



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 33%

Date: Sunday, February 03, 2019

Statistics: 2302 words Plagiarized / 6884 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

1 "ANALYSIS OF MARKETING FUNCTIONS OF ARABICA (*Coffea arabica* L) COFFEE IN GOLO LONI VILLAGE, DISTRICT, RANA MESE, EAST MANGGARAI DISTRICT. (First Lecture Dr.ir. Markus Patiung, MP and Second lecture Ir.Diah TriHermawati MP.) Felisia Anul Felisiaanul@gmail.com Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya ABSTRACT Coffee is a type of beverage that is important for most people throughout the world.

Not only because of the enjoyment of consumers of coffee drinkers but also because of the economic value for countries that produce and export coffee beans (such as Indonesia). This study aims to determine the factors that influence the profitability of Arabica coffee marketing in Gololoni village, Rana Mese district, East Manggarai district.

The study was conducted in Golo Loni Village, Ranamese Sub-district, East Manggarai Regency, Flores, East Nusa Tenggara Province with consideration because the area is a high-quality coffee producing area in Manggarai . The respondents in this study were farmers and traders. The sampling technique in this study was total sampling and snowball sampling. The method used in this study is descriptive and analysis methods.

The analysis technique in this study is Multiple Linear Regression Analysis with F mode (cost) assuming that every activity carried out for the relevant marketing agency in marketing costs is expected to increase the profits formulated. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis with the help of SPSS.

From the statistical test results, the factors that influence the marketing function are damage risk costs that have a significant effect on marketing profits, while labor costs, warehouse rental and transportation have no effect on marketing profits. This shows

that the cost of risk of damage is a factor that produces profits from marketing Arabica coffee in Golo Loni Village, RanaMese District, EastManggarai Keywords: Arabica coffee, marketing function, benefits 2 PENDAHULUAN a.

Latar belakang Kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan konsumen peminum kopi namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi (seperti Indonesia). Bagi beberapa orang produk ini, dibuat dari biji tanaman kopi yang dipanggang (tanb gadari liRe), ebut ga"komodi kedua yang ng ank gansea dalam ah Kopi yang dijual di dunia biasanya adalah kombinasi dari biji yang dipanggang dari dua varietas pohon kopi: arabika dan robusta.

Perbedaan di antara kedua varietas ini terutama terletak pada rasa dan tingkat kafeinnya. Biji arabika, lebih mahal di pasar dunia, memiliki rasa yang lebih mild dan memiliki kandungan kafein 70% lebih rendah dibandingkan dengan peminum teh, seperti Jepang dan Korea. Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam sektor perkebunan Indonesia.

Sebagian besar ekspor kopi Indonesia adalah jenis kopi robusta (94%), dan sisanya adalah kopi jenis arabika. Sedangkan, konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari kopi robusta. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya peluang pasar kopi Arabika lebih besar dibandingkan kopi robusta. Tanaman kopi Arabika sangat cocok tumbuh di dataran tinggi.

Namun ada beberapa petani di wilayah dataran sedang tetap membudidayakan kopi Arabika. Area tanaman kopi dunia tersebar diberbagai Negara dan sampai sekarang memang tidak banyak mengalami pertumbuhan wilayah tanam, hanya mengikuti jalur penanaman kopi pada masa kolonial, tidak banyak pertumbuhan lahan, tetapi justru penurunan jumlah lahan.

Kawasan Amerika Selatan dan Afrika masih menjadi kawasan utama budidaya kopi yang mencapai 68% dari luasan lahan kopi di dunia (FAO, 1999). Wilayah subtropis dan tropis merupakan lokasi yang baik untuk budidaya kopi. Oleh karena itu, negara-negara yang mendominasi produksi kopi dunia berada di wilayah Amerika Selatan, Afrika, dan Asia Tenggara.

Kopi adalah komoditi yang diperdagangkan di bursa-bursa komoditi dan futures, yang paling penting di London dan New York. Di bawah ini, terdapat dua tabel yang mengindikasikan lima negara produsen kopi utama dunia dan lima negara eksportir kopi utama dunia. Perkembangan konsumsi kopi dunia di harapkan akan meningkat

dengan semakin terbukanya pasarkopi dunia.

Pada awal perdagangan kopi, masyarakat di eropa lebih banyak mengkonsumsi kopi, kemudian berkembang ke Negara Asia yang biasanya Tabel 1 Lima Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia Musim Tanaman 2016-2017: No Nama Negara Jumlah Produksi (Ton) 1 Brasil 55,000,000 3 Sumber :google 2019 Tabel 2 Lima Negara Eksportir Kopi Terbesar di Dunia pada Musim 2016-2017: No Jumlah Produksi (Ton Nama negara 1 34,500,000 Brazil 2 23,200,000 Vietnam 3 12,800,000 Kolombia 4 6,891,000 Indonesia 5 5,589,000 Honduras Sumber :google 2019 Produksi kopi di Indonesia tersebar hampir di seluruh pulau, mulai dari Aceh sampai ke Papua.

Produksi kopi lebih banyak di pulau Sumatera sampai papua yang merupakan perkebunan kopi yang sudah lama dikembangkan, sementara produksi kopi lainnya juga terdapat di Kalimantan. Kopi di tanam di hampir lebih dari 32 propinsi di Indonesia, yang melibatkan lebih dari 1. 84 juta kepala keluarga. Jumlah ini sangat besar, karena sebagian besar mereka berada diluar jawa, sehingga jumlah penduduk yang bergantung hidupnya dari bisa lebih dari 9 juta orang hidupnya tergantung dari perkebunan kopi, belum lagi dengan industri kopi tradisional di sekitar wilayah perkebunan kopi sangat dominan dalam pengembangan perekonomian daerah . Kopi arabika Indonesia sudah lama dikenal di pasar internasional dengan cita rasa terbaik di dunia.

Karena memiliki kekhususan dalam iklim mikro, varietas, dan pengolahan, produk kopi arabika Indonesia memiliki potensi sebagai kopi berkualitas tinggi (Saragih, 2010). Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari kopi robusta. Kopi arabika merupakan salah satu jenis kopi yang memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan robusta sehingga harganya lebih mahal. Areal pertanaman kopi arabika terbatas pada lahan dataran tinggi diatas 1000 m dari permukaan laut agar tidak terserang karat daun kopi (Rahardjo, 2012).

Menurut Panggabean (2011), kopi jenis arabika sangat baik ditanam di daerah berketinggian 1000 – 2100 meter di atas permukaan laut. Semakin tinggi lokasi perkebunan kopi, cita rasa yang dihasilkan oleh biji kopi akan semakin baik. Wilayah perkebunan kopi di Nusa Tenggara Timur (NTT) berada di kabupaten Manggarai, Ruteng, Bajawa dan beberapa daerah lainnya.

Perkebunan kopi di wilayah NTT kebanyakan masih menyatu dengan hutan rakyat yang juga dikuasai oleh pemerintah. Kebanyakan pengolahan kopi di Manggarai oleh petani masih tradisional, dengan dijemur langsung di atas tanah dan dengan sistem kering, sehingga kopi dari NTT memiliki rasa khas tanah yang sangat disukai di luar negeri.

Pengolahan secara mekanis juga dilakukan di beberapa lokasi, seperti di desa Rendena, kecamatan Poco Ranaka, kecamatan Ranamese, Manggarai. Kopi NTT kebanyakan jenis Arabika yang merupakan warisan dari penjajahan Portugis. Salah satu desa yang mulai mengembangkan kopi arabika adalah Golo Loni. Desa Golo Loni memiliki potensi daerah Lereng Gunung Ranaka yang memiliki ketinggian 2140 (mdpl).

