

**SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN KOPI ARABIKA
(*coffea arabica*)
DI DESA BUNGIN KECAMATAN BUNGIN
KABUPATEN ENREKANG**



**NAHARIA
105960163914**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

**SALURAN DAN MARJI PEMASARAN KOPI ARABIKA (coffea arabica)
DI DESA BUNGIN KECAMATAN BUNGIN
KABUPATEN ENREKANG**

**NAHARIA
105960163914**

SIKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Saluran dan margin pemasaran kopi Arabika (*coffia Arabica*) Di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang.

Nama : Naharia

Stambuk : 105960163014

Konsentrasi : Sosial Ekonomi

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ir. Irwanto Mado, M.P.
NIDN : 0019016502



Siti Arwati, S.P., M.Si
NIDN : 0901057903

Dikerahkan

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis


H. M. Wahiduddin, S.Pi., M.P.
NIDN : 0912066901


Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.
NIDN : 0921037003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Saluran dan margin pemasaran kopi Arabika (*coffia Arabica*)
Di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang.

Nama : Naharia

Stambuk : 105960163914

Konsentrasi : Sosial Ekonomi

Program Studi: Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Nama

Tanda Tangan

1. Dr. Ir. Irwan Mado, M.P.
Ketua Sidang

2. Sitti Arwati, S.P., M.Si
Sekretaris

3. Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P.
Anggota

4. Asriyanti Syarif, S.P., M.Si
Anggota

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **saluran dan margin pemasaran kopi arabika (coffea arabica)** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.



Makassar, juni 2019

Naharia

Naharia
105960163914

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNYa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana disetiap kesulitan, selalu datang pertolonganNYa. Shalawat dan salam tak lupa pula kita kirimkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Selama penyusunan skripsi yang berjudul “ **Saluran dan Marjin Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang**” banyak kendala yang penulis hadapi, namun semua hal tersebut dapat terselesaikan karena adanya pembimbing dan bantuan dari berbagai pihak baik bantuan moril maupun material.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Terimakasih penulis ucapkan kepada Ayahhanda Alm. Komba dan Ibunda Saria, atas keiklasannya dalam mengasuh, merawat, membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis, yang senantiasa mendidik, membimbing, memberikan motivasi dan mendoakan penulis untuk mencapai kesuksesan.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Dr.Ir. Irwan Mado,. M.P selaku penasehat akademik yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama kuliah sampai proses penyelesaian studi, dan juga kepada

Dr. Ir. Irwan Mado,. M.P selaku pembimbing I dan Sitti Arwati, SP.M.Si. selaku pembimbing II yang sabar, tekun, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga,

dan memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.

Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, H. Burhamuddin, S.Pi, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, Dr. Sri Marliyah, S.P, M.P. selaku ketua Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang dengan senang hati mengajar dan berbagi ilmu kepada penulis.

Saudara - Saudariku jantuddin, nur riyansyah, ismail, syarifuddin, dan Sahabat seperjuangan Sarsina, Terono, Muhi rizal, Ambang sari, Ervidayanti, khairun risa, Riswandi wahab, Ayub Arianto, kaki Hardiyanti, dan banyak lagi Miss Rempong Yang selalu menemani dan memberikan motivasi kepada penulis. Dan semua teman-teman seperjuangan di Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Angkatan 2014 terima kasih atas kebersamaan dan kekompakan selama ini. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak sempat disebutkan satu persatu terima kasih atas bantuannya.

Disadari sepenuhnya bahwa meskipun tulisan ini disusun dengan usaha semaksimal mungkin, namun bukan mustahil bila di dalamnya terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati akan menerima setiap kritik dan saran untuk perbaikan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan untuk pembelajaran di masa yang akan datang.

Makassar, 30 Mei 2019


NAHARIA

ABSTRAK

NAHARIA. 105960163914. Saluran dan Margin Pemasaran Kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang. Dibimbing oleh IRWAN MADO. dan SITTI ARWATI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang. Penelitian ini dilaksanakan mulai desember 2018 sampai januari 2019. Saluran pemasaran yang di maksud disini adalah suatu tahapan kegiatan yang di lakukan petani kopi yang berasal dari Desa Bungin mulai dari produsen hingga ke konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah 7 petani 3 pedagang pengumpul, 2 pedagang besar, dan 2 pedagang pengecer dimana semua populasi dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan metode *Snowball Sampling*, analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan analisis Margin Pemasaran.

Pemasaran kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang menggunakan 2 saluran distribusi saluran pemasaran yaitu; pertama, petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer dan konsumen. Kedua, petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besar dan ke pedagang pengecer kemudian konsumen akhir.. Adapun margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran ke 1 dengan margin pemasaran sebesar Rp 1.800/kg.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran dan Kopi Arabika



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Naharia, lahir di Palembang pada tanggal 27 Juli 1993.

Dari Ayah Alm. Komba dan Ibu Saria. Naharia merupakan anak ketiga dari empat bersaudara.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah SDN KECIL PALEMBOGAN tamat pada tahun 2008 dan lanjut ke SMP NEGRI 4 BARAKA dan selesai pada tahun 2011. Kemudian lanjut ke SMA NEGRI 1 SANGGATA SELATAN dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis melalui seleksi masuk di perguruan tinggi UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR tepatnya pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian .

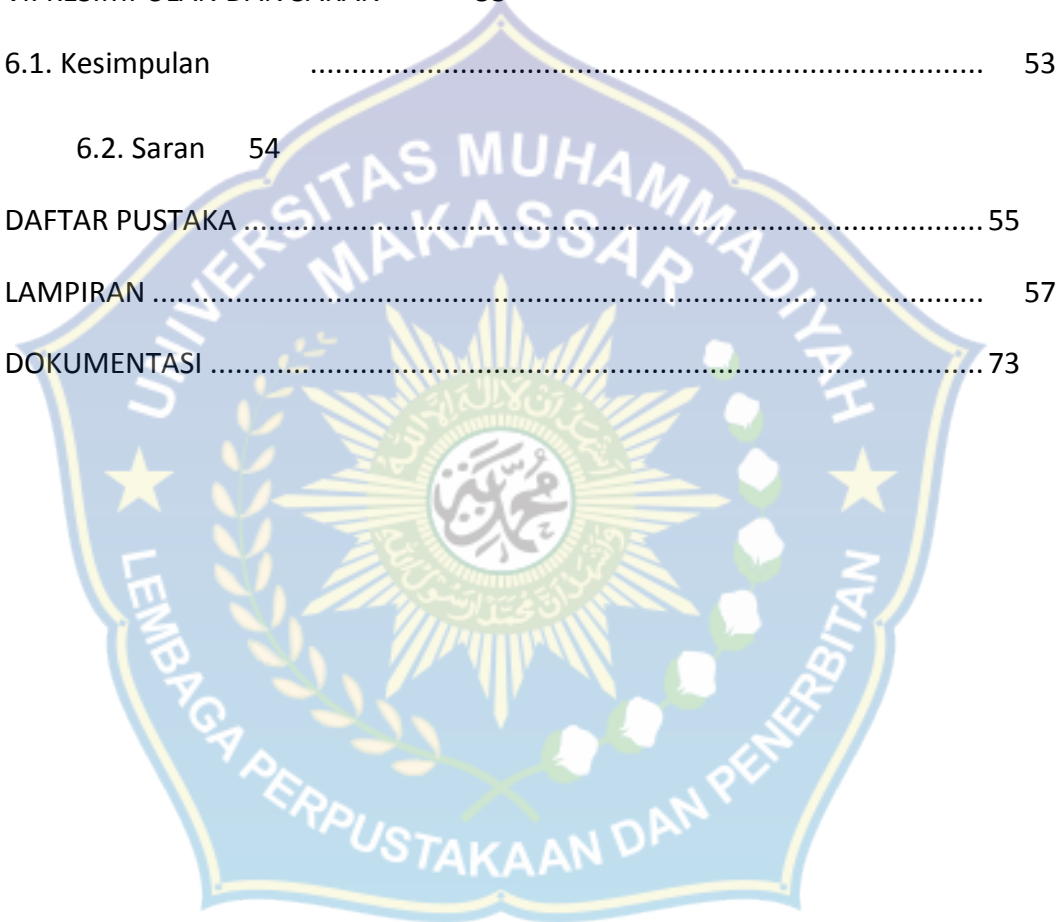
Selama mengikuti perkuliahan, Tugas akhir dalam pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “ **Saluran dan Margin Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang**”.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PEGESAHAN.....	ii
KOMISI PEGUJI.....	iii
HALAMAN PERYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PEGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LANPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LatarBelakang.....	1
1.2. RumusanMasalah	5
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Tanaman Kopi Arabika	6
2.2. Pegertian Pemasaran.....	7
2.3.Fungsi Pemasaran.....	9
2.4. Marjin Pemasaran	11

