

Analisis Margin Pemasaran dan Farmer's Share Kopi Arabika Sumatera Utara Tahun 2024

Lokot Muda Harahap¹, Raissa Nazswa Indira², Ketrin Hivisini Simbolon³, Bintang Emeli Siahaan⁴, Dita Agustina Bintang⁵, Indry Amalia⁶

Universitas Negeri Medan, Indonesia

raissanazswaindira@gmail.com², ketrinsimbolon4@gmail.com³,
bintangsiahaan1605@gmail.com⁴, ditaagustinabintangbintang@gmail.com⁵,
indryamalia2@gmail.com⁶

E-mail Korespondensi : lokotmuda14@gmail.com¹

Submitted: 30th March 2026 | **Edited:** 30th April 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Harahap, L. M., Indira, R. N., Simbolon, K. H., Siahaan, B. E., Bintang, D. A., & Amalia, I. (2026). Analisis Margin Pemasaran dan Farmer's Share Kopi Arabika Sumatera Utara Tahun 2024. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(3), 890-899.

ABSTRACT

Price disparities between producers and consumers remain a persistent issue in the marketing of Arabica coffee in North Sumatra, indicating potential inefficiencies in the distribution system. Previous studies have largely focused on micro-level or primary data, while comprehensive analysis using aggregated regional data is still limited. This study aims to analyze marketing margin, farmer's share, and the level of marketing efficiency of Arabica coffee in North Sumatra in 2024. A quantitative descriptive approach was employed using secondary monthly price data obtained from the Ministry of Agriculture's Coffee Outlook 2024, covering producer and consumer prices from January to December. The results show that the average marketing margin reached IDR 22,684/kg, while the farmer's share was 61.78%. Although the farmer's share indicates that farmers receive a relatively favorable proportion of the final price, the high marketing margin suggests inefficiencies within the distribution chain, likely due to the involvement of multiple intermediaries and limited market access. These findings imply that improving market integration and shortening distribution channels are essential to enhance marketing efficiency and ensure a more equitable distribution of value for coffee farmers.

Keywords: Marketing Margin, Farmer's Share, Arabica Coffee, Marketing Efficiency, North Sumatra

PENDAHULUAN

Sektor perkebunan memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia, terutama dalam meningkatkan pendapatan masyarakat pedesaan, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu komoditas unggulan dalam sektor ini adalah kopi, yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan yang terus meningkat baik di pasar domestik maupun internasional (Fitri et al., 2024; Yunita et al., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir,

kopi tidak hanya dipandang sebagai komoditas ekspor, tetapi juga sebagai bagian dari penguatan ekonomi lokal berbasis agribisnis yang berkelanjutan (Saputri et al., 2024).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi kopi Indonesia menunjukkan tren yang relatif stabil dengan kecenderungan meningkat, yang menandakan tingginya potensi komoditas ini sebagai sumber devisa negara sekaligus sumber pendapatan bagi petani (Badan Pusat Statistik, 2023). Dalam konteks regional, Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu sentra utama produksi kopi arabika di Indonesia dan secara konsisten berkontribusi signifikan terhadap produksi nasional (Kementerian Pertanian RI, 2024). Keunggulan kopi arabika dari wilayah ini tidak hanya terletak pada kuantitas produksi, tetapi juga pada kualitas yang telah dikenal di pasar nasional maupun internasional.

Meskipun demikian, permasalahan dalam agribisnis kopi tidak hanya terbatas pada aspek produksi, tetapi juga pada sistem pemasarannya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan harga yang cukup besar antara tingkat produsen dan konsumen, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam distribusi dan efisiensi pemasaran (Harviyantho et al., 2022; Marlinda et al., 2023). Selain itu, sistem pemasaran kopi umumnya melibatkan banyak pelaku atau perantara, sehingga memperpanjang rantai distribusi dan meningkatkan biaya pemasaran (Malenda et al., 2024). Kondisi ini berpotensi menurunkan bagian harga yang diterima petani dan menyebabkan distribusi keuntungan yang tidak merata.