Budidaya kopi arabika mulai dikembangkan di desa ini pada tahun 2005, sedangkan budidaya kopi robusta sudah dilakukan secara turun temurun. 1 Vietnam 25,500,000 2 Kolombia 14,500,000 3 Indonesia 11,491,000 4 Etiopia 6,600,000 4 Oleh karenanya produksi kopi arabika di Desa Golo Loni masih sedikit. Salah satu alasan yang memotivasi petani untuk mengembangkan kopi arabika adalah adanya kepastian pasar dengan harganya yang baik untuk kopi arabika olah basah dari eksportir PT. Floresco. Usahatani kopi Arabika di Desa Golo Loni masih dibudidayakan sebagai tanaman sela diantara tanaman kopi Robusta.

Hal ini dikarenakan petani masih dalam taraf belajar dan mencoba budidaya jenis kopi arabika. Tentunya petani kopi Arabika berharap usahatani ini dapat mendatangkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan usaha tani kopi robusta yang selama ini sudah diusahakan mengingat harga jual kopi Arabika lebih tinggi dibandingkan dengan kopi Robusta.

Selain itu, permintaan dunia terhadap Kopi Arabika lebih besar dibandingkan permintaan dunia terhadap kopi robusta. Kondisi tersebut memberikan harapan besar bagi petani untuk dapat melanjutkan budidaya Kopi Arabika. a. Rumusan Masalah 1. Bagaimana saluran pemasaran kopi di desa Golo Loni kecamatan Borong Kabupaten Manggarai Timur? 2.

Faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keuntungan pemasaran kopi Arabika di desa Golo Loni Kecamatan Ranamese kabupaten Manggarai Timur? b. Tujuan penelitian 1. Untuk mengetahui pemasaran kopi Arabika di desa Golo Loni Kecamatan Ranamese kabupaten Manggarai Timur 2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keuntungan pemasaran kopi Arabika di desa Golo Loni Kecamatan Ranamese kabupaten Manggarai Timur.

TINJAUAN PUSTAKA a. Produksi Kopi Arabika Indonesia merupakan negara produsen utama kopi dunia dengan varian produk yang beragam dan kualitasnya diakui di pasar internasional. "Konsumsi kopi nasional cukup pesat dalam lima tahun terakhir, 8,8 persen per tahun.

Tapi, tidak diimbangi dengan pertumbuhan produksi yang cenderung stagnan bahkan negatif, rata-rata minus 0,3 persen per tahun,". Kopi arabika akan semakin dipacu produksinya untuk serapan dalam negeri, seiring dengan kompetitifnya harga komoditas perkebunan tersebut dibandingkan dengan jenis robusta.

Direktur Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Luther Palimbong mengatakan, permintaan dalam negeri untuk kopi domestik sangat kuat sehingga mendorong harga jual kopi arabika. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, pada 2017 harga pasar internasional untuk biji kopi arabika mencapai US\$1,38 per pon, sedangkan perkiraan Pada 2025, harga biji kopi arabika diproyeksi menembus US\$1,48 per pon. Produksi kopi Indonesia terus mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir.

Pada 2012, produksi kopi domestik mencapai 691.163 ton, namun pada 2013 5 tinggal 675.881 ton. Penurunan ini diperkirakan akan berlanjut pada tahun ini. Produksi kopi domestik pernah mencapai puncak tertingginya pada 2008, yakni sebesar 698 ribu ton. Turunnya produktivitas menjadi salah satu penyebabnya. Pada 2013, produktivitas perkebunan kopi mencapai 739 kg/ha, pada tahun ini diperkirakan hanya mencapai 704 kg/ha. b.

Konsumsi kopi Arabika Sepanjang periode 2012 hingga 2015, berdasarkan data yang dirilis oleh ICO, konsumsi kopi dunia menunjukkan tren yang meningkat. Dalam periode ini, secara rata-rata konsumsi kopi dunia meningkat 2%. Negara konsumen kopi terbesar dunia bukan negara produsen kopi. Brazil, sebagai produsen kopi terbesar, juga merupakan konsumen terbesar ketiga. Indonesia sendiri masuk dalam 5 negara konsumen kopi terbesar.

Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia dapat menjadi konsumen kopi terbesar. Ditambah lagi, gaya hidup yang terjadi pada kaum urban memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara global, tapi juga di negeri sendiri. Berdasarkan data ICO, selama periode 2010 hingga 2016, secara rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat 5%.

Data International Coffee Organization (ICO) mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia. Sementara konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa dengan konsumsi lebih dari 42,6 juta lb (60 kg).

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dilakukan Badan Pusat Statistik

menunjukkan bahwa konsumsi kopi /kapita rumah tangga mengalami tren penurunan. Setelah mencapai puncaknya pada 2013, konsumsi kopi rumah tangga mengalami tren penurunan menjadi tinggal 0,87 kg/kapita/tahun . c. Harga Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau nilai tukar komoditi barang tertentu atau merupakan perpotongan antara kurva demand dan supply. (Samsul Ramli 2013), harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Pada umumnya penjual mempunyai Tujuan Penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pengertian harga di atas, a) Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar 6 Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya konsumen lebih memilih barang dengan harga yang murah dan kualitas terjamin.

Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut. b) Meningkatkan Keuntungan Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar.

Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya. c) Menjaga Loyalitas Konsumen Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya.

Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik. d) Menjaga Daya Saing Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan. Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut: a.

Harga Subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar b. Harga Objektif (Harga Pasar) adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

c. Harga Pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. d. Harga Jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar Komoditas kopi merupakan salah satu komoditas yang harganya fluktuatif.

Harga internasional yang fluktuatif sangat berpengaruh pada harga domestik kopi Indonesia. Hal ini disebabkan produksi kopi Indonesia yang sebagian besar ditujukan untuk ekspor. Fluktuasi harga internasional terutama berkaitan dengan kebijakan yang diambil ICO dari sisi produksi, terutama produksi kopi di Brazil.

7 Harga kopi arabika siap ekspor masih tetap stabil, yakni berkisar 6 dolar AS/kg atau jika dikurskan dengan Rp 14.800/dolar AS, maka harganya Rp 88.800/kg. Demikian juga, jika rupiah terus melemah terhadap dolar AS, maka akan berdampak pada besarnya nilai rupiah yang didapat. Harga kopi tidak naik, hanya nilai tukar dolar AS yang tinggi, tetapi sayangnya, petani kopi Menurut Armia.

Disebutkan, jika dibandingkan dengan kopi asal Amerika Latin yang berkisar 4-4,5 dolar AS/kg, maka harga kopi arabika Gayo jauh lebih mahal. Sebelumnya, harga kopi green bean ready ekspor berkisar antara Rp 79 ribu hingga Rp 81 ribu/kg dan harga ini masih sangat tinggi, dibandingkan dengan kopi Amerika Latin. d.

Konsep Pemasaran Kotler danron08), menakan b "emasaranah suaturoses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain".

Menurut Stanton dan Panah sem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

"Panalah tuaktias memenukebutuhan an eingi yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran tersebut antara lain perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran dan lain- lain yanrkaitan pemasar (Boone and Kurtz, 2000) Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran (Kotler:1990) 1.

Berorientasi pada konsumen: Kebutuhan apa yang akan dipenuhi, kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran, perumusan program pemasaran, perilaku yang berkaitan dengan kebutuhan dan strategi yang digunakan berkaitan dengan harga, kualitas, bentuk yang harus didasarkan pada kebutuhan konsumen. 2. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral: yaitu melakukan kegiatan pemasaran secara terintegrasi demi kepuasan konsumen.

Dengan demikian harus ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi guna menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. 3. Kepuasan konsumen; kepuasan konsumen dapat dibina melalui perancangan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu kombinasi keseimbangan antara nilai produk bagi konsumen, harga yang harus dibayar oleh konsumen, ketersediaan produk yang mudah dicapai oleh konsumen dan promosi yang memberikan informasi yang menguntungkan bagi konsumen.

Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. e. Konsep fungsi-fungsi pemasaran Kohls dan Uhl (2002) mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran menjadi tiga fungsi utama, diantaranya: 8 1.