2.5. Saluran Pemasaran	17
2.6. Lembaga Pemasaran.....	22
2.7. Kerangka Pemikiran	23
III METODE PENELITIAN	22
3.1. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	22
3.2. Tehnik Penentuan Sampel	22
3.3. Jenis Dan Sumber Data	23
3.4. Tehnik Pegumpulan Data	23
3.5. Tehnik Analisis Data.....	24
3.6. Defenisi Operasional.....	25
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	27
4.1. Letak Geografis.....	27
4.2. Keadaan Iklim	27
4.3. Keadaan Penduduk.....	27
4.4. Pola Penggunaan Lahan	30
4.5. Keadaan Saran Dan Prasarana	31
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
5.1. Karakteristik Responden	33
5.1.1 Umur Responden	34
5.1.2 Jenis Kelamin	34
5.1.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	35

5.1.4	Pegalaman Responden Berusaha Tani Kopi Arabika	37
5.1.5	Pegalaman Responden Pedagan Kopi Arabika.....	38
5.2.	Saluran Pemasaran Kopi Arabika.....	39
5.3.	Margin Pemasaran Kopi Arabika	46
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	53
6.1.	Kesimpulan	53
6.2.	Saran	54
	DAFTAR PUSTAKA	55
	LAMPIRAN	57
	DOKUMENTASI	73



DAFTAR TABEL

Nomor Teks	Halaman
1. Perkembangan Luas Lahan Tanaman Komoditi Kopi di Kabupaten Enrekang	3
2. Perkembangan Produksi Kopi di Kabupaten Enrekang	4
3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kalamindi Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang	32
4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat pendidikan Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang	33
5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang	34
6. Penggunaan Lahan di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang	35
7. Sarana dan Prasarana di Desa Bungin Kabupaten Enrekang	36
8. Komposisi Umur Responden Pemasaran Kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang	38
9. Responden berdasarkan Jenis Kelamin Pada Saluran Pemasaran	39
10. Tingkat Pendidikan Responden di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang	40
11. Jumlah Responden Berdasarkan klasifikasi Pengalaman Berusaha Tani Kopi Arabika	42
12. Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Pengalaman Pedagang Kopi Arabika	43
13. Harga jual dan harga Beli Pada saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang	48
14. Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran 1 Kopi Arabika di Kecamatan Baraka	51
15. Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran 2 Kopi Arabika di Kecamatan Rante Pao	52

16. Rekapitulasi Margin Pemasaran Pada ke Dua Saluran Pemasaran
Kopi Arabika53



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Saluran Pemasaran untuk Barang dan Jasa	19
2.	Kerangka pemikiran saluran dan margin Pemasaran.....	24
3.	Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	KosionerPenelitian.....	59
2.	Identitas responden petani kopi arabika.....	64
3.	Identitas responden pedagang pengumpul kopi arabika.....	64
4.	Identitas responden pedagang besar kopi arabika.....	64
5.	Identitas responden pedagang pengecer kopi arabika.....	65
6.	Tabel keadaan usaha tani kopi arabika.....	65
7.	Tabel aktivitas pedagang pengumpul.....	65
8.	Tabel aktivitas pedagang besar.....	66
9.	Tabel aktivitas pedagang pengecer.....	66
10.	Dokumentasi penelitian.....	67

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produksi kopi Indonesia pada tahun 2012 mencapai 750.000 ton. Peningkatan tersebut disebabkan karena cuaca yang mendukung untuk pembungaan dan pembentukan buah kopi. Pengaruh cuaca merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi tingkat produksi kopi nasional. Secara komersial ada dua jenis kopi yang dihasilkan di Indonesia yaitu kopi Arabika dan kopi robusta. Tanaman kopi Arabika dapat tumbuh dan berbuah optimal pada ketinggian di atas 1.000 m di atas permukaan laut, sedangkan kopi robusta pada ketinggian 400 – 800 m di atas permukaan laut.

Mengingat di Indonesia lahan dengan ketinggian di atas 1.000 m di atas permukaan laut pada umumnya berupa hutan, maka perkembangan tanaman kopi Arabika terbatas. Produksi kopi di Indonesia diperoleh dari perkebunan rakyat, perkebunan besar Negara, dan perkebunan besar swasta. Berdasarkan data yang diperoleh dari AEKI 2012, produksi kopi Indonesia diperoleh dari 96,1 persen perkebunan rakyat, 1,9 persen perkebunan besar negara dan 2 persen perkebunan besar swasta. Data ini menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia didominasi oleh perkebunan rakyat.

Menurut data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2013. Dengan demikian pertumbuhan kopi di Indonesia 2013– 2015 adalah 2,9 persen. Sulawesi selatan merupakan salah satu daerah pemasok kopi di Indonesia. Pada tahun 2012 Sumatera Utara memiliki produksi kopi sebanyak 57.479 ton atau sekitar 8,9 persen produksi kopi Indonesia. Produksi kopi di Indonesia tahun 2015

terdiri dari 601.092 ton (80,4 persen) kopi Robusta yang sebagian besar diperoleh dari Lampung, Sumatera Selatan dan Bengkulu dan 147.017 ton (19,6 persen) kopi Arabika yang diperoleh dari Aceh, Sumatera Utara, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan (Anonim,2015).

Salah satu kopi yang di usahakan petani adalah kopi jenis Arabika. Kopi jenis Arabika hanya di tanam sebagian kecil petani, sehingga harga kopi di pasar dunia masih tetap tinggi. Kopi Arabika di Indonesia umumnya ditanam petani di toraja Sulawesi Selatan, Bali, Jawa, Sumatera Utara dan Aceh. Petani penanam kopi Arabika mendapat penghasilan lebih baik karna produksi dunia tidak melimpah seperti kopi robusta (Anonim, 2012).

Kopi bagi petani bukan hanya sekedar minuman segar dan berhasiat, tetapi juga mempunyai arti ekonomi yang begitu penting dan sebagian besar bahkan mengantungkan hidupnya dari hasil kopi. Sejak sepuluh tahun lalu kopi telah menjadi sumber pendapatan bagi petani. Bagi bangsa Indonesia kopi merupakan salah satu mata dagang yang mempunyai nilai tinggi. Pengembangan kopi di Kabupaten Enrekang dari tahun ketahun semakin berkembang yang ditandai dengan perkembangan areal dan produksi serta jenis kopi yang di kembangkan. Peningkatan produksi tersebut dapat dicapai dengan adanya usaha peningkatan produktivitas tanaman perhektar dengan jalan ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi, peremajaan, dan penggunaan faktor produksi yang semakin baik.

Ada beberapa kecamatan yang merupakan pengembang kopi terbesar di Kabupaten Enrekang diantaranya Kecamatan Bungin, Kecamatan Masalle, dan Kecamatan Baraka. Sebagian besar masyarakat di daerah ini merupakan petani

kopi dan sumber penghasilan terbesar dari hasil pertanian kopi. Permasalahan yang dihadapi petani kopi di daerah ini diantaranya produktivitas yang rendah yang disebabkan karena tingkat keterampilan masyarakat yang masih rendah, utamanya dalam hal penggunaan lahan yang belum optimal sehingga dalam mengoptimalkan lahan tersebut masih membutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak untuk mencapai produksi yang lebih tinggi.

Perkembangan luas lahan dan produksi tanaman kopi di Kabupaten Enrekang (2014-2017). Perkembangan Luas lahan dan produksi tanaman kopi di Kabupaten Enrekang sejak tahun 2014-2017 terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Perkembangan itu dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Luas Areal Tanaman Komoditi Kopi di Kabupaten Enrekang tahun 2014 sampai tahun 2017.

Tahun	Tahun Luas Areal (ha)	Perkembangan (ha)
2014	123,98	249
2015	123,96	315
2016	179,23	450
2017	458,75	715

Sumber : Kantor Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 2017

Meningkatnya luas lahan setiap tahunnya menunjukkan bahwa budidaya kopi di Kabupaten Enrekang mempunyai potensi yang cukup besar dan pengembangan produksi di masa depan. Begitupun dengan peningkatan produksi yang dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Produksi Kopi Di Kabupaten Enrekang (2014- 2017)

Tahun	Produksi (ton)	Perkembangan (ton)
2014	3.974	-
2015	5.830	1856
2016	6.231	401
2017	6.851	620

Sumber : Kantor Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 2017

Kecamatan Bungin salah satu penghasil kopi Arabika di Kabupaten Enrekang dimana masyarakat tani yang mengusahakan kopi belum melaksanakan sistem pertanaman yang intensif. Salah satu syarat untuk memperoleh pertumbuhan tanaman kopi yang baik adalah dengan pemberian pupuk yang sesuai dosis, jenis dan waktu. Melihat potensi yang dimiliki oleh Kecamatan Bungin kabupaten Enrekang secara ekologi, agroklimatologi, tanah dan faktor penunjang lainnya maka daerah ini sangat potensial untuk pengembangan tanaman kopi. Masyarakat kecamatan Bungin rata-rata pendapatan mereka adalah hasil dari produksi kopi dan hasil produksi jangka panjang seperti cengke,merica.