Di sisi lain, keterbatasan akses informasi pasar juga menjadi kendala utama yang dihadapi oleh petani. Petani cenderung berada pada posisi tawar yang lemah karena tidak memiliki informasi harga yang memadai, sehingga sering kali hanya menerima harga yang ditentukan oleh pedagang perantara (Nasution & Rahmanta, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa lemahnya kelembagaan petani serta ketergantungan terhadap pedagang pengumpul turut memperburuk kondisi tersebut (Nugroho & Santoso, 2021; Windasari, 2024). Akibatnya, meskipun harga kopi di tingkat konsumen relatif tinggi, peningkatan tersebut tidak sepenuhnya dinikmati oleh petani sebagai produsen utama.

Dalam konteks analisis pemasaran, margin pemasaran dan farmer's share merupakan dua indikator penting yang sering digunakan untuk menilai efisiensi sistem distribusi produk pertanian. Margin pemasaran mencerminkan selisih harga antara tingkat produsen dan konsumen, sedangkan farmer's share menunjukkan proporsi harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Saputri et al., 2024). Kombinasi kedua indikator tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai distribusi nilai tambah dalam rantai pemasaran (Yunita et al., 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji margin pemasaran dan farmer's share pada berbagai komoditas pertanian, termasuk kopi. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan data primer pada skala lokal atau terbatas pada analisis saluran pemasaran tertentu (Malenda et al., 2024; Harviyantho et al., 2022). Selain itu, kajian yang menggunakan data sekunder berskala provinsi dengan pendekatan agregat tahunan masih relatif terbatas, khususnya untuk komoditas kopi arabika di Provinsi Sumatera Utara pada periode terkini. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (research gap) dalam bentuk kurangnya analisis komprehensif berbasis data makro yang mampu menggambarkan kondisi umum efisiensi pemasaran secara lebih luas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis margin pemasaran dan farmer's share kopi arabika di Provinsi Sumatera Utara menggunakan data sekunder tahunan yang bersumber dari publikasi resmi pemerintah. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kondisi distribusi harga serta efisiensi pemasaran pada tingkat regional.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) berapa besar margin pemasaran kopi arabika di Provinsi Sumatera Utara tahun 2024, (2) berapa nilai farmer's share yang diterima petani, dan (3) bagaimana tingkat efisiensi pemasaran berdasarkan kedua indikator tersebut. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, farmer's share, serta tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika di Provinsi Sumatera Utara.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai efisiensi pemasaran komoditas perkebunan dengan pendekatan data agregat berbasis wilayah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, pelaku usaha, dan petani dalam merumuskan kebijakan serta strategi pemasaran yang lebih efisien dan berkeadilan.

LANDASAN TEORI

Sistem Agribisnis

Agribisnis merupakan suatu sistem terpadu yang mencakup seluruh aktivitas mulai dari penyediaan sarana produksi, kegiatan budidaya, pengolahan hasil, hingga distribusi dan pemasaran kepada konsumen akhir. Dalam perspektif sistem, setiap subsistem memiliki keterkaitan yang saling memengaruhi dalam menciptakan nilai tambah suatu komoditas (Arifin, 2020).

Pada komoditas kopi, keterkaitan antara subsistem produksi dan pemasaran menjadi sangat penting, karena nilai ekonomi tidak hanya ditentukan oleh hasil produksi, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut didistribusikan di pasar (Sari et al., 2021). Ketidakseimbangan antara kedua subsistem ini dapat menyebabkan terjadinya distorsi harga, di mana petani sebagai produsen utama tidak memperoleh bagian yang proporsional dari harga akhir (Putri & Zakaria, 2022).

Dengan demikian, analisis agribisnis tidak dapat dipisahkan dari kajian pemasaran, karena distribusi nilai tambah dalam rantai pasok sangat menentukan tingkat kesejahteraan pelaku usaha, khususnya petani.

Pemasaran Hasil Pertanian dan Saluran Distribusi

Pemasaran hasil pertanian merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, hingga penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Karakteristik produk pertanian yang mudah rusak dan bergantung pada musim menyebabkan sistem pemasaran menjadi lebih kompleks dibandingkan sektor lainnya (Hidayat et al., 2020).

Saluran pemasaran menggambarkan jalur yang dilalui produk dari produsen hingga konsumen akhir. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut menjalankan fungsi tertentu, seperti transportasi, penyimpanan, pembiayaan, dan penjualan, yang pada akhirnya membentuk biaya dan keuntungan dalam sistem distribusi (Wulandari et al., 2021).

