

ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA PADA KOPERASI PRIMER PAPA TAKI DESA BORANI KECAMATAN BAJAWA KABUPATEN NGADA

Emilia Alina Wanuh¹⁾ Maria Bano²⁾ Paulus Un³⁾

- ¹⁾ Mahasiswa Minat Manajemen Agribisnis Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana
²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana
³⁾ Email : emiliaalinawanuh@gmail.com. Telp: 082266438327

ABSTRACT

This research was conducted at Papa Taki Primary Cooperative, Borani Village, Bajawa district, Ngada Regency in February 2018. This study aims to determine coffee post-harvest activities, coffee processing, coffee marketing channels, how much income, how much margin and farmer's share, and how much coffee marketing efficiency. The number of samples studied were 69 people. Determination of the sample location using purposive sampling method. Data collected in the form of primary data and secondary data. The results of this study indicate that post-harvest coffee activities are sorting, mining I, pulping, II mining, skin sorting, fermentation, washing of fermented coffee beans, wet HS coffee drying. Coffee processing in the research area is in accordance with the established Standard Operating Procedure (SOP). There is one coffee marketing channel that occurs at the research location, namely from the Farmers - Sub UPH - UPH - Consumers. The marketing margin between farmers and the UPH Sub-Department is Rp 5,000 per kg and the farmer's share is 44%. Efficient marketing channel with EC value = 6.76% or <50%.

Keywords: *Analysis of Coffee Marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Primer Papa Taki Desa Borani Kecamatan Bajawa Kabupaten Ngada pada bulan Februari 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktifitas pasca panen kopi, pengolahan kopi, saluran pemasaran kopi, berapa besar pendapatan, berapa besar margin dan farmer's share, dan berapa besar efisiensi pemasaran kopi. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 69 orang. Penentuan lokasi sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktifitas pasca panen kopi adalah sortasi, perambangan I, pengupasan kulit buah (pulping), perambangan II, sortasi kulit, fermentasi, pencucian biji kopi yang telah difermentasi, penjemuran kopi HS Basah. Pengolahan kopi di daerah penelitian sesuai dengan Standar Operasional Procedure (SOP) yang telah ditetapkan. Terdapat satu saluran pemasaran kopi yang terjadi di lokasi penelitian yaitu dari Petani – Sub UPH - UPH – Konsumen. Margin pemasaran antara petani dengan Sub UPH sebesar Rp 5.000 per Kg dan farmer's share sebesar 44 %. Saluran pemasaran efisien dengan nilai EC = 6,76 % atau < 50 %.

Kata Kunci : *Analisis Pemasaran Kopi*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting di Kabupaten Ngada, dengan luas tanam sebesar 6.147 ha. Dari luasan tersebut, 5.351 ha diantaranya merupakan area pertanaman kopi Arabika dan sisanya 796 ha kopi Robusta dengan tingkat produktivitas 500-750 kg/ha. Pengembangan agribisnis komoditas kopi Arabika di Kabupaten Ngada masih cukup terbuka, baik melalui program perluasan, intensifikasi untuk meningkatkan produktivitas, maupun perbaikan mutu dan pengembangan industri hilir (Dinas Pertanian Kabupaten Ngada, 2015).

Daerah sentra produksi kopi Arabika di Kabupaten Ngada terdapat di Kecamatan Bajawa dan Kecamatan Golewa. Perkembangan produksi kopi Arabika di Kecamatan Bajawa dan Kecamatan Golewa disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Produksi kopi di Kecamatan Bajawa dan Kecamatan Golewa Tahun 2013-2015

No	Tahun	Produksi kopi (Ton)	
		Kec. Bajawa	Kec. Golewa
1	2013	1.651,4	1471
2	2014	1785	651
3	2015	1785	694

Sumber: Dinas Pertanian, Perkebunan dan Peternakan Kabupaten Ngada.