Agar kopi Arabika dapat di produksi secara maksimal maka perlu kiranya di kaji pemasaran yang tepat dalam pengembangan kopi Arabika tersebut, mengingat tanaman kopi Arabika memiliki permintaan dan harga yang tinggi di pasar dunia, sementara produksinya masih rendah untuk itu pemasaran harus dirumuskan secara cermat agar tujuan peningkatan produksi kopi Arabika dapat tercapai.

Pentingnya saluran dan marjin pemasaran agribisnis kopi Arabika di Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang sebagai salah satu aspek pemasaran yang perlu di perhatikan dalam upaya meningkatkan arus produk dari produsen dan

konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian tentang pemasaran kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana saluran pemasaran kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang?
- b. Seberapa besar margin pemasaran kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui saluran pemasaran kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang.
- b. Untuk mengetahui margin pemasaran kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi pemerintah daerah khususnya Dinas Pertanian, sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kualitas kopi di daerah tersebut.
- b. Dapat memberikan informasi bagi petani dalam mengembangkan tanaman kopinya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Kopi Arabika

Tanaman kopi merupakan tanaman perkebunan yang penting di Indonesia. Sejarah perkopian di Indonesia mencatat bahwa pertama kali masuk ke Indonesia sekitar tahun 1699 yang merupakan jenis Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Pada sejak abad ke-18 Kopi Arabika menjadi andalan ekspor utama Indonesia. Jenis Kopi Arabika tersebut menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia, dengan nama sesuai dengan daerah pengembangannya selain yang dikenal sebagai Kopi Jawa diantaranya dikenal dengan nama Kopi Gayo, Kopi Sidikalang, dan Kopi Toraja (Syamsulbahri, 2011).

Kopi Arabika banyak tumbuh di daratan dengan ketinggian di atas 500 meter dpl. Kopi Arabika akan tumbuh maksimal bila di tanam ketinggian 1000 - 2000 meter dpl dengan curahan hujan berkisar 1200 – 2000 mm per tahun. Suhu lingkungan paling cocok untuk tanaman ini berkisar 15-24 C. Tanaman ini tidak tahan pada temperatur yang mendekati beku di bawah 4 C. Untuk berbunga dan menghasilkan buah, tanaman kopi Arabika membutuhkan periode kering selama 4-5 bulan dalam setahun. biasanya pohon arabika akan berbunga di akhir musim hujan. Bila bunga yang baru mekar tertimpah hujan yang deras akan menyebabkan kegagalan berbuah. Kopi Arabika menyukai tanaman yang kaya dengan kandungan bahan organik. Material organik tersebut tersebut di gunakan

tanaman untuk sumber nutrisi dan menjaga kelembaban. Tingkat keasaman atau Ph tanah yang diinginkan kopi Arabika berkisar 5,5-6.

Kopi adalah tanaman tropis, pada dasarnya ada sekitar 30 jenis spesies dari genus ini dan sampai saat hanya tiga jenis kopi, yaitu Robusta, Arabika dan Liberika. Tanaman kopi bisa mencapai 4-6 meter pada usia yang matang. Pada awal masa berbuah, bunga akan tumbuh selama sekitar 6 sampai 7 bulan yang kemudian menjadi buah kopi. Biji buah kopi yang hijau lama-kelamaan berubah menjadi merah dan siap untuk dipetik. Kopi bisa tumbuh baik di beberapa belahan dunia di Negara tropis seperti di Asia Selatan, Amerika Tengah dan Selatan, Afrika dan Indonesia. Di Indonesia, tanaman kopi banyak ditemukan di Sulawesi Selatan

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran pertanian merupakan bagian dari ilmu pemasaran pada umumnya, tetapi dapat dianggap sebagai disiplin ilmu yang berdiri sendiri. anggapan ini didasarkan pada karakteristik produk pertanian serta subjek dan objek pemasaran pertanian itu sendiri. Batas ruang lingkup pemasaran pertanian perlu dilakukan sebab pemasaran pertanian ini dapat mencapai spektrum yang lebih luas daripada pemikiran yang ada saat ini.

Sistem pemasaran hasil pertanian adalah suatu kompleks sistem dalam berbagai lingkungan pemasaran. Dengan demikian lima subsistem yaitu sektor produksi, saluran pemasaran, sektor konsumsi, aliran (*flow*), dan fungsional berinteraksi satu sama lain dalam subsistem keenam, yaitu lingkungan. Pemasaran hasil pertanian dihadapkan pada permasalahan spesifik, antara lain berkaitan

dengan karakteristik hasil pertanian, jumlah produsen, karakteristik konsumen, perbedaan tempat, dan efisiensi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2011).

Pemasaran dapat didefinisikan pada konteks yang berbeda, namun pada prinsipnya sama, yaitu bagaimana mengantarkan produk dan jasa yang dihasilkan produsen sampai ketangan konsumen pada posisi yang berbeda, apakah itu kondisi sosial, ekonomi dan politik, maka yang diperlukan oleh pengusaha adalah bagaimana menciptakan pemasaran yang efektif (Soekartawi, 2002)

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkanya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut dibuat pun haruslah sudah dilakukan kegiatan pemasaran. Disamping itu kegiatan pemasaran juga dilakukan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen, karna agar supaya produk itu disenangi maka haruslah dilakukan pemasangan yang benar dan baik, perawatan yang sempurna dan sebaiknya (Gitosudarmo,2008).

Komoditi pertanian dihasilkan secara terpencair-pencar, berupa bahan mentah yang perlu pengolahan lebih lanjut dan dalam jumlah relatif sedikit sehingga untuk menutup biaya yang di perlukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan volume perdagangan yang cukup besar. Pemasaran komoditi pertanian dari proses distribusi yaitu penjualan barang dari pedagang ke agen, pengecer, dan konsumen (Sudyono, 2004).

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Secara umum dipasar terdapat banyak penjual dan pembeli, serta barang atau jasa yang diperjual belikan. Penjual banyak menyediakan barang seperti sayur-sayuran, buah-buahan, beras, daging, alat-alat rumah tangga, dan pakaian. Di pasar kita dapat membeli barang- barang yang menjadi kebutuhan kita dari kaos kaki sampai topi. Semula, pasar merupakan suatu tempat dimana para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk melakukan jual beli barang. Penjual menawarkan barang dagangannya dengan harapan dapat laku terjual dan memperoleh uang sebagai gantinya. Adapun para konsumen (pembeli) akan datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar sejumlah barang yang dibelinya. Penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar harga hingga terjadi kesepakatan harga. Setelah kesepakatan harga dapat dilakukan, barang akan berpindah dari tangan penjual ketangan pembeli. Pembeli akan menerima barang dan penjual akan menerima uang.

2.3 Fungsi- Fungsi Pemasaran

Istilah pemasaran atau distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen kekonsumen. Harun (2005), menyatakan bahwa kegiatan pemasaran tercakup ke dalam kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang hasil produksi dan barang kebutuhan dari tangan produsen ke konsumen termasuk kegiatan yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan lebih mempermudah penyaluran dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam mempelajari sistem pemasaran dapat dilakukan melalui fungsi pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dimaksud adalah :

1. Fungsi pertukaran, meliputi : pembeli dan penjual. Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari dan mempengaruhi permintaan.
2. Fungsi penyediaan fisik, meliputi : pengangkutan dan penyimpanan, fungsi ini berkaitan dengan pemindahan barang dari tempat produksi ke tempat konsumsi. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang sampai di perlukan oleh konsumen.
3. Fungsi penunjang, meliputi : pembelian, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar. Penanggungan resiko maksudnya adalah resiko harga dan kerusakan barang.

Fungsi pemasaran dapat menaikan kegunaan tempat, waktu, bentuk dan perubahan hak milik, sehingga fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat.