Secara teoritis, panjang pendeknya saluran pemasaran sangat berpengaruh terhadap efisiensi distribusi. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar biaya

yang harus ditanggung, sehingga selisih harga antara produsen dan konsumen cenderung meningkat (Rahman et al., 2022). Sebaliknya, saluran pemasaran yang lebih pendek memungkinkan distribusi yang lebih efisien dan meningkatkan bagian harga yang diterima petani (Lestari & Fauzi, 2023).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator utama dalam analisis efisiensi pemasaran. Margin ini menunjukkan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, yang mencerminkan total biaya pemasaran serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga perantara (Kusnadi et al., 2021).

Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu menunjukkan ketidakefisienan, karena dapat mencerminkan adanya nilai tambah seperti pengolahan, pengemasan, atau peningkatan kualitas produk. Namun, apabila margin yang tinggi tidak diikuti oleh peningkatan nilai tambah yang signifikan, maka kondisi tersebut dapat mengindikasikan adanya inefisiensi dalam sistem pemasaran (Yusuf et al., 2020).

Dalam konteks komoditas kopi, margin yang besar sering dikaitkan dengan panjangnya rantai distribusi serta dominasi pedagang perantara yang mengambil bagian keuntungan lebih besar dibandingkan produsen (Handayani et al., 2022).

Farmer's Share

Farmer's share merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur proporsi harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Indikator ini penting untuk menilai tingkat kesejahteraan petani dalam sistem pemasaran (Prasetyo & Hadi, 2019).

Secara matematis, farmer's share dirumuskan sebagai berikut:

Nilai farmer's share yang tinggi menunjukkan bahwa petani memperoleh bagian harga yang lebih besar, sehingga mencerminkan distribusi nilai yang relatif lebih adil. Sebaliknya, nilai yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar keuntungan dinikmati oleh lembaga pemasaran (Utami et al., 2021).

Namun demikian, farmer's share tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya indikator efisiensi, karena tidak memperhitungkan besarnya biaya dan margin dalam rantai distribusi. Oleh karena itu, analisis farmer's share perlu dikombinasikan dengan indikator lain, seperti margin pemasaran, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif (Ningsih & Darwanto, 2022).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana sistem distribusi mampu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang minimal dan distribusi keuntungan yang adil. Efisiensi tidak hanya berkaitan dengan rendahnya biaya, tetapi juga dengan bagaimana nilai tambah didistribusikan di antara pelaku dalam rantai pemasaran (Fauzan et al., 2021).

Dalam analisis pemasaran komoditas pertanian, efisiensi umumnya diukur dengan mengkombinasikan indikator margin pemasaran dan farmer's share. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila margin relatif rendah dan farmer's share tinggi, yang menunjukkan bahwa biaya distribusi dapat ditekan dan petani memperoleh bagian harga yang lebih besar (Rizky et al., 2023).

Sebaliknya, margin yang tinggi disertai dengan farmer's share yang rendah menunjukkan adanya ketidakseimbangan distribusi keuntungan serta potensi inefisiensi dalam sistem pemasaran (Ananda & Putra, 2020). Faktor-faktor yang memengaruhi

efisiensi pemasaran antara lain panjang saluran distribusi, akses informasi pasar, kondisi infrastruktur, serta kekuatan kelembagaan petani (Sihombing et al., 2022).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga di tingkat produsen (Pf) dan harga di tingkat konsumen (Pr) menjadi dasar dalam menghitung margin pemasaran (Mp) dan farmer's share (Fs). Margin pemasaran mencerminkan besarnya selisih harga dalam rantai distribusi, sedangkan farmer's share menunjukkan proporsi harga yang diterima petani.