Tabel 1. di atas menunjukkan produksi kopi di Kecamatan Bajawa selama tahun 2013-2015 terus meningkat dari 1.651,4 Ton pada tahun 2013 menjadi 1785 Ton pada tahun 2014 dan pada tahun 2015 produksi kopi masih tetap sama seperti tahun 2014. Sedangkan produksi kopi di Kecamatan Golewa mengalami fluktuasi yakni pada tahun 2013 produksi kopi di Kecamatan Golewa sebesar 1.471 Ton, pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 651

Ton, tetapi pada tahun 2015 mengalami peningkatan kembali menjadi 694 Ton. Dengan berkembangnya areal kopi perlu didukung dengan kesiapan sarana produksi dan metode pengolahan yang cocok untuk menghasilkan biji kopi yang berkualitas. Pengolahan kopi harus dilakukan dengan tepat waktu, tepat cara dan tepat jumlah. Buah kopi hasil panen, perlu segera diolah menjadi produk akhir yang stabil agar aman untuk disimpan dalam jangka waktu tertentu (Sumber Data: Dinas Pertanian, Perkebunan dan Peternakan Kabupaten Ngada).

Unit Pengolahan Hasil (UPH) kopi merupakan program terobosan dalam mempercepat pertumbuhan pendapatan masyarakat petani dan peningkatan penyerapan tenaga kerja. Sebagai program terobosan, UPH kopi dikembangkan dengan mengacu pada skala usaha yang ekonomis, sehingga fungsi pelayanan dapat berkembang ke arah peningkatan kualitas, kuantitas dan kontinuitas produksi untuk memasok permintaan pasar (Direktur Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2014).

Koperasi Primer Papa Taki berdiri pada tahun 2005 di Desa Borani Kecamatan Bajawa Kabupaten Ngada dan merupakan koperasi yang bergerak dalam bidang pengolahan kopi. Dalam bidang pengolahan petani dilatih bagaimana pengelolaan kopi petani mendapat nilai lebih yang pada awalnya pendapatan hanya sebatas gelondong (biji kopi yang masih utuh) tetapi bagaimana membina petani melalui Home Industri, koperasi ini menjadi layanan untuk pendataan, pembinaan dan teknik (Sumber Data: Koperasi Primer Papa Taki).

Produksi kopi gelondong di UPH Papa Taki pada tahun 2014 sebesar 65.620 kg. Selanjutnya, pada tahun 2015 meni

ngkat menjadi 70.346 kg. UPH ini selain mengolah kopi biji juga mengelola kopi bubuk. Fungsi koperasi adalah untuk menyalurkan sarana produksi pertanian dan pemasaran serta pengolahan hasil pertanian yang sebelumnya diusahakan pihak swasta dan perusahaan negara (PN). Selain fungsi diatas pengurus Koperasi Primer Papa Taki mengadakan pelatihan – pelatihan kepada petani tentang Pola Budidaya yang baik mulai dari pengelolaan tanah, pengendalian hama penyakit, pemangkasan bentuk, pemangkasan produksi, pemangkasan resibinasi atau rehabilitasi ringan maupun berat. Pengolahan kopi harus berdasarkan Standar Operasional Procedur (SOP) yang ada dan harus dilakukan dengan tepat waktu, tepat cara dan tepat jumlah (Sumber Data: Koperasi Primer Papa Taki).

Pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap usaha, dengan adanya pemasaran produk yang dihasilkan oleh produsen dapat sampai ketangan konsumen. Dalam proses pemasaran, petani biasanya melakukan saluran pemasaran pendek dan saluran pemasaran panjang. Sedangkan saluran pemasaran pendek terjadi dari produsen ke konsumen secara langsung, sedangkan saluran pemasaran panjang terjadi dari produsen, pedagang pengumpul dan konsumen, dan tentu saja ada campur tangan dari lembaga – lembaga pemasaran. Saluran pemasaran memiliki peranan penting dalam kehidupan petani. Oleh karena itu, petani harus mengetahui saluran mana yang terbaik dalam melakukan pemasaran serta mengetahui kelebihan dan kekurangan dari masing – masing saluran pemasaran. Dalam hal perilaku, petani harus mampu menyikapi dan mengambil keputusan, komoditas akan dijual dalam bentuk gelondong, HS (*Hard Skinl / Kulit Tanduk*) basah, HS