2.4 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran atau marjin tataniaga menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Marjin tataniaga adalah perubahan antara harga petani dan harga eceran, yang hanya mempersentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga diterima oleh petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang di pasarkan. Margin tataniaga merupakan penjumlahan antara biaya tataniaga dan keuntungan. Nilai margin pemasaran adalah perbedaan harga dikedua tingkat sistem pemasaran dikalikan dengan kuantitas produk yang dipasarkan. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayarkan konsumen dan jumlah yang diterima produsen atau produk pertanian yang diperjual belikan. Selain secara verbal, margin pemasaran dapat dinyatakan secara matematis dan secara grafis (Rezkiyanti, 2011).

Downey dan Ericson (2012), menyatakan bahwa marjin pemasaran adalah perbedaan hasil penjualan produk pada dua tahap yang berurutan dalam saluran distribusi pemasaran produk yang bersangkutan.

Menurut Sutojo (2005), Ada tiga yang perlu dipertimbangkan dalam menerapkan besarnya marjin pemasaran yaitu :

1. Sistim pemasaran suatu produk.
2. Pembiayaan dari setiap penanganan yang dilakukan terhadap suatu produk,
3. Tingkat harga produsen dan konsumen

Margin pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran dapat menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran .

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap margin pemasaran adalah :

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran. Biaya pemasaran ini akan berpengaruh terhadap margin keuntungan yang akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi tersebut.

b. Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keuntungan lembaga pemasaran seringkali di katakan sebagai unsur utama yang membedakan tingginya margin pemasaran, yaitu sebagai akibat terlalu banyak dan tidak efisiennya pedagang-pedagang didalam pemasaran.

Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda dan mengumpulkan dan penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang. Masing-masing metode ini memiliki kekurangan dan kelebihan.

Margin menurut jenisnya dibedakan menjadi margin absolute dan persen margin. Persentase bagian margin merupakan suatu pengelompokan yang digunakan secara populer pada serangkaian angka yang menunjukkan margin absolute dari berbagai tipe pedagang atau berbagai fungsi pemasaran yang berbeda, dibagi dengan harga eceran. (Rezkiyanti, 2011).

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta terlibat dalam pemasaran/distribusi (Roy, 2009).

Dalam analisis margin pemasaran ini akan dianalisis juga distribusi margin pemasaran dan distribusi share dan biaya- biaya yang dikeluarkan dan keuntungan oleh lembaga pemasaran, sehingga dapat diketahui saluran pemasaran yang dilalui serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terkait besarnya margin pemasaran ditambah perbandingan keuntungan antara keuntungan dengan margin pemasaran dalam persen. Sedangkan distribusi share merupakan perbandingan antara keuntungan dengan harga ditingkat pengecer dalam persen.

Dengan mengetahui margin pemasaran maka dapat diketahui pula biaya-biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran margin, pemasaran akan menjadi lebih tinggi bila terdapat suatu hal, misalnya: pemasaran yang buruk, rendahnya pengetahuan tentang penyimpanan, belum adanya standarisasi dan grading, tidak tersedianya informasi pasar.

2.6 Saluran Pemasaran

Dalam rangka memperlancar arus barang dari petani produsen ke konsumen salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan begitu saja adalah bagaimana seorang produsen akan menentukan saluran pemasaran yang akan digunakan. Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya defenisi

yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai rule atau jalur (Basu Swastha, 2011).

Istilah saluran (*channel*) adalah berasal dari bahasa latin *canalis*, yang berarti kanal. Suatu saluran pemasaran dapat dilihat sebagai suatu kanal yang besar atau saluran pipa yang didalamnya mengalir sejumlah produk, kepemilikan, komunikasi, pembiayaan dan pembayaran, resiko yang menyertai mengalirnya ke pelanggan. Secara formal, suatu saluran pemasaran (*channel of distribution*) merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan konsumsi (Era Elfrida, 2012)

Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya. Saluran distribusi adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Diantara pihak produseen dan konsumen terdapat perantara pemasaran yaitu wholesaler (distributor/agen) yang melayani pembeli retailer (*peritel*) juga mengeccerkan produk kepada konsumen akhir.

Sastradiperoleh dalam Abednego (2013) menyatakan bahwa dalam memutuskan perantara yang perlu dipilih oleh manager pemasaran, mendorongnya untuk menyusun strategi penyaluran barang dan jasa diproduksi

oleh produsen. Pilihan tidak hanya berkaitan dengan saluran langsung atau saluran tidak langsung, tetapi juga akan terhubung dengan kebutuhan akan jumlah perantara yang satu sama lain akan menentukan strategi saluran distribusi mana yang akan dipilih.

Disini manager pemasaran perlu memilih dari tiga kemungkinan yaitu :

1. Distribusi intensif

Jika distribusi intensif dipilih, maka manager pemasaran akan menjual produk melalui semua pedagang besar atau pedagang pengecer yang bertanggung jawab dan layak menyimpan atau menjual produk.

2. Distribusi selektif

Jika strategi selektif, maka manager pemasaran akan menjual produknya hanya melalui perantara yang akan memberikan perhatian atau minat khusus pada produk tertentu.

3. Distribusi Eksklusif

Jika distribusi eksklusif yang dipilih, maka manager pemasaran hanya akan menjual produknya melalui satu buah perantara diwilayah geografis yang ditentukan.

Boyd Et Al dalam Abednego (2012) menyatakan bahwa terdapat empat desain dalam saluran pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa konsumen, yaitu :

- a. Saluran A meliputi distribusi langsung produk atau jasa dari produsen kepada konsumen.

- b. Saluran B meliputi produsen yang langsung menjual kepada perusahaan dalam dalam jumlah yang cukup besar untuk menjalankan fungsi grosir.
- c. Saluran C digunakan baik grosir maupun dan biasanya dengan harga rendah, item-item yang sering dibeli dan didistribusikan secara luas melalui sejumlah besar pengecer.
- d. Saluran D dimana seorang agen menjual kepada grosir selanjutnya menjual kepada pengecer, umumnya dipakai apabila perusahaan manufaktur terlalu kecil (jalur produknya relatif terlalu sempit) untuk membenarkan pembentukan penjualan perusahaan. Gambar 1. Saluran pemasaran untuk barang dan jasa.



Salah satu masalah yang ada dalam bidang pemasaran adalah saluran pemasaran. Saluran pemasaran mempunyai arti penting dalam mencapai kesuksesan dalam kegiatan pemasaran dimana barang akan dapat sampai ketangan konsumen melalui saluran pemasaran baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Seperti diketahui bahwa tujuan utama produsen. Perusahaan memproduksi suatu

barang adalah agar barang tersebut dapat terjual dan sampai ketangan konsumen sebagai mana yang direncanakan.

Menurut Walter dalam Swastha, (2010) bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama suatu produk untuk menciptakan suatu kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari defenisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karna anggota- anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lainnya tidak.
3. Tujuan dan saluran pemasarn adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan pengolahan yang dapat memberikan kepuasan dan penggolongan produk yang mempunyai tingkat harga tertentu.

Nitisemitro (2010), Mengemukakan bahwa saluran pemasaran atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demekian saluran distribusi ini merupakan sistem yang harus dikoordinasikan

secara terpadu, hal ini apabila terjadi kemacetan salah satu subsistem akan mengalami kemacetan pula.

Dalam penilaian saluran pemasaran ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam hal ini seperti yang akan dikemukakan Assauri (2007) yaitu:

1. Jenis dan sifat produk
2. Sifat konsumen yang potensial
3. Sifat persaingan yang ada, dan
4. Saluran (chanel) itu sendiri

Swastha (2008), mengembangkan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran, tergantung dari jumlah tingkat perantara yang digunakan tiap lembaga termaksud produsen yang melakukan jual beli, merupakan tingkat dalam rantai penyaluran.

Sehubung dengan adanya lembaga dalam aliran barang tersebut, maka pemilihan saluran pemasaran ini perlu di pertimbangkan dengan skema karena hal ini memberikan pengaruh yang sangat besar dalam menunjang kelancaran arus penjualan perusahaan.

Selanjutnya dalam menentukan saluran pemasaran, maka berikut ini dikemukakan rangkaian proses sebagai berikut :

1. Produsen - konsumen akhir
2. Produsen - pengecer – konsumen akhir
3. Produsen - pedagang besar – pengecer – konsumen akhir
4. Produsen - agen – lembaga pemasaran - pengecer – konsumen akhir

5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

Mata rantai yang dilalui barang adalah pilihan yang sudah merupakan ketetapan dengan berbagai pertimbangan untuk mendistribusikan produk tersebut saluran distribusi ini dianggap efektif.