Fungsi pertukaran (Exchange Functions) merupakan aktivitas yang berkaitan dengan perpindahan hak kepemilikan produk atau jasa secara hukum yang terdiri dari: a) Pembelian (Buying/ Assembling) yaitu kegiatan dalam pencarian produk atau jasa yang digunakan sebagai bahan baku atau mengalihkan kepemilikan dari penjual kepada pembeli. b) Penjualan (Selling) yaitu kegiatan pemasaran yang mengalihkan barang kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan. 2.

Fungsi fisik (Physical Functions) merupakan aktivitas yang membantu menyelesaikan permasalahan dari pemasaran dan memberikan nilai tambah terhadap produk yang digunakan. Fungsi ini terdiri dari: a. Penyimpanan (Storage) yaitu kegiatan menjamin adanya ketersediaan bahan baku sepanjang waktu yang diperlukan dengan cara menjaga agar kondisi produk tetap baik sampai waktu penjualan tiba. Mekanisme penyimpanan adalah implementasi dari fungsi pemasaran yaitu kegunaan waktu (utility of time). b.

Pengangkutan (Transportation) yaitu kegiatan pemindahan produk dari tempat produksi ke tempat konsumen karena adanya jarak antara produsen dengan konsumen. c. Pengolahan (Processing) yaitu kegiatan dalam mengubah bentuk produk primer menjadi produk dengan nilai tambah yang tinggi bagi konsumen. 3. Fungsi fasilitas (Facilitating Function) merupakan serangkaian kegiatan yang memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik, terdiri atas: a) Standardisasi (Standardization) yaitu fungsi yang menggunakan suatu standar yang dikembangkan terhadap suatu produk agar menjadi seragam dalam hal kualitas dan kuantitas.

b) Pembiayaan (Financing) yaitu fungsi yang menyangkut kegiatan penyediaan dana untuk membiayai proses produksi dan pemasaran. c) Informasi pasar (Market Intelligence) yaitu fungsi yang menyangkut sebagai upaya menyebarluaskan informasi mengenai harga, persediaan, kuota, embargo dan sebagainya yang dapat mempengaruhi proses perencanaan, produksi maupun pemasaran.

d) Penanggungungan risiko (Risk Bearing) yaitu fungsi yang digunakan untuk menghitung tingkat kemungkinan kehilangan atau kerugian selama proses pemasaran agribisnis berlangsung. Risiko-risiko tersebut terjadi terutama pada produk pertanian yang bersifat bulky, voluminous dan perishable; lalu risiko karena fluktuasi harga bagi komoditi yang bersifat musiman. Penanggulangan risiko dapat dilakukan melalui kontrak pembelian dan penjualan serta melalui mekanisme hedging pada future market. f.

Lembaga Pemasaran Lembaga pemasaran merupakan badan-badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen sampai konsumen melalui penjualan (Limbong dan Sitorus, 1987). Hanafiah dan Saefuddin (1983), menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang bertanggungjawab menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang harus bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa.

Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas

jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Limbong dan Sitorus (1987) dalam pemasaran barang atau jasa terlibat beberapa lembaga pemasaran mulai dari produsen, lembaga-lembaga perantara dan konsumen.

Karena jarak antara produsen yang menghasilkan barang atau jasa sering berjauhan dengan konsumen, maka fungsi badan perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk menggerakkan barang-barang dan jasa-jasa tersebut dari titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga pemasaran merupakan suatu lembaga dalam bentuk perorangan, perserikatan atau perseroan yang akan melakukan fungsi – fungsi pemasaran yang berusaha untuk memperlancar arus barang dari produsen sampai tingkat konsumen melalui berbagai kegiatan/aktifitas.

Lembaga – lembaga pemasaran tersebut juga berfungsi sebagai sumber informasi mengenai suatu barang dan jasa. Menurut penguasaanya terhadap barang ,Lembaga pemasaran terdiri dari : a) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki tetapi menguasai barang b) Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang c) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak juga menguasai barang Mengingat pentingnya peranan lembaga pemasaran , maka harus ada koordinasi pelaksanaan fungsi – fungsi untuk mencapai efisiensi pemasaran setinggi mungkin , yaitu dengan jalan a.

Integrasi vertikal , yaitu penyatuan lembaga -lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi berlainan tetapi berhubungan dengan lainnya menurut saluran pemasaran barang itu . b. Integrasi horisontal, yaitu penyatuan lembaga – lembaga pemasaran yang menyelenggarakan fungsi yang sama di dalam kesatuan tindakan pemasaran suatu barang. Dalam sistem tata niaga terdapat lembaga-lembaga tata niaga yang cukup penting yaitu: • Pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli atau mengumpulkan barang – barang hasil pertanian dari produsen kemudian memasarkan dalam pasar besar kepada pedagang lain. Dalam hal ini pedagang pengumpul biasanya ada di setiap desa.

- Pedagang besar yaitu pedagang yang membeli dari pedagang pengumpul dalam partai besar dan mendistribusikan kesetiap pedagang pengecer atupun ke pasar. Pengecer yaitu pedagang yang membeli barang dari pedagang besar dan mendistribusikannya barang secara langsung ke konsumen akhir. g. Aktivitas Pemasaran Mursid (1993:338) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu proses pemasaran perlu menentukan aktivitas-aktivitas yang tepat hingga pemasaran benar-benar efektif.

Dalam hubungan ini pakar pemasaran memberikan sejumlah aktivitas yang diperlukan,

yaitu : • Membeli dan menyatukan (buying and assembling) • Perencanaan produk (product planning) • Standarisasi dan penetapan kualitas (standardizing and grading) • Penyimpanan (storage) • Transportasi (transportation) • Pembiayaan pemasaran (marketing financing) • Penanggungungan resiko pemasaran (marketing risk bearing) • Pengiklanan dan penjualan (advertising and selling) • Pengumpulan dan penganalisisan informasi untuk riset pemasaran (collecting and analyzing marketing information for marketing research). 10 METODELOGI a.

Metode Penelitian Metode dasar yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif mempunyai ciri-ciri yaitu memusatkan diri pada masalah masalah aktual dan data yang di kumpulkan mula-mula di susun , di jelaskan kemudian di analisa (Surakmad,1994) b.

Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian dilakukan di Desa Golo Loni kecamatan Ranamese Kabupaten Manggarai Timur Flores, Propinsi Nusa Tenggara Timur. Lokasi ini dipilih dengan metode purposive sampling yaitu metode penentuan lokasi secara sengaja, dengan pertimbangan karena daerah tersebut merupakan wilayah penghasil kopi di Manggarai yang berkualitas tinggi. c. Metode Penentuan Responden Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analisis.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non acak yaitu Total Sampling dan metode Snowball Sampling. Metode pengambilan contoh dengan menggunakan total sampling disebut juga sampel jenuh atau sensus. Sampel jenuh adalah seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Hal ini dilakukan karena jumlah populasinya kecil atau terjangkau keseluruhan oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Dalam teknik sampling ini di tentukan Responden. 1.

Petani Teknik pengambilan sampling secara simple random sampling ? petani =60 orang di ambil sebesar 50% sebagai responden ,dengan demikian jumlah petani responden sebanyak 30 orang 2. Pedagang Selanjutnya berdasarkan informasi dari petani di tentukan pedagang sebagai responden . Jumlah pedagang adalah 3 orang yang teridentifikasi sebagai pedagang tengkulak, pedagang pengumpul ,pedagang besar.

Teknik snowball sampling digunakan dalam menentukan sampel yang diawali dengan jumlah sampel yang kecil. Kemudian sampel tersebut mencari atau menunjukkan sampel lainnya dan seterusnya sampai jumlah sampel tercapai (Hikmat, 2011). Teknik snowball sampling yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam pemasaran kopi arabika di Desa

Golo Ioni Kecamatan Borong Kabupaten Manggarai. 11 d. Metode pengumpulan data Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder.