Kedua indikator tersebut digunakan secara bersama-sama untuk menilai efisiensi pemasaran. Margin yang tinggi cenderung menurunkan efisiensi, sedangkan farmer's share yang tinggi menunjukkan distribusi nilai yang lebih baik bagi petani. Dengan demikian, efisiensi pemasaran merupakan hasil interaksi antara kedua variabel tersebut, yang dipengaruhi oleh struktur saluran pemasaran, jumlah perantara, serta kondisi pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analitis untuk mengkaji efisiensi pemasaran kopi arabika di Provinsi Sumatera Utara. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengolah data numerik berupa harga kopi di tingkat produsen dan konsumen, sedangkan metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi distribusi harga serta menginterpretasikan hasil perhitungan indikator pemasaran secara sistematis. Pendekatan ini dinilai sesuai untuk memberikan gambaran empiris mengenai fenomena pemasaran komoditas pertanian berbasis data agregat (Sugiyono, 2019; Kurniawan & Yuniarti, 2021).

Lokasi penelitian ditetapkan secara purposive di Provinsi Sumatera Utara dengan pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan salah satu sentra utama produksi kopi arabika di Indonesia serta memiliki peran penting dalam struktur pasokan nasional. Penelitian difokuskan pada periode tahun 2024 untuk memperoleh gambaran terkini mengenai kondisi pemasaran kopi arabika. Pemilihan lokasi dan periode penelitian ini didasarkan pada relevansi data serta kontribusi wilayah terhadap produksi kopi nasional (Lubis et al., 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari publikasi resmi Kementerian Pertanian Republik Indonesia, yaitu Outlook Kopi 2024. Data tersebut mencakup harga kopi arabika di tingkat produsen (farm-gate) dan konsumen dalam bentuk bulanan selama Januari hingga Desember 2024. Penggunaan data sekunder dilakukan dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas, konsistensi metodologi, serta cakupan data yang bersifat nasional. Validitas data dijamin karena bersumber dari lembaga pemerintah yang memiliki otoritas dalam penyediaan data statistik pertanian (Widodo et al., 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan mengakses dan mengolah data yang telah dipublikasikan secara resmi. Selanjutnya, data dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) menghitung rata-rata harga produsen dan konsumen selama periode penelitian, (2) menghitung margin pemasaran menggunakan selisih antara harga konsumen dan harga produsen, (3) menghitung farmer's share sebagai persentase harga yang diterima petani terhadap harga konsumen, dan (4) menginterpretasikan hasil kedua indikator tersebut untuk menilai tingkat efisiensi pemasaran.

Secara matematis, margin pemasaran dihitung dengan rumus:

$$Mp = Pr - Pf$$

sedangkan farmer's share dihitung dengan rumus:

$$Fs = (Pf / Pr) \times 100\%$$

Interpretasi hasil dilakukan dengan mengacu pada kriteria efisiensi pemasaran, di mana sistem pemasaran dinilai lebih efisien apabila margin pemasaran relatif rendah dan farmer's share tinggi. Sebaliknya, margin yang tinggi dan farmer's share yang rendah menunjukkan adanya indikasi inefisiensi dalam sistem distribusi (Rahmawati & Sari, 2020).

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu penggunaan data agregat tingkat provinsi yang belum mampu menggambarkan secara rinci struktur biaya dan margin pada setiap pelaku dalam rantai pemasaran. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih bersifat makro dan deskriptif, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan data primer untuk memperoleh analisis yang lebih mendalam (Pratama et al., 2023).

HASIL PENELITIAN

Kondisi Umum Kopi Arabika Sumatera Utara

Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu sentra utama produksi kopi arabika di Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap produksi nasional. Komoditas ini menjadi sumber pendapatan penting bagi masyarakat, khususnya di daerah dataran tinggi seperti Mandailing, Lintong, dan Dairi. Keberadaan kopi arabika tidak hanya berperan dalam peningkatan produksi, tetapi juga dalam menjaga keberlanjutan ekonomi rumah tangga petani.

Perkembangan Harga Kopi Arabika Sumatera Utara

Tabel 1. Perkembangan Rata-rata Harga Kopi Tingkat Produsen di Provinsi Sumatera Utara tahun 2024

Bulan	Harga Produsen (Rp/Kg)
Januari	33.624
Februari	34.215
Maret	35.108
April	36.540
Mei	38.205
Juni	39.107
Juli	38.612
Agustus	37.894
September	37.210
Oktober	36.985
November	37.102
Desember	37.250
Rata-rata	36.646

Sumber: Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2025)

Berdasarkan data harga bulanan tahun 2024, harga kopi arabika di tingkat produsen menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan meningkat pada pertengahan tahun. Harga terendah tercatat pada bulan Januari sebesar Rp33.624/kg dan mencapai puncaknya pada bulan Juni sebesar Rp39.107/kg. Setelah periode tersebut, harga mengalami penurunan ringan dan relatif stabil hingga akhir tahun dengan kisaran Rp37.000-Rp38.000/kg. Secara keseluruhan, rata-rata harga di tingkat produsen mencapai Rp36.646/kg.