2.6. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut :

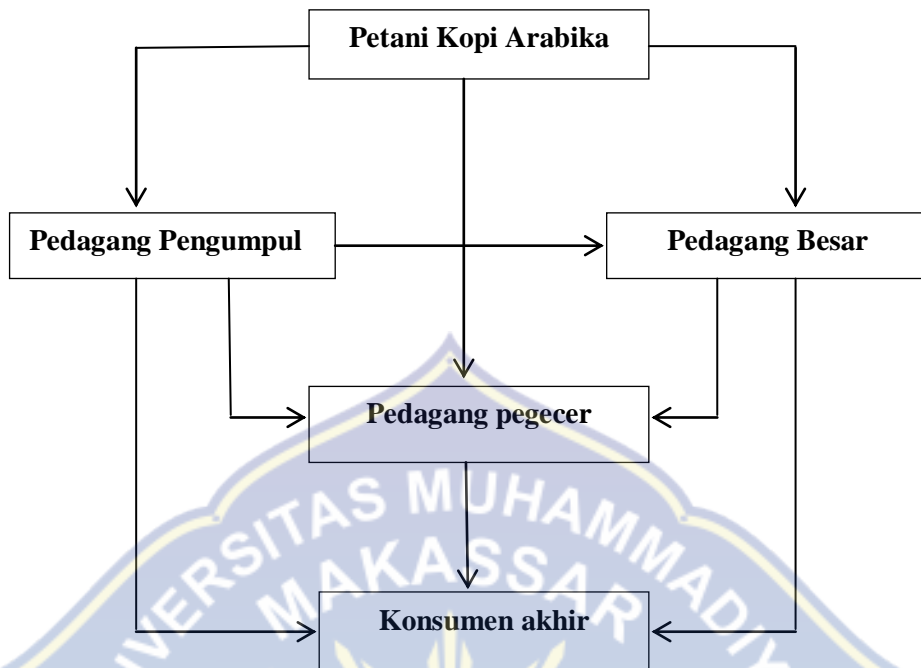
- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. (Sudiyono, 2002).

2.7 Kerangka Pemikiran

Pemasaran menjadi hal yang paling penting artinya ketika suatu barang telah diproduksi. Tidak semua orang mampu memproduksi suatu barang sendiri sehingga pemasaran harus dijalankan, agar setiap orang yang membutuhkan dapat memenuhi kebutuhan akan suatu barang tersebut. Untuk dapat menyalurkan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir dibutuhkan lembaga pemasaran, karna tidak semua produsen dapat menyampaikan langsung ke tangan konsumen akhir terkait dalam proses pemasaran. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung dari jenis apa yang dipasarkan.

Dalam penelitian ini pemasaran yang dimaksud adalah produksi dan magjin pemasaran kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang. Dalam pemasarannya, produk dari petani masuk ke pengumpul kemudian eceran dan kemudian ke konsumen akhir.

Pasar induk dalam hal ini berfungsi sebagai pengumpul dan pasar eceran. Pengumpul membeli dari beberapa petani dan menjual ke eceran dalam jumlah besar (grosiran) sehingga terbentuklah harga grosiran. Eceran kemudian menjual kepada konsumen akhir dalam jumlah kecil (eceran) sehingga terbentuk harga eceran. Dari hal ini dapat diketahui adanya perubahan harga dari pasar induk ke pasar eceran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema tentang kerangka pemikiran saluran dan margin pemasaran kopi Arabika pada gambar dibawa ini



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Saluran dan Margin Pemasaran Kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang selama dua bulan mulai Desember 2018 sampai dengan Januari 2019.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan sampel, dengan tehnik metode snowball yaitu dengan memilih satu atau dua orang sampel, jika dengan dua responden belum memiliki informasi lebih, sampel ini belum merasa lengkap terhadap data yang di berikan, maka peneliti mencari responden lain yang di pandang lebih tahu dan mengerti tentang seluk beluk masalah (Tika, 2006).

Metode snowball sampling dipakai dalam penelitian ini, karena penelitian memungkinkan menemukan rangkaian saluran pemasaran kopi Arabika mulai dari petani hingga ke konsumen akhir. Pelaksanaan metode ini dengan menentukan sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama, kemudian mengikuti aliran produksi kopi Arabika dari petani hingga ke konsumen akhir. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang menanam kopi Arabika, sehingga responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 14 orang, yang terdiri dari 7 orang produsen (petani), 2 orang pedagang besar, 3 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang pengecer.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis-Jenis data yang di gunakan yaitu:

Data kuantitatif

Data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Contohnya tinggi harga, umur, jumlah benda dan penghasilan seseorang.

Adapun sumber data yang di gunakan penulisan ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari wawancara langsung dengan responden di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari literatur- literatul atau pustaka dan instansi-instansi atau lembaga-lembaga yang terkait dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini penulis mengumpulkan data dan keterangan melalui beberapa cara yaitu :

1. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan petani kopi arabika di Desa Bungin Di Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang.

2. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dengan berpedoman pada daftar pertanyaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui dokumen-dokumen sesuai tujuan penelitian, yang berkaitan dengan produksi dan gambaran umum lokasi penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Analisis deskriptif yaitu suatu jenis yang menggambarkan atau menjelaskan tentang fenomena/keadaan suatu jenis penelitian yang memaparkan variabel-variabel tertentu dengan menjelaskan secara mendalam dan terperinci mengenai saluran pemasaran kopi Arabika.
2. Analisis margin pemasaran bertujuan untuk mengetahui selisih harga yang diterima oleh petani dengan harga yang di terima oleh lembaga-lembagaterlibat sampai kepada konsumen akhir. Dihitung menggunakan rumus (Anwar, 1994) sebagai berikut :

$$MP = Hp - Hb$$

Keterangan :

Mp = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

Hp = Harga penjualan di tingkat produsen (Rp/Kg)

Hb = Harga pembelian konsumen (Rp/Kg)

3.6 Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan defenisi yang didasarkan pada sifat – sifat hal yang dapat diamati dan diukur. Defenisi operasional dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu tahapan kegiatan yang dilakukan petani kopi yang berasal dari Desa Bungin mulai dari produsen hingga ke konsumen.
2. Kopi gelondong adalah biji kopi yang masih utuh, belum di pisah dari daging buahnya.
3. Pedagang adalah orang-orang atau lembaga – lembaga yang memberikan pelayanan dalam hubungan dengan pembelian dan penjualan kopi produsen ke konsumen.
4. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli kopi ke produsen secara langsung.
5. Pedagang besar adalah pedagang yang melakukan aktifitas pengumpul kopi dari pedagang pengumpul. Dengan kriteria modal besar, volume pembelian besar dan memiliki sarana Transportasi yang berada di Kecamatan.

6. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli dari pedagang pengumpul dan menjualnya ke konsumen.
7. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga jual di tingkat produsen dengan harga beli kopi arabika di tingkat konsumen.
8. Lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga yang melakukan fungsi-fungsi pemasran dalam rangka menggerakan barang dan jasa dari titik produksi ke titik konsumen.
9. Saluran pemasaran adalah lembaga pemasaran yang di lewati dalam proses penyaluran produk titik produsen ke titik konsumen.
10. Konsumen adalah setiap orang pemakain barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
11. Kopi Arabika adalah tanaman yang dibudidayakan petani hingga sekarang karna memiliki variasi rasa yang lebih khas di minum.
12. Toko adalah suatu tempat menjual berbagai macam makanan, minuman maupun hasil olahan, serta serta macam-macam perlengkapan rumah tangga.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis

Desa Bungin terletak 64 KM dari Ibukota Kabupaten Enrekang, dengan batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Ledan Kecamatan Buntu Batu
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tallang Rilau
- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Sawitto
- Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Baruka

4.2 Keadaan Iklim

Keadaan iklim di Desa Bungin terdiri dari : Musim Hujan, kemarau dan musim pancaroba. Dimana musim hujan biasanya terjadi antara Bulan Januari sampai April, musim kemarau antara bulan Juli sampai November, sedangkan musim pancaroba antara bulan Mei sampai Juni.

4.3 Keadaan Penduduk

1. Keadaan Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

Penduduk merupakan modal dasar atau aset bagi suksesnya pembangunan, karna itu peranannya akan menentukan bagi perkembangan satu wilayah baik dalam skala regional maupun nasional. Untuk mengetahui keadaan penduduk di Desa Bungin Kecamatan Bungin, dapat dilihat dari segi umur , jenis kelamin, pendidikan dan mata pencaharian.

Penduduk Desa Bungin berjumlah 3.985 jiwa yang terdiri dari 1.833 jiwa laki-laki dan 2.129 perempuan. Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.