Data primer didapatkan dari wawancara terstruktur, studi dokumentasi, dan observasi langsung yang dilakukan untuk memperkuat hasil wawancara. Data sekunder dapat dilakukan dengan cara Dokumentasi, yaitu data yang di peroleh berupa keterangan yang berhubungan dengan pembahasan Hasil penelitian. Untuk menjawab permasalahan pertama mengenai saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran kopi arabika di desa golo Ioni kecamatan Borong Kabupaten Manggarai menggunakan analisis deskriptif.

Dengan analisis deskriptif ini dapat dipaparkan saluran-saluran pemasaran yang terjadi dalam pemasaran kopi arabika di Desa Golo Ioni serta fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran kopi arabika. e. Metode Analisis Data Metode analisa data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisa statistik dan analisis deskriptif . 1.

Metode analisis deskriptif Analisis deskriptif di gunakan untuk menganalisis keadaan Umum Pemasaran Kopi Arabika. Semua data yang di peroleh pemaparannya akan di lakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, dimana beberapa data yang ingin di peroleh melalui penyebaran kuisisioner akan di jabarkan ke dalam bentuk diagram maupun grafik agar informasinya dapat dengan mudah di baca atau diamati .

Metode analisis deskriptif pada umumnya di gunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik penelitian. 2 Metode Analisis Statistik a. Biaya Pemasaran Biapran au enjualan rketig ost) "mputisemua biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa kgangganmamora, 2002 Sedangkan Biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai di produksi dan di simpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut di ubah kembali dalam bentuk uang tunai. Semua aktivitas yang dilakukan pedagang memerlukan biaya. Sehingga pedagang mengeluarkan biaya pemasaran.

Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu Biaya pemasaran KopiArabika di desa Golo Ioni kecamatan Ranamese di gunakan analisis dengan formula sebagai berikut : $BP = \text{Biaya Tenaga kerja} + \text{Biaya sewa Gudang} + \text{Biaya resiko kerusakan} + \text{biaya transportasi}$ Biaya pemasaran meliputi : • Biaya tenaga kerja Biaya tenaga kerja adalah biaya yang di keluarkan oleh pedagang kopi arabika untuk membayar tenaga kerja • Biaya sewa gudang Biaya sewa gudang dapat di artikan sebagai pembayaran harga yang di bayar pedagang kopi arabika atas penggunaan gudang untuk menyimpan kopi arabika • Biaya resiko kerusakan 12 Biaya resiko kerusakan adalah

biaya yang di keluarkan oleh pedagang kopi arabika untuk kemungkinan presentase kerusakan kopi arabika yang sudah di beli dari petani Biaya transportasi Biaya transportasi adalah biaya yang di keluarkan oleh pedagang untuk aktivitas perjalanan pemasaran kopi arabika b.

Regresi Linear Berganda Untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi keuntungan pedagang dalam pemasaran kopi arabika di desa Golo Loni kecamatan Ranamese adalah dengan cara Analisis Regresi linear berganda yaitu mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih , juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen .

Analisis regresi linear berganda di rumuskan dalam model matematis sebagai berikut :
Keterangan: Y = Keuntungan pemasaran X1 =Biaya tenaga kerja X2 =Biaya sewa Gudang X3 = Biaya pengolahan X4 =Biaya transportasi β_0 =Konstanta = koefisien regresi dimana i = 1,2,3 Untuk menguji model fungsi keuntungan tersebut di gunakan koefisien determinasi (R²) uji F dan uji T

13 HASIL DAN PEMBAHASAN a.
Karakteristik Petani Kopi Responden petani kopi dalam penelitian ini berjumlah 30 orang , Keseluruhan sampel adalah petani di desa golo loni kecamatan Ranamese kabupaten manggarai timur. Dari penelitian di peroleh data jumlah petani kopi arabika berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, kepemilikan lahan , serta tingkat pendidikan di desa gololoni kecamatan Ranamese Kabupaten Manggarai b.

Karakteristik Pedagang Kopi Arabika Pedagang kopi dalam penelitian ini berjumlah 3 orang , Keseluruhan sampel adalah pedagang di desa golo loni kecamatan Ranamese kabupaten manggarai timur. Dari penelitian di peroleh data jumlah kopi arabika berdasarkan jenis kelamin tingkat usia ,lamanya berdagang serta tingkat pendidikan di desa Gololoni Kecamatan Ranamese Kabupaten Manggarai . c.

Kegiatan Lembaga Pemasaran Kegiatan Lembaga Pemasaran Dalam rangka memperlancar arus komoditi kopi dan mempertinggi kegunaan hasil pengolahan yaitu kegunaan tempat, waktu, bentuk dan kegunaan kepemilikan maka kehadiran lembaga pemasaran sebagai lembaga perantara sangat dibutuhkan guna melaksanakan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran itu antara lain fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik dan fungsi pelancar.

Dalam penelitian ini lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian komoditi kopi dari petani ke konsumen, baik konsumen yang berada di luar kota maupun di dalam kota yaitu: 1. Kegiatan di pedagang Tengkulak terdapat Satu orang pedagang pengumpul dalam penelitian ini yang berada di Gololoni. Tengkulak tersebut

mendapatkan Kopi Arabika dengan cara mendatangi petani sebelum musim panen agar para petani kopi arabika tidak menjualnya ke pedagang lain. 2.

Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengumpul terdapat **Satu orang pedagang pengumpul dalam penelitian ini yang berada di** Gololoni. Para pedagang pengumpul tersebut mendapatkan kopi Arabika dengan cara membeli dari petani kopi Arabika dan pedagang Tengkulak. Pedagang pengumpul menerima kopi Arabika dari petani tiap harinya sekitar 900 liter.

Setelah mendapat kopi arabika dari petani dan pedagang 14 tengkulak , pedagang pengumpul menjemur ulang kopi agar tetap bagus . Pedagang pengumpul dalam menyalurkan lagi kopi Arabika **ke pedagang besar atau** konsumen industri. **Semua pedagang pengumpul itu menjalankan usaha dagangnya dengan** menggunakan modal sendiri.

Pembelian kopi Arabika oleh pedagang pengumpul dengan cara mendatangi petani. Kopi Arabika di timbang dalam satuan Liter dengan harga pada saat penelitian sebesar Rp 9000 di tingkat petani dan Rp 10500 di tingkat pedagang tengkulak per liter dibayar secara tunai. 3. Kegiatan **di Tingkat Pedagang Besar** Dalam penelitian ini terdapat satu pedagang besar kopi Arabika yang terdapat di Kecamatan Ranamese.

Pedagang besar ini mendapatkan kopi Arabika dari pedagang pengumpul **yang berada di Desa** Golo Loni, kemudian memasarkan kopi Arabika tersebut ke konsumen luar kota. Konsumen luar kota ini merupakan konsumen industri **yang berada di luar** kota. Pedagang besar ini mendapatkan kopi Arabika dari pedagang pengumpul sekitar 20 Ton/bulan. Setelah mendapatkan kopi Arabika, pedagang besar mengemasnya terlebih dahulu dengan Karung yang sudah ada.

Dalam memasarkan kopi Arabika ke luar kota ini, pedagang besar selain mengeluarkan biaya untuk pengemasan, pedagang besar juga mengeluarkan biaya untuk transportasi, tenaga kerja, dan sopir. **Penjualan ke luar kota** ini dilakukan 3 kali dalam sebulan. Dalam **satu kali transaksi penjualan ke luar kota dapat** mencapai penjualan sekitar 20 ton. Pedagang **besar dalam menjalankan usahanya ini** menggunakan modal sendiri.

Cara pembelian kopi Arabika oleh pedagang besar yaitu dengan cara mendatangi pengumpul. Kopi Arabika dengan harga Rp 12500 per liter, kopi Arabika tersebut langsung dijual ke konsumen industri dan dibayar dengan cara tunai. **Biaya yang dikeluarkan oleh** pedagang besar adalah biaya transportasi d.