Tabel 2. Perkembangan Rata-rata Harga Kopi Bubuk Tingkat Konsumen di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2024

Bulan	Harga Konsumen (Rp/kg)
Januari	59.080
Februari	59.080
Maret	58.030
April	58.290
Mei	58.460
Juni	58.720
Juli	59.620
Agustus	59.830
September	59.830
Oktober	60.270
November	60.270
Desember	60.490
Rata-rata	59.330

Sumber: Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2025)

Sementara itu, harga kopi di tingkat konsumen cenderung lebih stabil dengan kisaran antara Rp58.000/kg hingga Rp60.490/kg sepanjang tahun. Harga rata-rata konsumen tercatat sebesar Rp59.330/kg. Stabilitas harga di tingkat konsumen menunjukkan adanya mekanisme pasar yang relatif terkendali dibandingkan fluktuasi di tingkat produsen.

Perbedaan pola pergerakan harga antara produsen dan konsumen mengindikasikan adanya proses distribusi yang mempengaruhi pembentukan harga akhir. Fluktuasi harga di tingkat produsen lebih sensitif terhadap faktor produksi dan musiman, sedangkan harga konsumen cenderung lebih stabil karena dipengaruhi oleh struktur pasar dan biaya distribusi.

Margin Pemasaran

Berdasarkan rata-rata harga produsen sebesar Rp36.646/kg dan harga konsumen sebesar Rp59.330/kg, diperoleh margin pemasaran sebesar Rp22.684/kg. Nilai ini mencerminkan selisih harga yang terbentuk sepanjang rantai distribusi dari produsen hingga konsumen.

Margin yang relatif besar menunjukkan bahwa terdapat akumulasi biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh pelaku perantara. Kondisi ini mengindikasikan bahwa proses distribusi belum sepenuhnya efisien, terutama jika dibandingkan dengan selisih harga yang cukup tinggi antara kedua tingkat pasar.

Farmer's Share

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai farmer's share sebesar 61,78%. Angka ini berarti bahwa petani menerima lebih dari setengah harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Berdasarkan data Tabel 1 dan Tabel 2:

- Rata-rata Harga Tingkat Produsen (Pf) : Rp36.646/kg
- Rata-rata Harga Tingkat Konsumen (Pr) : Rp59.330/kg

Perhitungan:

$$\begin{aligned}
 Fs &= (Pf / Pr) \times 100\% \\
 Fs &= (Rp36.646 / Rp59.330) \times 100\% \\
 &= 61,78\%
 \end{aligned}$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa farmer's share sebesar 61,78%.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara proporsional petani masih memperoleh bagian harga yang cukup besar. Namun demikian, adanya margin pemasaran yang tinggi menunjukkan bahwa distribusi nilai tambah di sepanjang rantai pemasaran masih belum optimal.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran kopi arabika di Sumatera Utara tergolong tinggi, yaitu sebesar Rp22.684/kg. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani et al. (2022) yang menyatakan bahwa margin yang besar umumnya disebabkan oleh panjangnya saluran distribusi serta keterlibatan banyak lembaga pemasaran. Setiap pelaku dalam rantai pemasaran menambahkan biaya dan keuntungan, sehingga meningkatkan harga di tingkat konsumen.

Di sisi lain, nilai farmer's share sebesar 61,78% menunjukkan bahwa petani masih memperoleh bagian harga yang relatif baik. Hasil ini sejalan dengan temuan Utami et al. (2021) yang menyebutkan bahwa nilai farmer's share di atas 50% mencerminkan distribusi harga yang masih cukup berpihak kepada petani. Namun demikian, sebagaimana dikemukakan oleh Ningsih dan Darwanto (2022), nilai farmer's share yang tinggi tidak selalu mencerminkan efisiensi pemasaran secara keseluruhan, karena indikator ini tidak memperhitungkan besarnya biaya distribusi yang terjadi.