No	Umur(tahun)	Laki-laki	Perempuan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	0-4	359	359	718	18,04
2	5-10	230	305	535	13,42
3	11-14	325	373	698	17,52
4	15-39	298	466	764	19,17
5	40-59	328	390	718	18,04
6	55-59	165	135	323	8,10
7	>60	128	101	229	5,71
Total		1.833	2.129	3.985	100

Sember :Desa Bungin, 2017

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa jumlah usia anak dan remaja laki-laki jauh dibawah jumlah anak dan remaja perempuan. Begitu pula dengan kelompok usia lainnya, jumlah pria jauh dibawah jumlah wanita. Hal ini menunjukkan penduduk diwilayah ini memiliki tingakat umur dan jenis kelamin yang berbeda, sehingga keadaan kondisi petani kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin.

2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Pendidikan merupakan salah satu faktor dalam pengelolaan usahatani. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan seorang petani disuatu Desa akan berpengaruh terhadap cara penerimaan terhadap inovasi baru yang dianjurkan guna meningkatkan produksi pertanian sekaligus meningkatkan taraf hidup

petani atau masyarakat. Masyarakat petani yang tradisional sering dicirikan dengan tingkat pendidikan dan pengetahuan yang rendah. Rendahnya tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor penghambat pengembangan sektor pertanian di Desa. Untuk lebih jelasnya penyebaran penduduk di Desa Bungin Kecamatan Bungin menurut tingkat pendidikannya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang, 2017

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Belum sekolah/ buta huruf	409	27,71
2	Tamat SD	875	59,28
3	Tamat SMP	105	7,11
4	Tamat SMA	63	4,26
5	D-3	11	0,75
6	S-1	13	0,89
Jumlah		1.476	100

Sumber: desa bungin 2017

Tabel 4 memperlihatkan bahwa sebagian besar penduduk Desa Bungin sudah mengenyam pendidikan formal yakni Tamat SD/ sederajat, ini terlihat pada jumlah penduduk yang tamat SD sederajat sebesar 875 jiwa sedangkan belum sekolah yang menduduki angka tertinggi yaitu 409 jiwa dan penduduk yang mengenyam pendidikan D-1 menduduki angka terendah yaitu 11 jiwa.

3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.

Penduduk desa bungin merupakan desa yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Hal ini di dukung oleh keadaan alamnya yang cukup potensial dalam pengembangan pertanian. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah penduduk menurut pencahariannya, dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang, 2017

No	Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	1356	98,97
2	Pengusaha	3	0,13
3	Pegawai	15	0,90
Jumlah		1346	100

Sumber : desa bungin 2017

Tabel 5 memperlihatkan bahwa sebagian besar penduduk Desa Bungin kecamatan bungin mempunyai mata pencaharian/bekerja disektor pertanian yaitu sebanyak 1356 jiwa. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa sebagian besar penduduk Desa Bungin Kecamatan Bungin berprofesi sebagai petani.

4.4 Pola Penggunaan Lahan

Penggunaan lahan merupakan campur tangan manusia dalam memanfaatkan lahan yang ditempati dalam mempertahankan hidupnya. Selanjutnya di katakan bahwa pemanfaatan lahan baik secara permanen maupun secara siklus sesuai dengan kemajuan dan kemampuan manusia, penggunaanlahan di DesaBungin antara lain sebagai sawah, perkebunan, ladang dan pemukiman.

Tabel 6 . Penggunaan Lahan Di desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang, 2017

No	Penggunaan lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Sawah	553	10,96
2	Ladang	3290	65,25
3	Pemukiman/pekarangan	825	16,38
4	Perkebunan	370	7,34
5	Bagunan	4	0,07
Jumlah		5042	100

Sumber : Desa Bungin 2017

Tabel 6 memperlihatkan bahwa penggunaan lahan yang terluas di Desa bungin adalah untuk ladang yaitu 3290 Ha atau 65,25% dari keseluruhan luas wilayah. Sedangkan penggunaan lahan yang terendah adalah penggunaan bagunan yaitu sebesar 4 Ha atau 0,07% dari keseluruhan luas lahan yang ada Di Desa Bungin Kecamatan Bungin.

4. 5 Keadaan Sarana dan Prasarana

Keberhasilan usaha atau kegiatan disuatu daerah ditunjang oleh pengadaan sarana dan prasarana. Kemajuan suatu daerah biasanya diukur dengan tersedianya sarana dan prasarana yang dapat mendukung aktifitas masyarakat. Jenis dan jumlah sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Bungin dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Sarana dan Prasarana Di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang, 2017.

No	Jenis Sarana	Jumlah (unit)
1	Bidang pendidikan - TK - SD/ MI - SMP/MTS - SMA	1 7 3 5
2	Bidang Kesehatan - Posyandu - Puskesmas	7 2
3	Pelayanan masyarakat - Pelayanan Umum - Pelayanan Kependudukan - Pelayanan Registrasi	1 1 1
4	Bidang Keagamaan - Mesjid - Mushollah	7 1
5	Bidang Olahraga - Lapangan Volly - Lapangan Takrow - Lapangan Sepak Bola	1 3 1
6	Lembaga Kemasyarakatan - BPD rintahan - LKMD - PARPOL	1 1 1
7	Sarana Peme - Kantor Desa	1

Sumber : desa bungin 2017

Tabel 7 dapat diketahui bahwa sarana dan prasarana di Desa Bungin sudah cukup memadai, seperti terdapatnya sarana dan prasarana di bidang pendidikan, kesehatan, pelayanan masyarakat, bidang olahraga, alat transportasi, alat komunikasi, bidang keagamaan, perhubungan, lembaga kemasyarakatan, organisasi, pertanian dan pemerintahan. Jadi kita dapat mengetahui bahwa sarana dan prasarana sudah cukup terpenuhi di dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan faktor internal dari petani yang menggambarkan keadaan dan kondisi status responden dalam kegiatan usaha yang di jalankannya. Responden dalam penelitian ini adalah meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer yang melakukan kegiatan dan proses pemasaran kopi Arabika. Adapun identitas responden di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang meliputi kelompok umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha tani, dan jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1 Umur Responden

Umur merupakan faktor penentu dalam segala aktivitas masing-masing responden guna memaksimalkan tenaga kerja dan modal yang digunakan selama proses pemasaran. Dalam bidang pertanian tingkat umur merupakan faktor penting, semakin mudah umur kekuatan untuk dapat bekerja lebih maksimal. Pada umumnya petani yang berusia muda (usia produktif) sehat mempunyai ketahanan fisik yang lebih besar jika dibandingkan dengan petani yang sudah tua. Petani yang masih muda lebih fleksibel dalam usahatani, dengan tingkat pendidikan yang lebih baik akan berusaha untuk meningkatkan usahanya. Secara rinci deskripsi umur responden pada wilayah pengamatan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Komposisi Umur Responden Pemasaran Kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang, 2017

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	34-43	4	28,57
2	44-53	2	14,29
3	54-63	5	35,71
4	64-73	3	21,43
	Jumlah	14	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Tabel 8 Menjelaskan bahwa komposisi umur responden berbeda-beda dimana jumlah penduduk responden terbanyak yaitu dengan komposisi umur 64-73 tahun sebanyak 2 orang atau 14,29%, responden berumur 54-63 tahun sebanyak 6 orang atau 35,71%, responden berumur antara 44-53 tahun sebanyak 2 orang atau 14,29%. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya responden yang berumur 34-43 tahun berada pada usia produktif untuk melakukan pekerjaan.

5.1.2 Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin pada saluran dan margin pemasaran kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Saluran dan Marjin Pemasaran Kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang, 2017

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	8	57,15
2	Perempuan	6	42,85
	Jumlah	14	100

Sumber : Data Prime Setelah diolah, 2019

Tabel 9 Terlihat bahwa diantara 17 responden terdapat sebanyak 8 orang atau 57,15% yang berjenis kelamin laki-laki dan 6 orang atau 42,85% responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam usaha produsen dan pemasaran Kopi Arabika di Desa Bungin sudah tidak ada perbedaan jenis kelamin dalam usaha tersebut.

5.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden merupakan jenjang pendidikan yang formal yang telah dilalui responden yang mana digunakan untuk mengelola usaha. Semakin tinggi tingkat pendidikan formal yang ditempuh responden maka semakin mampu dia mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran tersebut. Tingginya rata-rata tingkat pendidikan masyarakat sangat penting bagi kesiapan bangsa menghadapi tantangan global dimasa depan.

Tingkat pendidikan akan berkaitan dengan pola fikir seseorang, Namun demikian untuk kegiatan tertentu tingkat pendidikan tidak berdampak signifikan hal ini berkaitan langsung maupun tidak langsung terhadap jenis kegiatan yang mereka lakukan.

Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya dalam hal kesehatan. Tingkat pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru, serta pendidikan dapat mempengaruhi pandangan hidup dan tata nilai orang sedemikian rupa sehingga ia tidak begitu saja menerima tata cara bertingkah laku yang diluar dari kebiasaanya, (Suhardjo,2013).

Hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan tingkat pendidikan responden diuraikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Tingkat pendidikan responden di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang , 2017

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD	4	0,29
SMP	7	0,5
SMA	3	0,21
Jumlah	14	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 10 menjelaskan bahwa klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan disalurkan pemasaran, tempat pemasaran kopi arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang sangat beragam yaitu terdiri atas SD,SMP,dan SMA. Adapun jumlah responden terbanyak yaitu untuk tingkat pendidikan SMP sebanyak 7 orang dengan persentase 0,5 %, sedangkan jumlah responden terkecil yaitu pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 3 orang dengan persentase 0,21% dan tingkat pendidikan SD sebanyak 4 orang dengan persentase

0,29%. Dengan tingginya persentase responden yang tamat SMP menunjukkan bahwa responden akan mampu mengatasi perubahan-perubahan keadaan yang akan menimpa usahanya. Tetapi pada dasarnya setiap responden telah mengenyam pendidikan walaupun dalam tingkat yang berbeda-beda.

5.1.4 Pengalaman Responden Berusaha Tani Kopi Arabika

Pengalaman berusaha tani dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dijalani, dirasakan, ditanggung oleh petani dalam menjalankan kegiatan usahatani dengan mengarahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai tujuan usaha tani, yaitu memperoleh pendapatan bagi kebutuhan hidup petani dan keluarganya.

Keputusan petani yang diambil dalam menjalankan kegiatan usahatani lebih banyak mempergunakan pengalaman, baik yang berasal dari dirinya maupun pengalaman petani lain. Pengalaman berusaha tani merupakan faktor yang cukup menunjang seorang petani dalam meningkatkan produktivitas dan kemampuan kerjanya dalam berusaha tani, petani di Desa Bungin Kecamatan Bungin yang paling lama berusaha tani selama 26 tahun dan yang baru dalam berusaha tani selama 9 tahun, disamping itu pengalaman berusaha tani juga memberikan dampak terhadap tingkat pengetahuan petani dalam berusaha tani memasarkan khususnya usahatani budidaya kopi Arabika. Adapun klasifikasi jumlah pengalaman berusaha tani kopi arabika oleh responden di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada Table 11.

Tabel 11. Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Pengalaman Berusahatani Kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang.

No	Pengalaman berusahatani (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	10-14	3	42,86
2	15-19	2	28,58
3	20-24	1	14,28
4	> 25	1	14,28
	Jumlah	7	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2019

Tabel 11 menunjukkan bahwa pengalaman berusahatani kopi Arabika 7 orang petani responden yaitu yang mengalami pengalaman bertani paling banyak didominasi oleh pengalaman antara 10-14 tahun sebanyak 3 orang responden atau 42,86%, selanjutnya pengalaman 15-19 tahun terdapat 2 orang responden atau 28,58%. Pengalaman berusahatani paling rendah adalah > 25 tahun terdapat 1 orang dengan persentase 14,28%.

5.1.5 Pengalaman Responden Pedagang Kopi Arabika

Pengalaman pedagang dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dijalani, dirasakan, ditanggung oleh pedagang dalam menjalankan kegiatan usaha yang pedagang lakukan dengan mengarahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai tujuan usaha, yaitu memperoleh keuntungan.

Keputusan pedagang yang diambil dalam menjalankan kegiatan usaha lebih baik mempergunakan pengalaman, baik yang berasal dari dirinya maupun pengalaman pedagang lain. Pengalaman berusaha merupakan factor yang cukup menunjang seorang pedagang dalam meningkatkan keuntungan. Adapun

klasifikasi jumlah pengalaman pedagang kopi Arabika oleh responden di daerah penelitian dapat dilihat pada Table 12.

Table 12. Jumlah Responden berdasarkan Klasifikasi Pengalaman Pedagang Kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang, 2017

No	Pengalaman pedagang (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	10-19	5	71,44
2	20-59	1	14,28
3	30-39	1	14,28
	Total	7	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 12. Menunjukkan bahwa pengalaman pedagang kopi Arabika dari 7 orang pedagang responden yaitu yang mengalami pengalaman paling banyak didominasi oleh pengalaman antara 30-39 tahun sebanyak 1 orang responden atau 14,28%. Selanjutnya pengalaman 20-59 tahun ada 1 orang responden atau 14,28 % dan yang terakhir 10-19 tahun sebanyak 5 orang responden atau 71,44%.

5.2. Saluran Pemasaran Kopi Arabika

Sistem saluran pemasaran didaerah penelitian terdiri dari tiga subsistem yang saling berkaitan, yaitu:

1. Produsen / petani
2. Pedagang perantara meliputi pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

3. Konsumen, yaitu mereka yang membeli kopi Arabika dari pedagang perantara untuk dikonsumsi.

Keseluruhan sistem ini memiliki tujuan yang sama yakni mendistribusikan kopi Arabika dari lahan petani sampai ke tangan konsumen, sehingga dalam pergerakan subsistem ini terbentuklah saluran-saluran pemasaran. Untuk mendistribusikan kopi Arabika ini sampai ketangan konsumen setiap lembaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan pada akhirnya akan menimbulkan biaya pemasaran.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan terdapat tiga jenis saluran pemasaran kopi Arabika. Menurut Sastradiapoera dalam Abednego (2009) menyatakan bahwa “ dalam memutuskan perantara yang perlu di pilih oleh manager pemasaran, mendorong untuk menyusun strategi penyaluran barang dan jasa yang di produksi oleh perusahaan”. Dan pilihan yang sesuai dengan kedua saluran diatas adalah distribusi Intensif yaitu jika distribusi intensif yang dipilih, maka manager pemasaran akan menjual produk melalui semua pedagang besar atau pedagang pengecer yang bertanggung jawab dan layak menyimpan atau menjual produk.

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui komoditi kopi Arabika dari tempat pemasaran kopi Arabika sampai kekonsumen akhir, system saluran yang dilakukan tempat pemasaran kopi Arabika secara langsung yang dimana saluran pemasaran langsung itu tidak menggunakan perantara sedangkan system saluran tidak langsung itu menggunakan perantara dalam saluran.

Berdasarkan informasi dari produsen dan pedagang perantara, saluran pemasaran kopi arabika terdiri dari 2 Tipe. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3. Saluran pemasaran Kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang, 2017

Keterangan Gambar: Saluran Pemasaran 1

Produsen-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen

Saluran Pemasaran 2

Produsen-Pedagang-besaPedagang-pegecer-Konsumen

Mekanisme pendistribusian pada saluran 1 Melibatkan dua lembaga pemasaran sebelum kopi Arabika sampai dikonsumsi. Pertama-tama produsen menjual ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer dan menjual ke konsumen. Sistem pendistribusian ini termasuk membantu produsen dalam memasarkan kopi Arabika terutama pada saat pemanenan secara besar-besaran atau disaat produksi melimpah, pedagang pengumpul selain menjual di pasar local mendistribusikan kepedagang pengecer, baik pengecer lokal mau pun pengecer di luar daerah, untuk selanjutnya dijual ke konsumen.

Pola ini terjadi dengan cara pedagang pengumpul mendatangi produsen, kemudian dibawah ke kios/rumah untuk dijual kepedagang pengecer. Pada umumnya kedua perantara pemasaran ini memiliki fasilitas kendaraan pengangkut dan tempat khusus.

Mekanisme pendistribusian pada saluran 2 melibatkan 3 lembaga pemasaran sebelum kopi Arabika sampai di konsumen. Pertama-tama produsen menjual ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besar dan pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer tersebut menjual ke konsumen. Bentuk saluran pemasaran ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar ke pengumpul dan pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

Jangkauan pemasaran kopi arabika yang dihasilkan responden yaitu hanya berada pada tempat pemasaran kopi Arabika tersebut. Sedangkan untuk pedagang besar jangkauan pemasarannya selain pasar kecamatan bungin dia juga

memasarkan ke pasar yang ada di Kabupaten Enrekang dan diluar Kabupaten Enrekang seperti Kabupaten Rante Pao, dan di Makassar, sedangkan jangkauan untuk pedagang pengumpul yaitu mereka memasarkan langsung ke pedagang pengecer yang ada di kecamatan Baraka tepatnya dipasar baraka, dan jangkauan untuk pedagang pengecer mereka memasarkan kopi Arabika tersebut di dalam wilayah Kabupaten Enrekang.