Saluran pemasaran Kopi Arabika **Berdasarkan pengertian dari margin tataniaga atau**

pemasaran yaitu selisih harga yang dijual oleh petani produsen dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen, maka sebelumnya perlu untuk mengetahui berapa banyak saluran pemasaran yang ada pada lokasi penelitian. Kegiatan pemasaran kopi sebagai suatu rangkaian kegiatan yang menyalurkan kopi beserta hasil olahannya, mulai dari petani produsen sampai kepada konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Desa Golo Ioni, Pedagang Besar, pemasaran ini terdapat satu model sebagai berikut: Produsen - Pengumpul - Pedagang Besar - Konsumen. Dari gambar saluran pemasaran atau rantai pemasaran di atas yang merupakan hasil penelitian pada Pedagang Kopi Arabika terdapat 2 lembaga pemasaran yang mana merupakan sarana untuk perpindahan barang produksi dalam hal ini kopi arabika dari produsen (petani kopi) sampai kepada konsumen akhir yaitu masyarakat yang mengkonsumsi kopi.

Hubungan antara petani dengan pedagang, bahwa petani hanya mempunyai 1 kemungkinan untuk memasarkan hasil produksinya yaitu menjual kepada pedagang pengumpul desa. Dalam penjualan dengan cara melakukan terlebih dahulu penjemuran biasanya 2-3 hari atau tergantung dengan cuaca baru dijual ke pedagang pengumpul desa. Mengenai harga ditetapkan berdasarkan per liter dari hasil panen yang nyata.

Hubungan antara pedagang pengumpul desa dan pedagang besar, disini pedagang pengumpul desa terjadi proses pengolahan kopi dari biji basah di cuci ulang ke pengeringan. Selanjutnya pedagang desa menjual kopi yang kering ke pedagang besar, dan tingkat harga yang ditetapkan berdasarkan per liter dari hasil pengolahan. Besarnya biaya pengolahan, pengangkutan dapat dilihat hubungan antara pedagang besar dengan konsumen, rata-rata telah mempunyai hubungan yang kontinyu dan sudah sejak lama. Pedagang besar ini membeli dan menyimpan kopi dalam jumlah sebanyak mungkin disesuaikan dengan kemampuannya.

Disamping itu pedagang besar bisa memperkirakan adanya kenaikan harga kopi lebih dahulu. e. Analisis Regresi linear berganda Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan Kopi Arabika dapat dilihat di tabel sebagai berikut Tabel 14 Hasil regresi linear berganda Sumber: Data primer di analisis, 2019

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig	Konstanta
3495,691	8,448	0,000	Resiko	3495,691
kerusakan (X1)	38,448	8,856	0,000	
Tenaga kerja (X2)	-0,698	-0,420	0,678	
Sewa gudang (X3)	-0,821	-0,108	0,915	
Transportasi (X4)	2,168	1,477	0,152	

Koefisien Determinasi $R^2 = 0,842$ F hitung = 33,206 F tabel = 2,05 t tabel = 2,98 (Tingkat kesalahannya = 5%)

16 Persamaan model regresi untuk fungsi pemasaran Kopi arabika di peroleh persamaan sebagai berikut : $Y = 3495,691 + 38,448 (X1) + -0,698 (X2) + -0,821 (X3) + 2,168 (X4)$ Keterangan : Y = Keuntungan pemasaran X1 = Biaya Resiko

kerusakan X2 = Biaya tenaga kerja X3 = Biaya sewa Gudang X4 = Biaya transportasi Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut : 1.

Konstanta (a 1 Menunjukan besarnya nilai variabel tergantung keuntungan pemasaran akan naik sebesar 3495,691 ,- jika variabel bebas memiliki nilai yang sama dengan nol 2. $\beta 1 = 38.448$ Koefisien regresi variabel Resiko kerusakan (X1) menunjukkann apabila biaya resiko meningkatan sebesar satu rupiah maka akan terjadi peningkatan keuntungan pemasaran kopi arabika sebesar Rp. 38.448 .

Sebaliknya , apabila variabel biaya resiko kerusakan mengalami penurunan sebesar satu rupiah , maka akan terjadi penurunan pada variabel Keuntungan pemasaran sebesar 38.448 . dengan asumsi besarnya variabel lain tidak berubah atau konstan . 3. $\beta 2 = 0,698$ Koefisien regresi variabel tenaga kerja (X2) sebesar 0,698 bernilai positif menunjukan pengaruh yang searah atau berbanding lurus antara tenaga kerja dengan keuntungan artinya ,jika variabel tenaga kerja mengalami peningkatan satu rupiah maka akan terjadi peningkatan pada keuntungan pemasaran sebesar 0,698 dengan asumsi besarnya variabel lain tidak berubah atau konstan . 4.

3 = 0,821 Koefisien regresi variabel Sewa Gudang (X3) bernilai positif menunjukkann apabila mengalami peningkatan sebesar satu rupiah maka akan terjadi peningkatan keuntungan pemasaran kopi arabika sebesar 0,821. Sebaliknya , apabila variabel biaya sewa mengalami penurunan sebesar satu rupiah , maka akan terjadi penurunan pada variabel Keuntungan pemasaran sebesar 0,821.

dengan asumsi besarnya variabel lain tidak berubah atau konstan 5. 4 = 2.168 Koefisien regresi variabel transportasi (X4) bernilai positif menunjukkann apabila mengalami peningkatan sebesar satu rupiah maka akan terjadi peningkatan keuntungan pemarkan kopi arabika sebesar 2.168.

Sebaliknya , apabila variabel biaya sewa mengalami penurunan sebesar satu rupiah , maka akan terjadi penurunan pada variabel Keuntungan pemasaran sebesar 2.168. dengan asumsi besarnya variabel lain tidak berubah atau konstan . Uji Koefisien Determinasi (R2) Tabel 15 Uji Koefisien Determinasi (R2) pada fungsi pemasaran kopi arabika Model Summaryb 17 Model R R Square Adjusted R Square Std.

Error of the Estimate R Square Change 1 .917a .842 .816 203.74262 .842 a. Predictors: (Constant), Transportasi, SewaGudang, TenagaKerja, ResikoKerusakan b. Dependent Variable: Keuntungan Berdasarkan hasil analisis di peroleh R2 sebesar 0,842 yang berarti 84,2% perubahan variabel keuntungan bisa di jelaskan oleh semua variabel bebas.

Sisanya sebesar 15,8% di jelaskan oleh faktor lain yang tidak di masukan dalam penelitian ni. Uji Simultan (Uji F) Tabel .16 Uji F pada fungsi pemasaran kopi arabika Berdasarkan tabel dapat di ketahui pengujian terhadap variabel bebas secara bersama sama di peroleh nilai F hitung 33,206 dan nilai signifikan sebesar 0,000 .Tingkat kepercayaan 95% dengan kesalahan 5 % . Hal ini berarti nilai F hitung 33,206 F tabel 2,05.

Sehingga dapat di simpulkan seluruh variabel bebas yang meliputi Resiko kerusakan , tenaga kerja , sewa gudang , transportasi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pemasaran kopi arabika di desa Golo Loni kecamatan Rana Mese kabupaten Manggarai Timur Uji Parsial (Uji t) Tabel .17 Uji t pada fungsi pemasaran kopi arabika ANOVA Model Sum of Squares Df Mean Square F Sig. 1 Regressi on 5513668.612 4 1378417.153 33.206 .000b Residual 1037776.418 25 41511.057 Total 6551445.030 29 a. Dependent Variable: Keuntungan b.