(*Hard Skin / Kulit Tanduk*) kering ataukah greenbeen. Selain itu petani harus mengetahui komoditas yang dijual kepada Koperasi Primer Papa Taki berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh petani dan juga dapat berpengaruh terhadap harga serta keuntungan yang diperoleh. Untuk itu perlu adanya data dan informasi melalui penelitian ini dengan judul: “Analisis Pemasaran Kopi Arabika pada Koperasi Primer Papa Taki Desa Borani Kecamatan Bajawa Kabupaten Ngada”.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan di UPH Papa Taki Desa Borani Kecamatan Bajawa Kabupaten Ngada. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Februari 2018.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan multi stage dengan prosedur sebagai berikut:

1. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive sampling (secara sengaja), dimana dipilih secara sengaja Koperasi Primer Papa Taki dengan pertimbangan UPH Papa Taki merupakan salah satu UPH yang memiliki produktifitas tertinggi di Kecamatan Bajawa.
2. Penentuan jumlah petani sampel dilakukan secara random sampling (secara acak sederhana), dimana jumlah populasi petani sebanyak 220 petani. Untuk mengetahui jumlah sampel yang diinginkan ditentukan berdasarkan rumus Sloving (1960) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} \quad (1)$$

Dimana:

n = besar sampel yang diinginkan

N = besar populasi
 $e^2 =$ tingkat kesalahan (0,1²)

Maka, banyaknya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{220}{1 + 220(0,1^2)}$$

$$n = \frac{220}{3,2}$$

n = 69 petani sampel

Model dan Analisis Data

Data yang dikumpulkan ditabulasi dan dianalisis berdasarkan tujuan yang ingin dicapai:

1. Aktifitas pascapanen, dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif.
2. Proses pengolahan kopi dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif
3. Saluran pemasaran dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif.
4. Besarnya keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan analisis keuntungan pada persamaan 2 (Masyofie,1995)

$$\text{KP} = \text{MP} - \text{BP} \quad (2)$$

Dimana:

KP : Keuntungan pemasaran

MP : Margin pemasaran

BP : Total biaya pemasaran

5. Margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan analisis margin pemasaran (Masyofie, 1995) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{M} = \text{Pr} - \text{Pf}$$

Atau (3)

$$\text{MP} = \text{BP} + \text{KP}$$

Dimana :

M/MP = Margin pemasaran merupakan margin total (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat petani produsen (Rp/Kg)

KP = Keuntungan pemasaran

BP = Biaya pemasaran

Farmer's Share dapat dihitung dengan menggunakan analisis Farmer's Share (Azzaino, 1981) dengan menggunakan rumus pada Persamaan 4

$$\text{FS} = \text{Pf} / \text{Pw} \times 100\% \quad (4)$$

Keterangan :

FS = Farmer's Share

Pf = Harga ditingkat Petani

Pw = Harga ditingkat konsumen

6. Efisiensi biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan analisis efisiensi pemasaran (Soekartawi, 1993) dengan rumus pada Persamaan 5:

$$\text{EC} = \frac{\sum c}{P} \times 100\% \quad (5)$$

Dimana :

EC = Efisiensi pemasaran

$\sum c$ = Total biaya pemasaran

P = Harga di tingkat konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Borani terletak di Kecamatan Bajawa Kabupaten Ngada. Secara administratif Desa Borani mempunyai batas – batas wilayah sebagai berikut : sebelah Utara berbatasan dengan Desa Ngadha Mana, Kecamatan Bajawa, sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Bomari, Kecamatan Bajawa, sebelah Barat berbatasan dengan Desa Langa Gedha, Kecamatan Bajawa, dan sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Turekisa,

Kecamatan Golewa. Desa Borani memiliki luas wilayah 164,81 Ha/m² dengan jumlah penduduk 1,105 jiwa, dengan perincian laki-laki sebanyak 548 jiwa dan perempuan 557 jiwa. Mata pencaharian penduduk di Desa Borani sebagian besar sebagai petani.