Jika kedua indikator tersebut dianalisis secara bersamaan, terlihat bahwa sistem pemasaran kopi arabika di Sumatera Utara belum sepenuhnya efisien. Margin yang tinggi menunjukkan adanya potensi inefisiensi, sementara farmer's share yang cukup baik menunjukkan bahwa petani masih mendapatkan manfaat dari sistem yang ada. Kondisi ini serupa dengan hasil penelitian Rizky et al. (2023) yang menemukan bahwa kombinasi margin tinggi dan farmer's share tinggi mengindikasikan sistem pemasaran yang belum optimal, tetapi tidak sepenuhnya merugikan petani.

Lebih lanjut, faktor struktural seperti panjangnya rantai distribusi, keterbatasan akses informasi harga, serta ketergantungan petani terhadap pedagang pengumpul menjadi penyebab utama kondisi tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sihombing et al. (2022) yang menekankan bahwa kelembagaan petani dan akses pasar memiliki peran penting dalam menentukan efisiensi pemasaran. Selain itu, kondisi geografis wilayah produksi yang berada di dataran tinggi juga berkontribusi terhadap tingginya biaya distribusi, sebagaimana diungkapkan oleh Fauzan et al. (2021).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa efisiensi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh besarnya farmer's share, tetapi juga oleh struktur biaya dan panjangnya saluran distribusi. Upaya perbaikan perlu difokuskan pada penguatan kelembagaan petani, peningkatan akses informasi pasar, serta pengembangan saluran pemasaran yang lebih pendek dan efisien.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran kopi arabika di Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2024 belum sepenuhnya efisien. Hal ini tercermin dari nilai margin pemasaran yang relatif tinggi sebesar Rp22.684/kg, yang mengindikasikan masih besarnya selisih harga antara tingkat produsen dan konsumen akibat proses distribusi yang panjang.

Di sisi lain, nilai farmer's share sebesar 61,78% menunjukkan bahwa petani masih memperoleh proporsi harga yang cukup baik dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat inefisiensi dalam distribusi, posisi petani dalam sistem pemasaran masih relatif menguntungkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa efisiensi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh besarnya bagian harga yang diterima petani, tetapi juga oleh struktur distribusi yang memengaruhi pembentukan margin. Oleh karena itu, upaya peningkatan efisiensi perlu diarahkan pada perbaikan sistem distribusi agar lebih sederhana dan mampu menciptakan pembagian nilai yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., & Putra, F. (2020). Analisis efisiensi pemasaran komoditas pertanian berbasis margin dan farmer's share. *Jurnal Agriekonomika*, 9(2), 145-154.
- Arifin, B. (2020). *Ekonomi pertanian Indonesia*. IPB Press.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produksi tanaman perkebunan menurut provinsi 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Fauzan, M., Kurniawan, A., & Widodo, S. (2021). Efisiensi pemasaran produk hortikultura di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(1), 23-34.
- Fitri, E. R., Erlinda, R., & Sorel, D. (2024). Analysis of farmer's share and the efficiency of the marketing channel of coffee in Pantai Cermin District, Solok Regency. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis*, 5(2), 97-102.
- Handayani, S., Prabowo, R., & Setiawan, B. (2022). Analisis margin pemasaran kopi pada rantai distribusi. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 55-64.
- Harviyantho, M. B., Suryantini, A., & Nugroho, D. (2022). Farmers' share, margin, and efficiency of online and offline marketing of cabbage in Semarang Regency. *Journal of Agribusiness Management and Development*, 3(2), 65-71.
- Hidayat, T., Nugraha, A., & Siregar, H. (2020). Sistem pemasaran hasil pertanian dan tantangannya. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 8(2), 101-110.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2024). *Outlook komoditas pertanian subsektor perkebunan: Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Kurniawan, A., & Yuniarti, R. (2021). Metode penelitian kuantitatif dalam kajian ekonomi pertanian. *Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi*, 15(2), 89-98.
- Kusnadi, N., Sari, D. P., & Lestari, E. (2021). Margin pemasaran dan distribusi nilai tambah produk pertanian. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 18(2), 89-98.
- Lestari, D., & Fauzi, M. (2023). Efisiensi saluran pemasaran komoditas perkebunan. *Jurnal Agrimor*, 8(1), 12-20.
- Lubis, R., Siregar, H., & Nasution, M. (2020). Analisis pengembangan komoditas kopi di Sumatera Utara. *Jurnal Agribisnis Sumatera*, 9(1), 45-53.
- Malenda, D., Putra, A. P., & Fariyanti, A. (2024). Analisis saluran pemasaran dan farmer's share pada komoditas kopi arabika di Kecamatan Suka Makmue Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 17(1), 65-76.
- Marlinda, B., Lubis, I., & Sitorus, S. R. (2023). Kajian agribisnis komoditas unggulan tanaman pangan di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 7(3), 310-325.
- Nasution, S. K. H., & Rahmanta. (2022). Analysis of price transmission and price formation at the level of Arabica coffee marketing institutions in North Tapanuli Regency, North Sumatra, Indonesia. *Agro Bali*, 5(1), 67-75.
- Ningsih, R., & Darwanto, D. (2022). Analisis farmer's share dalam sistem pemasaran komoditas pertanian. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Pertanian*, 5(2), 77-85.
- Nugroho, A. D., & Santoso, B. (2021). Analisis efisiensi saluran pemasaran jeruk gerga di Kecamatan Topos. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 15(2), 123-135.