Predictors: (Constant), Transportasi, SewaGudang, TenagaKerja, ResikoKerusakan
Coefficients Model Unstandardized Coefficients Standard ized Coefficients t Sig.
Correlations Collinearity Statistics B Std. Error Beta Zero- order Parti al Part Tolera nce
VIF 1 (Constant) 3495.6 91 412.014 8.484 .000 ResikoKeru sakan 38.448 4.342 .843 8.856
.000 .910 .871 .705 .699 1.430 TenagaKerj a -.698 1.662 -.035 -.420 .678 .204 -.084 -.033
.909 1.101 18 Berdasarkan Tabel , Hasil analisis regresi di peroleh nilai secara parsial dapat di jeaskan sebagai berikut : 1.

Uji parsial antara Variabel Resiko Kerusakan (X1) terhadap variabel Keuntungan (Y) Untuk menguji hipotesis di gunakan Uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel resiko kerusakan (X1) terhadap variabel keuntungan (Y) a. Hipotesis $H_0 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial biaya resiko kerusakan (X1) terhadap keuntungan pemasaran $H_0 = ?$ ada enh sara arsiarkan terhadap keuntungan pemasaran (Y) b. Statistik Uji : t hitung = 8.856 ;t tabel = 2,05 c.

Penerimaan dan penolakan hipotesis Bila t hitung < t tabel 0 di terima Bila t hitung > t tabel atau t sig < 5 % maka H_0 di tolak d. Kesimpulan : Berdasarkan output SPSS dinperoleh t sig sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 di tolak dan H_1 di terima. Hal ini berarti biaya resiko kerusakan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keuntungan pemasaran. 2.

Uji parsial antara Variabel Tenaga kerja (X2) terhadap variabel Keuntungan (Y) Untuk menguji hipotesis di gunakan Uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Tenaga kerja (X2) terhadap variabel keuntungan (Y) a. Hipotesis $H_0 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial biaya resiko kerusakan (X2) terhadap keuntungan

pemasaran H_0 12 ? adapen h arpabia ka(X2) terhadap keuntungan pemasaran (Y) b. Statistik Uji : Sewa Gudang -0,821 7,622 -0,009 -0,108 .915 .060 -0,022 -0,009 .987 1,013 Transportasi 2,168 1,468 .142 1,477 .152 .582 .283 .118 .689 1,451 19 t hitung = -0,420 ; t tabel = 2,05 c.

Penerimaan dan penolakan hipotesis Bila t hitung < t tabel 0 di terima Bila t hitung **t tabel atau t** sig < 5 % maka H_0 di tolak d. Kesimpulan : Berdasarkan output SPSS diperoleh t sig sebesar 0,678 lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 di terima dan H_1 di tolak. Hal ini berarti biaya tenaga kerja tidak mempunyai **pengaruh secara signifikan terhadap** keuntungan pemasaran. 3.

Uji parsial antara Variabel Sewa Gudang (X3) terhadap variabel Keuntungan (Y) Untuk menguji hipotesis di gunakan Uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel sewa gudang (X3) terhadap variabel keuntungan (Y) a. Hipotesis H_0 2 = 0, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial biaya resiko kerusakan (X3) terhadap keuntungan pemasaran H_0 12 ? adapen h arpabia ka(X3) terhadap keuntungan pemasaran (Y) b. Statistik Uji : t hitung = -0,108 ; t tabel = 2,05 c.

Penerimaan dan penolakan hipotesis Bila t hitung < t tabel 0 di terima Bila t hitung **t tabel atau t** sig < 5 % maka H_0 di tolak d. Kesimpulan : Berdasarkan output SPSS diperoleh t sig sebesar 0,915 lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 di terima dan H_1 di tolak. Hal ini berarti biaya tenaga kerja tidak mempunyai **pengaruh secara signifikan terhadap** keuntungan pemasaran. 4.

Uji parsial antara Variabel Resiko Transportasi (X4) terhadap variabel Keuntungan (Y) Untuk menguji hipotesis di gunakan Uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Transportasi (X4) terhadap variabel keuntungan (Y) a. Hipotesis H_0 2 = 0, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial biaya resiko kerusakan (X4) terhadap keuntungan pemasaran H_0 12 ? adapen h arpabia ka(X4) terhadap keuntungan pemasaran (Y) b. Statistik Uji : t hitung = 1,477 ; t tabel = 2,05 c.

Penerimaan dan penolakan hipotesis Bila t hitung < **t tabel atau t** sig 0 di terima Bila t hitung t tabel atau Bila t sig < 5 % maka H_0 di tolak d. Kesimpulan : Berdasarkan output SPSS diperoleh t sig sebesar 0,152 lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 di terima dan H_1 di tolak. Hal ini berarti biaya tenaga kerja tidak mempunyai **pengaruh secara signifikan terhadap** keuntungan pemasaran.

20 **Berdasarkan hasil uji hipotesis** parsial **di atas dapat di** ketahui bahwa biaya resiko kerusakan berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pemasaran , sedangkan biaya tenaga kerja , sewa gudang dan transportasi tidak berpengaruh terhadap keuntungan

pemasaran . Hal ini menunjukkan bahwa biaya resiko kerusakan merupakan faktor yang menghasilkan keuntungan pemasaran. PENUTUP a.

Kesimpulan Berdasarkan hasil Penelitian dan analisis **di desa Golo loni kecamatan** Ranamese kabupaten manggarai Timur , maka dapat di simpulkan sebagai berikut : 1. Dalam **pemasaran kopi Arabika di desa Golo loni kecamatan** Rana Mese Kabupaten Manggarai Timur terdapat dua Saluran Pemasaran yaitu : Saluran pemasaran I Produsen Tengkulak Pedagang pengumpul Pedagang besar Saluran pemasaran II Produsen Pedagang pengumpul Pedagang besar 2.

Dari Hasil Uji statistik faktor faktor yang mempengaruhi fungsi pemasaran adalah Biaya Resiko Kerusakan berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pemasaran , sedangkan Biaya Tenaga Kerja, Sewa Gudang dan Transportasi tidak berpengaruh terhadap keuntungan pemasaran . Hal ini menunjukkan bahwa biaya resiko kerusakan merupakan faktor yang menghasilkan **keuntungan pemasaran kopi arabika di desa golo loni kecamatan** rana mese kabupaten manggarai timur b. Saran Berdasarkan **hasil penelitian dan pembahasan** dapat di sarankan beberapa hal sebagai berikut : 1.

Hasil penelitian ini hendaknya di jadikan refrensi untuk petani dan pedagang **kopi arabika di desa golo loni kecamatan** Rana Mese Kabupaten Manggarai Timur 21 2. Hasil penelitian biaya resiko kerusakan signifikan berpengaruh terhadap keuntungan pemasaran sehingga di harapkan pedagang memperhatikan aktivitas resiko kerusakan agar keuntungan dapat di tingkatkan . 3. Perlu adanya bantuan promosi/pemasaran guna mencapai penjualan optimal khususnya pada pedagang besar 4.

Pemerintah di harapkan dapat bekerja sama dengan pedagang guna menginformasikan perkembangan dengan memberikan kebijakan- kebijakan dalam pemasaran kopi agar setiap pedagang memperoleh keuntungan. DAFTAR PUSTAKA Ariyanto,H, 2006 .Budidaya Tanaman Buah Buahan .Pt.Citra Aji Parmana Anonimus 2011.Konsultan Kresna:Biaya,Keuntungan dan pMargi Pemasaran Pertanian Armia Ahmad 2018, Pengaruh kenaikan dolar terhadap harga Kopi Cahyon,B. 2009,Kopi .Usaha Tani Dan Pasca Panen.Kanisius.Yogyakarta Candra Desiana, 2017 .ANALISIS SALURAN PEMASARAN BIJI KOPI (Suatu Kasus Di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis) Damaijati, 2001.Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Mata Kuliah Mps Kotler, Philip. 2009 .Manajemen Pemasaran.Indeks.Jakarta Saragih 2001.