Kopi Arabika Flores Bajawa (AFB) Kabupaten Ngada mulai dirintis pada awal tahun 2005 melalui kerja sama Dinas Perkebunan Kabupaten Ngada dengan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (PPKKI) melalui pendekatan pemberdayaan kelembagaan di tingkat petani. Pada awal tahun 2005 tersebut mulai dilakukan sosialisasi kepada petani tentang pentingnya menjaga mutu untuk meningkatkan harga jual kopi Arabika. Selain itu juga dilakukan pelatihan yang dikemas dalam bentuk sekolah lapang mengenai prosedur pengolahan basah pada kopi Arabika. Pada tahun 2013 dibentuk Koperasi Produsen UPH Papa Taki dan diusul menjadi Badan Hukum dengan keanggotaan sampai saat ini ada 220 sehingga Koperasi ini tidak bergerak dalam urusan simpan pinjam tetapi ini menjadi Koperasi Produksi bagaimana usaha pengelolaan ini petani mendapat nilai lebih yang pada awalnya pendapatan hanya sebatas gelondong tetapi bagaimana membina petani melalui Home Industri, Koperasi ini menjadi layanan untuk pendataan, pembinaan dan teknik. Koperasi Produsen UPH Papa Taki yang memproduksi produk - produk kopi untuk keluar satu pintu artinya, alur pemasaran dari Sub UPH maupun UPH ke Koperasi primer dan koperasi primer ke koperasi sekunder, ketika produk yang dikirim dengan jumlah yang diminta sehingga pendapatan dari hasil penjualan kembali ke koperasi sekunder - koperasi primer - Sub UPH atau petani, ini menjadi alur mengenai peningkatan. untuk masyarakat tidak lagi posisi nilai tawar petani

direndahkan tetapi diangkat sehingga pengurus koperasi UPH Papa Taki mengadakan pelatihan - pelatihan kepada Petani Kopi tentang Pola Budidaya yang baik mulai dari pengelolaan tanah, pengendalian hama penyakit, pemangkasan bentuk, pemangkasan produksi, pemangkasan resibinasi atau rehabilitasi ringan maupun berat.

Aktifitas Pascapanen Kopi

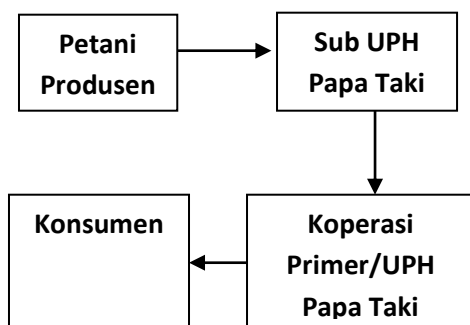
Aktifitas yang di lakukan petani setelah panen kopi di Desa Borani Kecamatan Bajawa Kabupaten Ngada adalah sebagai berikut: Sortasi, Perambangan I, Pengupasan kulit buah (pulping), Perambangan II, Sortasi kulit, Fermentasi, Pencucian biji kopi yang telah difermentasi, Penjemuran kopi HS Basah.

Proses Pengolahan Kopi Arabika

Pengolaha kopi di Koperasi Primer Papa Taki berdasarkan Standar Operasional Procedur (SOP) yang ditetapkan yaitu: Panen, Sortasi Buah, Perambangan I, Pengupasan Kulit Buah Kopi, Perambangan II, Fermentasi, Pencucian Buah Kopi, Penjemuran, Metode Penyangraian dan Penggilingan, serta Pengemasan.

Saluran Pemasaran Kopi

Niti Semito (1988) menyatakan bahwa salah satu faktor penting guna memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah memilih secara tepat saluran pemasaran yang akan dilalui barang dan jasa tersebut. Saluran pemasaran terbentuk karena produsen tidak menjual barangnya secara langsung kepada konsumen akhir, sehingga diperlukan adanya perantara untuk menutupi masalah tersebut. Untuk lebih jelasnya, pola pemasaran kopi pada Koperasi Primer Papa Taki dapat dilihat pada Gambar 1.:



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Kopi di Koperasi Primer Papa Taki

Pada Saluran pemasaran di atas, petani menjual kopi ke Sub UPH. Kegiatan pemasaran kopi gelondong jika dilihat dari segi harga, petani menjual kopi gelondong kepada Sub UPH dengan harga Rp 5.500/kg. Petani yang menjual kopi dalam bentuk gelondong sebanyak 58 orang (84,1%). Biasanya Sub UPH langsung mengambilnya di lokasi petani.

