga Jual Petani	29.000
	Biaya Produksi	2.000
	Profit Margin Petani	27.000
2	Pedagang Kecil	
	Harga Beli Pedagang Kecil	29.000

	Harga Jual Pedagang Kecil	31.000
	Biaya Pemasaran	
	Transportasi	200
	Tenaga Kerja	500
	Total Biaya Pemasaran	700
	Profit margin pedagang Kecil	1.300
3	Pedagang Besar	
	Harga Beli Pedagang Besar	31.000
	Harga Jual Pedagang Besar	35.000
	Biaya Pemasaran	
	Transportasi	200
	Tenaga Kerja	1.000
	Pengemasan	200
	Penjemuran	300
	Sortir	500
	Total Biaya Pemasaran	2.200
	Profit Margin Pedagang Besar	1.800
	Konsumen Akhir	58.000
	Margin Pemasaran	56.200

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 13, saluran pemasaran yang terjadi adalah saluran pemasaran satu tingkat dengan pedagang kecil sebagai perantara sebelum kopi arabika sampai kepada pedagang besar. Pada saluran pemasaran 1 ini petani akan menjual hasil panen kepada pedagang kecil sebagai pedagang perantara yang kemudian akan disalurkan kembali kepada pedagang besar.

Harga jual kopi arabika dari petani kepada pedagang kecil pada saluran pertama sebesar Rp 29,000/Kg. Biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp 2,000/Kg, biaya ini digunakan untuk membayar tenaga kerja yang melakukan pekerjaan untuk memetik kopi arabika dilahan. Untuk pekerjaan pemisahan kulit dengan biji kopi arabika dan pencucian serta penjemuran kopi arabika dilakukan secara mandiri oleh petani sehingga tidak biaya produksi tambahan yang dikeluarkan. Biji kopi arabika yang telah kering selanjutnya dijual kepada pedagang kecil dalam bentuk gabah kering. Harga jual pada pedagang kecil sendiri sebesar Rp 29,000/Kg. Pedagang kecil akan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 700/Kg yang meliputi biaya transportasi sebesar Rp 200/Kg dan biaya tenaga kerja sebesar

Rp500/Kg sehingga profit margin yang diperoleh pedagang kecil adalah sebesar Rp 1,300/Kg. Harga beli kopi arabika pada tingkat pedagang besar adalah sebesar Rp 31,000/Kg, sedangkan harga jual adalah Rp 35,000/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah sebesar Rp 2,200/Kg yang meliputi biaya untuk transportasi Rp 200/Kg, biaya tenaga kerja Rp 1,000/Kg, biaya pengemasan Rp 200/Kg, biaya penjemuran Rp 300/Kg dan biaya sortir Rp 500/Kg. Profit margin yang diperoleh pedagang besar dari pembelian biji kopi arabika dalam bentuk gabah adalah sebesar Rp 1,800/Kg. Setelah mencapai kadar air yang diinginkan, pedagang besar akan melakukan proses penggilingan kulit tanduk pada biji kopi arabika yang akan mengubah bentuk biji kopi dari gabah menjadi biji dalam bentuk bean. Harga biji kopi arabika dalam bentuk bean adalah sebesar Rp 58,000/Kg, sehingga margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 56,200/Kg.

Saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran di daerah penelitian yang dalam pelaksanaannya tidak melibatkan pedagang perantara dalam proses penyaluran kopi arabika dari para petani. Biji kopi arabika yang sudah menjadi gabah kering langsung akan disalurkan oleh petani kepada pedagang besar tanpa melewati pedagang kecil terlebih dahulu. Adapun rincian analisis biaya, margin pemasaran dan keuntungan pada saluran pemasaran II terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Biaya, margin pemasaran dan profit margin pada saluran pemasaran II

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)
1	Petani	
	Harga Jual Petani	29.000
	Biaya Produksi	2.000
	Profit Margin Petani	27.000
2	Pedagang Besar	
	Harga Beli Pedagang Besar	29.000
	Harga Jual Pedagang Besar	35.000
	Biaya Pemasaran	
	Transportasi	200
	Tenaga Kerja	1.000
	Sortir	500
	Penjemuran	300
	Pengemasan	200
	Total Biaya Pemasaran	2.200

Profit Margin Pedagang Besar	4.200
Konsumen Akhir	55.000
Margin Pemasaran	50.800

Sumber: Data primer diolah 2021

Pada saluran pemasaran II ini, petani langsung menjual kopi arabika dalam bentuk gabah kering kepada pedagang besar. Harga jual pada saluran pemasaran II ini sama dengan saluran pemasaran I yaitu Rp 29,000/Kg dengan biaya produksi Rp 2,000/Kg untuk upah tenaga kerja pemetikan biji kopi arabika, sehingga profit margin yang diperoleh petani sebesar Rp 27,000/Kg. Harga jual kopi arabika dalam bentuk gabah kering pada pedagang besar adalah sebesar Rp 35,000/Kg dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 2,200/Kg sehingga profit margin yang diperoleh yaitu Rp 4,200/Kg. Adapun harga kopi arabika dalam bentuk bean yaitu Rp 55,000 sehingga margin pemasaran pada saluran pemasaran II ini sebesar Rp 50,800/Kg.