Pembangunan Nasional Kegiatan Agribisnis Kotler dan Amstrong 2008. Konsep Pemasaran 22 Kohls Uhl 2002. Konsep fungsi Pemasaran Mulyadi 2005. Biaya Pemasaran Simamora 2002.Analsis Biaya Pemasaran Soekartawi , 1994.Pembangunan Pertanian.Indeks.Jakarta Swastha, 2003.Manajemen Pemasaran Modern,Edisi

Kedua, Cetakan Keempat Penerbit LIBERTI Rukmana, 2003. Usaha Tani Markisa. Kanisius .Yogyakarta. Mursid, 1993 Analisis fungsi pemasaran Kotler, P.

1997. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Keenam, Jilid 1 .Penerbit Erlangga Jakarta Soekartawi, 2002. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Hasil Pertanian Teori Dan Aplikasinya** .Edisi Revisi .Jakarta :Rajawali Pers Saragih, B . 2001. Agribisnis (Paradigma **Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian**). Yayasan Mulia Persada Indonesia. Bogor FAO .

1999, Pertumbuhan kawasan budidaya kopi Raharjo 2012, **Areal pertanaman kopi Arabika** Panggabean 2011, Syarat pertumbuhan Kopi Arabika Siswoputranto 1993, Luas areal dan produksi Kopi arabika Spillane 1990, Perkebunan rakyat dan biaya produksi kopi arabika ICO 2010, Pertumbuhan Konsumsi kopi Susenas 2017, Penurunan konsumsi kopi nasional Murshid 1993, kegiatan pemasaran Hikmat 2011, Teknik snowball sampling Simamora 2002, Biaya pemasaran

INTERNET SOURCES:

<1% - <https://www.ijsr.net/archive/v6i11/ART20178036.pdf>

<1% - <https://www.assignmentconsultancy.com/statistics-case-study-assignment-help/>

<1% - <https://www.statisticssolutions.com/the-multiple-linear-regression-analysis-in-spss/>

<1% - https://www.logisticsmgmt.com/article/inventory_management_101_time_to_revisit_the_principles

<1% - <https://academic.oup.com/restud/article/73/3/549/1575868>

<1% -

<http://rizkamaulita6.blogspot.com/2017/12/contoh-proposal-studi-kelayakan-bisnis.htm>

2% - http://www.academia.edu/25793264/DINAMIKA_EKSPOR_KOPI_INDONESIA

<1% - https://issuu.com/inilahreview/docs/inilahreview_edisi_14_th_iii_low_re

<1% - <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/73171>

<1% -

http://www.academia.edu/12262680/PROSPEK_PERDAGANGAN_KOPI_ROBUSTA_INDONESIA_DI_PASAR_INTERNASIONAL_Indonesian_Robusta_Coffee_Trade_Prospects_In_The_International_Markets

3% -

http://www.academia.edu/19642842/KELAYAKAN_FINANSIAL_USAHATANI_KOPI_ARABIKA_DAN_PROSPEK_PENGEMBANGANNYA_DI_KETINGGIAN_SEDANG

<1% - <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/976>

2% -

<https://id.scribd.com/doc/32601267/Rantai-Distribusi-Pemasaran-Kopi-Di-4-Sentra-Kopi-di-Indonesia>

<1% -

http://www.academia.edu/8027183/POTENSI_SUMBER_DAYA_LAHAN_DAN_OPTIMALISASI_PENGEMBANGAN_KOMODITAS_PENGHASIL_BIOENERGI_DI_INDONESIA

<1% -

http://repository.unand.ac.id/16884/1/FAKTOR-FAKTOR_YANG_BERHUBUNGAN_DENGAN_KEMANDIRIAN_LANSIA.pdf

<1% -

<https://kampusvokasi.wordpress.com/2015/05/10/indikasi-geografis-kasus-kopi-arabika-gayo/>

<1% - <https://kopidampit.blogspot.com/2014/11/jenis-kopi.html>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/50578/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

<1% -

<https://travel.kompas.com/read/2017/02/27/071000727/menjelajahi.perkebunan.kopi.colol.di.flores>

<1% -

<https://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000016350181/10-makanan-asli-indonesia-paling-disukai-di-luar-negeri/>

<1% - <https://www.kopiorigin.com/harga-biji-kopi-di-indonesia/>

<1% -

<https://www.bi.go.id/id/umkm/kelayakan/pola-pembiayaan/perkebunan/Documents/930fd512707a48a2a82fe208f60a8ab7PerkebunanVaniliSyariah.pdf>

1% -

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/08/125051626/produksi-kopi-indonesia-belum-maksimal>

1% -

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180808/12/825884/harga-makin-bersaing-produksi-kopi-arabika-indonesia-dipacu>

<1% - <https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/24february2017>

1% - <https://medium.com/@incircle/masa-depan-kopi-indonesia-bedbb6853d7a>

<1% - <https://www.kabarrantau.com/sindikat-kopi-lokal-di-parara-2017/>

1% -

<https://www.validnews.id/POTENSI-KOPI-INDONESIA-DALAM-GAYA-HIDUP-MASA-KINI-SZJ>

<1% -

<https://konsultansolusi.com/2013/07/21/pasar-kopi-indonesia-kecerdikan-kopi-luwak-w>

hite-koffie/

1% -

<https://youngster.id/featured/omar-karim-prawiranegara-bawa-kopi-indonesia-go-internasional>

<1% - <https://news.indotrading.com/menikmati-sedapnya-berbisnis-kopi-di-jerman/>

<1% - <https://povertyinindonesia.blogspot.com/2012/06/>

1% -

<https://www.arthanugraha.com/metode-untuk-menentukan-harga-suatu-produk-dan-jasa/>

1% - http://www.academia.edu/9146193/Price_Harga_

<1% - <https://docobook.com/jahira-fakultas-pertanian.html>

1% - <https://www.kata.co.id/Pengertian/Pengertian-Harga/1835>

4% - <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>

<1% -

<http://hanafifaperta.blogspot.com/2015/11/makalah-cara-penetapan-harga-suatu.html>

1% - <http://agro.kemenperin.go.id/5895-Harga-Kopi-Stabil->

<1% - <https://transformer422.wordpress.com/2013/09/08/analisis-perusahaan-anacraft/>

<1% -

<https://akademik-marketing.blogspot.com/2012/10/lingkungan-pemasaran-eva-nopiani.html>

<1% -

<https://makalahtentang.wordpress.com/2011/11/06/makalah-pengertian-pemasaran/>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/221709139/Aspek-Pemasaran>

1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/57379/Chapter%20II.pdf;sequence=4>

<1% - <http://emantw.blogspot.com/2015/11/makalah-konsep-pemasaran.html>

<1% -

<https://kovinno.blogspot.com/2015/12/makalah-consumen-behavior-pengaruh.html>

<1% - http://eprints.undip.ac.id/16992/1/DIAN_NURUL_LATHIFAH.pdf

<1% -

<https://phitrimanz.blogspot.com/2010/12/analisis-pengaruh-kualitas-produk-dan.html>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/wq229vrq-analisis-perbedaan-pemasaran-pepaya-calina-ke-pasar-ritel-moderen-dan-pasar-tradisional-pada-poktan-tirta-mekar.html>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/67377/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