Ketika diterima dari petani, Sub UPH kemudian mengolah kopi gelondong menjadi kopi HS Basah (*Hard Skin* / Kulit Tanduk) kemudian menjual kopi HS Basah tersebut ke UPH Papa Taki dengan harga Rp 10.500 dan UPH Papa Taki menjualnya kembali ke konsumen dengan harga Rp 12.500. Sebelum dijual kopi HS (*Hard Skin*) Basah dipastikan telah bersih dari kotoran lain dan disimpan dalam karung yang bersih. Petani yang menjual kopi dalam bentuk HS Basah sebanyak 11 orang (15,9%). Yang menjadi konsumen dari UPH Papa Taki adalah PT INDOCOM.

Tabel 2. Keadaan Biaya Pemasaran Kopi

Komponen Biaya	Lembaga Pemasaran		
	Petani Produsen (Rp)	Sub UPH (Rp)	UPH (Rp)
Biaya pembelian karung	21,90	20,45	-
Biaya tenaga kerja	308,30	74,30	-
Biaya penyusutan mesin	-	364,77	-
Biaya Penyusutan Rak Jemur	-	43,77	-
Biaya Transportasi	-	-	12,05
Jumlah	330,20	503,30	12,05

Sumber: Analisis Data Primer, 2018 (Lampiran 2)

Analisis Pendapatan

Pendapatan dapat diartikan sebagai nilai dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh masyarakat keseluruhan dalam jangka waktu tertentu. Besarnya pendapatan yang diperoleh dari kegiatan pengolahan dapat diperoleh dengan mengurangi total penerimaan terhadap total biaya (Soekartawi, 1996).

Tabel 3. menunjukkan bahwa volume jual rata-rata dari 58 petani yang menjual kopi gelondong yaitu 1.544 Kg. Kopi gelondong dijual dengan harga Rp 5.500 per Kg, maka penerimaan yang didapat yaitu Rp 8.492.000. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 497.985,21 sehingga diperoleh pendapatan rata-rata 7.994.014,79.

Tabel 3. Pendapatan dalam Menjual Kopi Gelondong

No.	Uraian	Jumlah Rata – rata
1	Volume jual	1.544
2	Harga	5.500,00
3	Penerimaan	8.492.000,00
4	Total biaya pemasaran	497.985,21
5	Pendapatan	7.994.014,79

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 4. Pendapatan dalam Menjual Kopi HS (*Hard Skin* / Kulit Tanduk) Basah

No.	Uraian	Jumlah Rata – rata
1	Volume jual	1.509,10
2	Harga	10.500,00
3	Penerimaan	15.845.550,00
4	Total biaya pemasaran	696.103,50
5	Pendapatan	15.149.447,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 4. menunjukkan bahwa volume jual rata-rata dari 11 petani yang menjual kopi HS (*Hard Skin* / Kulit Tanduk) yaitu 1.509,1 Kg. Kopi HS Basah dijual dengan harga Rp 10.500 per Kg, maka penerimaan yang didapat yaitu Rp 15.845.550. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 696.103,50 sehingga diperoleh pendapatan rata-rata Rp 15.149.447.

Marjin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran dan *Farmer's Share*

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga suatu produk yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima ditingkat petani, sedangkan *farmer's share* merupakan perbandingan antar a harga yang diterima petani dan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Berikut adalah hasil analisis margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan *farmer's share* kopi dilokasi penelitian. Hasil analisis pada tabel 5. menunjukkan bahwa pada saluran pertama petani menjual kopi

Tabel 5. Harga, Biaya Pemasaran, Keuntungan, FS dan Margin Pemasaran

No.	Saluran pemasaran	Harga (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp)	FS (%)	Margin pemasaran
1	Petani	5.500,00	330,20	5.169,80	44,00	
	Sub UPH	10.500,00	503,30	4.496,70	84,00	5.000,00
	UPH	12.500,00	12,05	6.987,95	100,00	7.000,00
	Konsumen	12.500,00	-	-	-	-

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

gelondong dengan harga Rp 5.500,00/Kg dengan mengeluarkan biaya rata-rata Rp 330,20 per Kg dan menerima keuntungan Rp 5.169,80 per Kg. Nilai *share* yang diterima petani pada saluran ini yaitu 44,00 %.