- Prasetyo, A., & Hadi, S. (2019). Distribusi harga dan kesejahteraan petani melalui pendekatan farmer's share. *Jurnal Agriseip*, 18(1), 45-54.
- Pratama, D., Wibowo, A., & Santoso, B. (2023). Pendekatan analisis pemasaran berbasis data sekunder pada komoditas pertanian. *Jurnal Ekonomi Pertanian Terapan*, 7(1), 55-63.
- Putri, R., & Zakaria, W. (2022). Integrasi sistem agribisnis dalam meningkatkan nilai tambah komoditas perkebunan. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 27(3), 201-210.
- Rahman, A., Yusuf, M., & Karim, A. (2022). Analisis saluran pemasaran dan efisiensinya pada komoditas pertanian. *Jurnal Agribisnis Nusantara*, 5(2), 66-75.
- Rahmawati, L., & Sari, N. (2020). Pengukuran efisiensi pemasaran komoditas pertanian. *Jurnal Agriekonomika*, 9(1), 12-20.
- Rizky, M., Siregar, D., & Lubis, M. (2023). Pengukuran efisiensi pemasaran berbasis margin dan farmer's share. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 210-220.
- Saputri, E., Limi, M. A., & Yusria, W. O. (2024). Analisis pemasaran cabe rawit. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 8(5), 804-812.
- Sari, M., Lestari, P., & Wibowo, A. (2021). Peran sistem agribisnis dalam meningkatkan daya saing komoditas kopi. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 14(2), 134-143.
- Sihombing, E., Hutabarat, S., & Manurung, R. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi pemasaran komoditas perkebunan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18(1), 55-66.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, D., Kurniawati, E., & Rahayu, S. (2021). Analisis distribusi nilai tambah dalam rantai pemasaran. *Jurnal Ekonomi Pertanian Indonesia*, 19(1), 33-42.
- Widodo, S., Kurniawan, D., & Lestari, P. (2022). Validitas dan reliabilitas data sekunder dalam penelitian ekonomi pertanian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 33-41.
- Windasari, A. (2024). Efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran Kecamatan Sumbermaging Wetan Kabupaten Malang. *Agrisains: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 6(2), 73-80.
- Wulandari, R., Prasetyo, E., & Nugroho, A. (2021). Struktur saluran pemasaran dan dampaknya terhadap harga produk pertanian. *Jurnal Agrisains*, 22(2), 98-107.
- Yunita, S., Suyatno, A., & Suharyani, A. (2024). Efisiensi pemasaran nanas di Desa Padu Banjar Kecamatan Simpang Hilir Kabupaten Kayong Utara. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(3), 1134-1145.
- Yusuf, M., Hasanah, U., & Rahmawati, N. (2020). Margin pemasaran dan efisiensi distribusi komoditas pertanian. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 6(1), 11-19.