<1% - <https://lutfiarifin.blogspot.com/2013/11/tataniaga-dan-margin-pemasaran.html>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/62154/Chapter%20II.pdf;sequence=3>
<1% -
<https://aminomurosihotang.blogspot.com/2016/11/gugus-fungsi-senyawa-organik.html>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/40693/Chapter%20II.pdf;sequence=10>
<1% - http://www.academia.edu/30334200/Makalah_Tataniaga_Atau_Marketing
<1% -
<https://id.123dok.com/document/wye0pn7q-analisis-pendapatan-usahatani-dan-tataniaga-buncis-organik-dan-buncis-non-organik-di-desa-cisondari-kecamatan-pasirjambu-kabupaten-bandung.html>
<1% - <https://www.scribd.com/document/273074751/H15vfu-pdf>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/wq2xvjjz-rantai-pasok-bawang-merah-di-kabupaten-brebes-jawa-tengah.html>
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/3003/14/12.%20BAB%20II.pdf>
<1% -
<https://anzdoc.com/analisis-tataniaga-sayuran-bayam-kasus-desa-ciaruten-ilir-ke.html>
<1% -
<http://iptekindonesiaef.blogspot.com/2015/10/efisiensi-pemasaran-kayu-jenis-sengon.html>
<1% -
<http://polbangtanmedan.ac.id/pdf/Jurnal%20Vol%2011/05%20RAHMANTA%2017.pdf>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/dy4pjp0y-analisis-sistem-pemasaran-beras-ciherang-di-kecamatan-cibeber-kabupaten-cianjur.html>
<1% -
<https://anzdoc.com/analisis-efisiensi-pemasaran-tanaman-anggrek-dendrobium-sp-d.html>
<1% - <https://elwamendri.wordpress.com/2017/11/14/tataniaga/>
<1% -
<http://www.ilmuternak.com/2015/02/saluran-pemasaran-tataniaga-kambing-dan-domba-diindonesia.html>
<1% -
<http://agb.faperta.unmul.ac.id/wp-content/uploads/2017/04/jurnal-vol-8-no-2-yenni.pdf>
<1% -
http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/8479/2/T1_522009011_BAB%20II.pdf
<1% -
<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/1401/BAB%20III%20KERANGK>

A%20PEMIKIRAN.pdf?sequence=9

<1% - <http://irenekartikaekawijayanti.blogspot.com/>

<1% - <http://journal.unhas.ac.id/index.php/jhm/article/download/2040/1183>

<1% -

<https://www.gomarketingstrategic.com/perbedaan-saluran-distribusi-langsung-dan-distribusi-tidak-langsung/>

1% - https://ilmumanajemendanakuntansi.blogspot.com/2013_03_12_archive.html

<1% - http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_e0751_050260_chapter3.pdf

<1% - <http://ipahipeh.blog.fisip.uns.ac.id/2012/03/03/penelitian-deskriptif/>

<1% -

http://www.academia.edu/3986135/Strategi_pengembangan_makanan_tradisional

<1% -

<http://balitbangjatimbidangekua.blogspot.com/2011/06/analisis-penyusunan-standard-barang-dan.html>

<1% - <https://lauraerawardani.blogspot.com/2014/05/populasi-dan-sampel.html>

<1% - <https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html>

<1% - <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/buanasains/article/download/75/74>

<1% - <http://archiholic99danoes.blogspot.com/2011/07/>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/myj0m7pz-analisis-rantai-nilai-pemasaran-kentang-granola-di-kecamatan-pangalengan-kabupaten-bandung-jawa-barat.html>

<1% - <https://www.scribd.com/document/362319993/DINAS-PARIWISATA>

<1% -

<https://herapur.blogspot.com/2013/03/laporan-praktikum-keanekaragaman-hayati.html>

<1% - <https://pakarteori.files.wordpress.com/2016/07/jurnal-lengkap.pdf>

<1% -

<https://docobook.com/implementasi-bina-lingkungan-walikota-dalam-bidang.html>

<1% -

https://elektronikadankomputer.files.wordpress.com/2012/06/menguasai-dasar-telekomunikasi_final.doc

<1% - <https://addyst3.blogspot.com/2011/11/jenis-dan-bentuk-pengelolaan-biaya.html>

<1% - <https://belajarperbankanggratis.blogspot.com/2012/11/cdd-adalah.html>

<1% - <https://shelmi.wordpress.com/2011/12/29/>

<1% -

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-regresi-multipes-dengan-spss.html>

<1% - <https://docobook.com/modal-manusia-dan-pertumbuhan.html>

<1% -

<https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>

<1% - https://issuu.com/vokal/docs/harian_vokal_edisi_kamis_22_maret_2012

<1% -

<https://www.kaskus.co.id/thread/5a10fc1bc2cb17697d8b4568/unik-tradisi-quotpoka-ka-baquot-di-flores/>
<1% - https://www.academia.edu/16494401/skripsi_agrbisnis
<1% -
<https://economicpeople.blogspot.com/2016/05/materi-agribisnis-ruang-lingkup.html>
1% -
https://www.academia.edu/35610187/SALURAN_PEMASARAN_CABAI_MERAH_Capsicum_Annun_L_Suatu_Kasus_di_Desa_Sukamaju_Kecamatan_Cihaurbeuti_Kabupaten_Ciamis
<1% -
http://em-ridho.blogspot.com/2011/12/makalah-management-agribisnis-komoditi_5667.html
<1% -
<https://id.123dok.com/document/7q0k889y-analisis-efisiensi-pemasaran-dan-pilihan-saluran-pemasaran-kopi-organik-di-kabupaten-ermera-timor-leste.html>
<1% - <https://es.scribd.com/document/325104130/PerkebunanVaniliSyariah>
<1% -
<https://www.kompasiana.com/justarini/56406a2bdb93739d048b4568/biaya-produksi>
<1% - <https://ml.scribd.com/doc/305978165/Pengelolaan-Perkebunan-Kopi>
<1% - https://www.academia.edu/28641975/LAPORAN_PKL_MANAJEMEN_PEMASARAN
<1% - https://issuu.com/galaksijoel/docs/analisis_profit_margin_sistem_pemas
<1% - <http://nayadibaafsheen.blogspot.com/2014/11/isu-ekonomi-dan-isu-sosial.html>
<1% -
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3512346/tanggapan-sri-mulyani-soal-catatan-krusial-dari-bpk>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/39738/Cover.pdf;sequence=7>
<1% -
<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1267/Skripsi%20%28Isix%29.docx?sequence=1>
<1% - http://docshare.tips/all_5bf3c59208bbc5bd1328cce9.html
<1% - <https://journeyofarose88.blogspot.com/2011/08/keseimbangan-umum.html>
<1% -
<https://anzdoc.com/analisis-efisiensi-alokatif-faktor-faktor-produksi-dan-penda.html>
<1% - <http://jurnalmepekonomi.blogspot.com/feeds/posts/default>
<1% -
<https://rumahradhen.wordpress.com/materi-kuliahku/semester-ii/statistik-dasar/materi-spss/>
<1% - <https://suvisutrisno93.wordpress.com/author/suvisutrisno2013/page/2/>
<1% -
<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-sederhana.html>

<1% - <https://www.scribd.com/presentation/327781976/Bab-1-Metode-Penelitian-Mm>

<1% -

<https://vinaserevinafisika-unj.blogspot.com/2011/12/bab-8-prosedur-uji-hipotesis.html>

<1% - <https://edoc.site/modul-spss-pdf-free.html>

<1% -

<http://admisibisnis.blogspot.com/2013/12/analisis-pengaruh-debt-to-equity-ratio.html>

<1% - <http://www.academia.edu/10063130/STATISTIKA>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/y6e3p14z-analisis-pengaruh-biaya-kualitas-terhadap-omzet-penjualan-pada-pt-sampurna-kuningan-juwana.html>

<1% -

<https://lian-lee.blogspot.com/2012/09/lembaga-saluran-dan-fungsi-pemasaran.html>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/wq2nlmeq-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-pembiayaan-yang-disalurkan-oleh-pt-bprs-puduarta-insani-medan.html>

<1% -

<http://bejocommunity.blogspot.com/2010/12/tingkat-pengetahuan-ibu-hamil-tentang.html>

<1% -

<https://docplayer.info/109271181-Analisis-penggunaan-e-commerce-agribisnis-pada-pemasaran-bawang-merah-dan-cabai-merah-studi-kasus-platform-e-commerce-sikumis-dan-limakilo.html>

<1% - <https://pascaubl.wordpress.com/koleksi/koleksi1/>

<1% - <http://widyakarya.ac.id/id/deskripsi-mata-kuliah-program-studi-s1-agribisnis/>

<1% -

<https://mynewikshanhasantgm.blogspot.com/2017/03/makalah-tentang-masalah-pemberdayaan.html>