Efisiensi Biaya Pemasaran

Pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang di pasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Nilai *Ec* yang rendah berarti efisiensi pembiayaan cukup baik, sebaliknya nilai *Ec* yang tinggi berarti tingkat efisiensi pembiayaan rendah (Soekartawi 1993). Analisis efesiensi pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus ekonomi (Persamaan 5).

Tabel 6. Efisiensi Biaya Pemasaran

Saluran	Total biaya pemasaran (Rp/Kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)	EC (%)
I	845,55	12.500,00	6,76

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Hasil analisa pada tabel 6. di atas menunjukkan bahwa tingkat efisiensi sebesar 6,76 % dengan rata-rata biaya pemasaran Rp 845,55 dan harga Rp 12.500/Kg. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang digunakan efisien, karena nilai $EC < 50\%$ yaitu sebesar 6,76 %.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aktifitas yang di lakukan petani setelah panen kopi di Desa Borani Kecamatan Bajawa Kabupaten Ngada adalah sebagai berikut: Sortasi, Perambangan I, Pengupasan kulit buah (pulping), Perambangan II, Sortasi kulit, Fermentasi, Pencucian biji kopi yang telah difermentasi, Penjemuran kopi HS Basah.
2. Pengolaha kopi di Koperasi Primer Papa Taki berdasarkan Standar Operasional Procedur (SOP) yang ditetapkan yaitu: Panen, Sortasi Buah, Perambangan I, Pengupasan Kulit Buah Kopi, Perambangan II, Fermentasi, Pencucian Buah Kopi, Penjemuran, Metode Penyangraian dan Penggilingan, serta Pengemasan.
3. Pemasaran kopi yang dilakukan para petani terdiri dari dua saluran yakni
 - a. Petani → Sub UPH → UPH Papa Taki → Konsumen
4. Marjin pemasaran dari petani ke Sub UPH sebesar Rp 5.000, *Farmer's Share* sebesar 44 % dan keuntungan sebesar Rp 5.169,80
5. Saluran pemasaran yang digunakan efisien karena saluran tersebut nilainya < 50 % yaitu sebesar 6,76 %.

Saran

1. Bagi para petlani tetap menggunakan saluran pemasaran ini, karena saluran ini mempunyai kelebihan dan kekurangan masing – masing dan juga efisien jika digunakan.

1. Bagi pemerintah / PPL agar lebih memperhatikan petani, khususnya dalam hal budidaya dan informasi tentang pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Depertemen Ilmu–Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Bandung.
- Dinas Petanian Kabupaten Ngada, 2015. *Sebaran Perkebunan Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kopi*. Kabupaten Ngada.
- Dinas Pertanian, Perkebunan dan Peternakan Kabupaten Ngada, 2015. *Produksi Kopi di Kecamatan Bajawa dan Kecamatan Golewa*. Kabupaten Ngada.
- Direktur Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. 2014. *Pedoman Umum Kegiatan Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian*. Jakarta.
- Hasyin. 2003. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi kasus Desa Dolok Seribu Kecamatan Paguran. Kabupaten Tapanuli Utara) *Jurnal Komunikasi Penelitian*. Lembaga Penelitian Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hermanto. 1986. Analisis Pendapatan dan Pencurahan Tenaga Kerja Nelayan di Desa Pantai (Studi Kasus di Muncar Bayuwangi). Bogor. Departemen Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Pusat Penelitian Agroekonomi.
- Masyrofi, 1995. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Niti Semito, 1989. *Manajemen Personalialia*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Purwowidodo 1983. *Teknologi Mulsa Dewaruci*. Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil–Hasil Pertanian*. Rajawali Grafindo Persada, Jakarta.
-1996. *Ilmu Usaha Tani dan Penelitian Untuk Pengembangan Pertanian kecil*. Rajawali Press Jakarta.
-2003. *Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb Douglas*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Rafi, 1985. *Ilmu Tanah*. Bandung : Angkasa Bandung.