Analisis *Farmer Share*

Farmer share adalah perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan membandingkan harga yang ada pada konsumen. Adapun *farmer share* yang ada di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13. Analisis *farmer share* pemasaran kopi arabika di Desa Merah Mege

Saluran Pemasaran	Harga Di Tingkat Petani	Harga Di Tingkat Konsumen	<i>Farmer Share</i> (%)
Saluran Pemasaran I	29.000	58.000	50%
Saluran Pemasaran II	29.000	55.000	52,72%

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran pertama harga kopi arabika pada tingkat petani adalah sebesar Rp 29,000/Kg dan harga kopi arabika pada tingkat konsumen akhir adalah sebesar Rp 58,000/Kg dengan nilai *farmer share* sebesar 50%. Sedangkan pada saluran pemasaran yang kedua harga kopi arabika pada tingkat petani adalah sebesar Rp 29,000/Kg dan harga pada tingkat konsumen adalah sebesar Rp 55,000/Kg dengan nilai *farmer share* sebesar 52,72%. Kedua pola saluran pemasaran tersebut sudah berjalan dengan efisien. Asmarantika (2012) menyatakan jika bagian harga yang diterima oleh petani >50%, maka kegiatan pemasaran tersebut sudah berjalan secara efisien, dan begitu pula sebaliknya apabila bagian harga yang diterima oleh petani <50%, maka kegiatan pemasaran tersebut belum berjalan secara efisien.

Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika

Efisiensi adalah perbandingan antara biaya pemasaran terhadap nilai kopi yang dijual atau harga yang diterima oleh konsumen sehingga makin kecil tingkat efisiensinya maka akan semakin efisien pula pemasaran kopi didaerah penelitian. Begitu juga sebaliknya, semakin besar tingkat efisiensinya, maka efisiensi pemasaran kopi di daerah penelitian akan semakin turun.

Dari data pada tabel 16 dan penjelasan efisiensi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran sudah berjalan efisien. Nilai efisiensi pada setiap saluran pemasaran didaerah penelitian adalah <50 %. Pada saluran pemasaran I nilai efisiensi pemasaran sebesar 14 %, sedangkan nilai efisiensi pada saluran pemasaran II sebesar 12 %. Dari kedua saluran pemasaran yang terdapat didaerah penelitian, saluran pemasaran kedua adalah saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai efisiensi sebesar 12 %, karena semakin kecil nilai efisiensi sebuah saluran pemasaran, maka akan semakin efisien pula saluran pemasaran tersebut.

Tabel 14. Efisiensi pemasaran di desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang

Lembaga Pemasaran	HargaBeli (Rp/Kg)	HargaJual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Efisiensi (%)
Saluran Pemasaran I						
Petani	-	29.000	2.000	27.000	-	
Pedagang Kecil	29.000	31.000	700	1.300	2.000	
Pedagang Besar	31.000	35.000	2.200	1.800	4.000	
Saluran Pemasaran II						
Petani	-	29.000	2.000	27.000	-	
Pedagang Besar	29.000	35.000	2.200	1.800	6.000	

Sumber: Data primer diolah 2021

Analisis Efisiensi Pemasaran I:

$$EP = \frac{2.000+700+2.200}{35.000} \times 100 \%$$

$$EP = \frac{4.900}{35.000} \times 100 \%$$

$$EP = 14 \%$$

Analisis Efisiensi Pemasaran II:

$$EP = \frac{2.000+2.200}{35.000} \times 100 \%$$

$$EP = \frac{4.200}{35.000} \times 100 \%$$

$$EP = 12\%$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang analisis efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat dua saluran pemasaran yang ditemukan di daerah penelitian. Saluran pemasaran pertama yaitu saluran pemasaran 1 tingkat dengan menggunakan 1 perantara (petani - pedagang kecil - pedagang besar - konsumen). Sedangkan saluran pemasaran kedua yaitu saluran pemasaran 0 tingkat yang tidak menggunakan perantara dalam proses pemasaran kopi arabika (petani - pedagang besar - konsumen).
2. Nilai margin pemasaran untuk saluran pemasaran pertama adalah sebesar Rp 56,200/Kg dan nilai margin pada saluran pemasaran yang kedua adalah sebesar Rp 50,800/Kg. Adapun nilai *Farmer Share* pada saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 50%, sedangkan nilai *Farmer Share* pada saluran pemasaran yang kedua yaitu sebesar 52,72%.
3. Kedua saluran pemasaran di daerah penelitian sudah efisien dimana pada saluran pemasaran pertama memiliki tingkat efisiensi sebesar 14% dan pada saluran pemasaran yang kedua memiliki tingkat efisiensi sebesar 12%. Dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang kedua adalah saluran pemasaran yang paling efisien karena semakin kecil nilai efisiensi suatu saluran pemasaran, maka akan semakin efisien pula saluran pemasaran tersebut.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran yaitu sebagai berikut:

4. Petani kopi arabika agar memilih saluran pemasaran II karena saluran pemasaran kedua merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai efisiensi sebesar 12%.
5. Lembaga pemasaran agar lebih mengefisienkan kegiatan pemasaran agar biaya pemasaran tidak menjadi besar sehingga mengambil keuntungan sesuai proporsi agar margin pemasaran antara lembaga pemasaran tidak terlalu jauh berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Azim, et. all. (2016). *Analisis Pemasaran Kopi Bubuk Merk Silvia di Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar*. Universitas Riau, Riau.
- Azzanio, Z. (2005). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Insitut Pertanian Bogor, Bogor.
- Daniel, M. (2004). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Persada.
- Foster, B. (2001). *Pembinaan Untuk Peningkatan Pengetahuan Petani*. Jakarta: PPM.
- Harahap, M. S. (2019). *Analisis Efisiensi Tataniaga Tandan Buah Segar Kelapa Sawit*.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

- Jati dan Priyambodo. (2009). *Fisika Dasar Untuk Mahasiswa Ilmu Komputer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Said, et. all. (2001). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sinaga, A. H. (2015). Optimasi Pengaruh Faktor-faktor Produksi Usahatani Padi Sawah. *Jurnal Darma Agung*, Hal 26 - 29.
- Soekartawi. (1989). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, R. D. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.