Pemasaran kopi Arabika yang dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sangat membantu petani untuk memasarkan produknya terkhusus pada saat produksi melimpah, dimana kopi Arabika ini tidak bisa disimpan lama, karna selain membutuhkan tempat untuk menyimpan, kopi Arabika juga akan mengalami kerusakan jika di simpan terlalu lama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yang ada di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang mereka merasa sangat terbantu dengan adanya pedagang perantara ini, terkhusus dengan pedagang besar dan pedagang pengumpul, menurut mereka dengan menjual langsung ke pedagang besar dan pedagang pengumpul harga produksi mereka lebih rendah di bandingkan dengan menjual langsung ke konsumen, akan tetapi dengan menjual langsung ke pedagang besar dan pengumpul produksi mereka tidak ada yang tertinggal dengan kata lain dibeli secara keseluruhan, dibandingkan dengan menjual langsung ke konsumen harganya lebih tinggi akan tetapi produksi mereka masih ada yang tersisa karena konsumen hanya membeli dalam jumlah yang kecil atau sedikit. Untuk lebih jelasnya harga jual dan harga beli kopi Arabika dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Harga jual dan harga beli pada saluran pemasaran kopi Arabika di Kecamatan Bungin, Kecamatan Baraka , Kecamatan rante pao dan di Desa Bungin, 2017

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Lokasi Pemasaran
Saluran 1			
- Produsen	-	18.000	Kecamatan Baraka
- Pedagang Pengumpul	18.000	22.000	
- Pedagang Pengecer	22.000	25.200	
- Konsumen	25.200		
Saluran 2			
- Produsen	-	18.000	Kecamatan Rante pao
- Pedagang pengumpul	18.000	22.000	
-Pedagang besar	22.000	24.200	
- Pedagang pengecer	24.200	25.200	
- Konsumen	25.200	-	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2019

Tabel 13 menjelaskan bahwa saluran pemasaran ke 1 produsen menjual produksinya ke pedagang pengumpul seharga Rp 18.000/kg dan menjualnya ke pedagang pengecer dengan harga Rp 25.200/kg dan menjualnya ke konsumen dengan harga Rp 25.200/kg di pasar Kecamatan Baraka.

Saluran pemasaran ke 2 produsen menjual kopi Arabika ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 18.000/kg, di Kecamatan Rante pao, kemudian

pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar yang ada di Makassar. dengan harga Rp 22.200/kg, kemudian pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer yang berada di Pasar Terong dengan harga Rp 24.200/kg dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 25.200/kg. Pada komoditi kopi arabika terjadi perbedaan harga penjual antara saluran pemasaran pertama dan kedua di tingkat konsumen. Karna pada saluran pertama kopi Arabika dijual di kecamatan Baraka, dan saluran pemasaran kedua kopi Arabika dijual di kecamatan rante pao dimana pedagang pengumpul yang ada pada saluran ini menjual ke pedagang besar yang ada di Makassar dengan harga penjualnya sama dengan harga penjualan yang ada pada saluran pertama di tingkat pedagang pengumpul ke pedagang pengecer, kemudian pedagang besar ini menjual ke pedagang pengecer yang ada di Makassar tepatnya di pasar terong. Harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen yang ada pada saluran pertama berbeda dengan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen yang berada pada saluran kedua. Karena pada saluran pertama pedagang pengumpul ini hanya menggunakan biaya pikul saja dan pedagang pengecer ini pula yang langsung membeli ke pedagang pengumpul yang ada di pasar Baraka untuk dijual kekonsumen tanpa menggunakan biaya-biaya pemasaran. Kemudian pada pedagang pengumpul yang ada pada saluran kedua ini langsung menjual ke pedagang besar dengan menggunakan biaya transportasi dan biaya pikul untuk sampai ke tangan pedagang besar yang berada di Makassar dan menjualnya ke pedagang pengecer yang ada di Makassar, lalu dijual ke konsumen akhir dengan harga yang berbeda antara kedua saluran tersebut. Saluran kedua lebih mahal

harga penjualnya di bandingkan saluran pertama karna saluran kedua ini banyak mengeluarkan biaya di tingkat pedagang besar sehingga pedagang pengecer membeli dengan harga yang tinggi dan menjualnya ke konsumen akhir dengan nilai yang tinggi, sehingga pedagang pengecer ini juga memiliki keuntungan yang banyak dari hasil penjualannya ke konsumen yang ada di sekitar Makassar.

5.3 Margin Pemasaran Kopi Arabika

Margin atau tataniaga (pemasaran) adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien, oleh karna itu harus dilihat distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar margin pemasaran yang terbentuk.

Besarnya margin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan secara ekonomis berarti pemasaran efisien secara ekonomi tetapi konsekuensi yang diterima oleh konsumen adalah kemudahan mendapatkan barang yang diinginkan konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi produsen yang mungkin sulit dijangkau secara sosial makin banyak pihak yang terlibat maka akan makin banyak individu yang mendapat keuntungan dari kegiatan pemasaran. Margin total adalah penjualan dari margin yang terdapat pada masing-masing lembaga pemasaran.

a. Margin Pemasaran saluran Pemasaran 1 di Kecamatan Baraka

Tabel 14. Margin Pemasaran Saluran Pemasaran 1 Kopi Arabika di Kecamatan Baraka, 2017

Pelaku pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Keuntungan (Rp)	Persentase (%)
1. Petani	-	18.000	-	-	-
2. Pedagang Pengumpul	18.000	22.000	4.000	14.000	42,68
3. Pedagang Pengecer	22.000	25.200	3.200	18.800	57,32
Total Margin			7.200	32.800	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2019

Tabel 14 memperlihatkan bahwa margin pemasaran terbesar saluran pemasaran pertama kopi Arabika berada pada tingkat pedagang pengecer dengan margin sebesar Rp. 4.000/kg, sedangkan untuk margin pemasaran terkecil berada pada tingkat pedagang pengumpul dengan margin sebesar Rp.3.200/kg. Total margin pada saluran ini sebesar Rp 7.200/kg.

Total keuntungan dalam saluran ini sebesar Rp 32.800 kg. Dimana keuntungan terbesar didapatkan oleh pedagang pengumpul yakni sebesar Rp 14.000. Persentase efisien saluran pemasaran ini adalah dari total keuntungan yang didapatkan oleh semua lembaga sebesar 100%.

b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran kopi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung atau biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga

pemasaran tergantung dari panjang pendeknya jalur pemasaran, mulai dari produk lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen akhir. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja.

Tabel 15. Biaya transportasi dan tenaga kerja pemasaran kopi di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang 2017

NO	Komponen biaya	Rata-rata Biaya(Rp)
1.	Transportasi Mobil Pick Up	
	• Ban merk hankook	Rp.15.769
	• Oli pertamina Rored EPA	Rp. 7.690
	• <u>Bensin</u>	Rp. 9.514
	Total	Rp. 32.973
2.	Tenaga kerja	
	• Panen	Rp. 6.887
	• Pegangkutan	Rp. 5.443
	• Penyortiran	Rp. 6.200
	• Penggilingan/pengulupasan biji kulit kopi	Rp. 5.831
	• penjemuran	Rp. 5.193
• pegemasan	Rp. 3.593	
	Total	Rp. 33.147

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2019

Tabel 16 Rata – rata penggunaan tenaga kerja Kopi Arabika di Kecamatan Rante Pao

No	Jenis Kegiatan	Jumlah TKDK (orang)	Jumlah TKLK (orang)	Waktu kerja (HOK/are)	Jumlah Biaya Tenaga Kerja (Rp)
1	Panen	1,91	1,41	2	6.887
2	Pengangkutan	2	1	1	5.443
3	Penyortiran	2,33	1,83	1	6.200
4	Pengelupasan	1,83	0,58	1	5.831
5	Penjemuran	2	1	2	5.193
6	Pengemasan	2,08	1	1	3.593
Jumlah		12,15	6,82	8	33.147

Sumber : Data Primer Setelah diolah,2019

TKDK :Tenaga Kerja Dalam Keluarga

TKLK :Tenaga Kerja Luar Keluarga

Tabel 16 menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan tenaga kerja pada semua kegiatan yaitu mencapai 18 orang , dimana besarnya biaya tenaga kerja mencapai Rp. 33.147 Adapun kegiatan yang terbesar adalah kegiatan panen mencapai Rp 6.887 sedangkan yang terkecil adalah kegiatan pengemasan mencapai Rp.3.593

2. Margin Pemasaran Saluran Pemasaran 2 di Kecamatan rante pao

Tabel 17. Margin Pemasaran Saluran Pemasaran 2 Kopi Arabika di Kecamatan rante pao, 2019

Pelaku Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Keuntungan (Rp)	Persentase (%)
1. Petani	-	18.000	-	-	-
2. Pedagang pengumpul	18.000	22.000	4.000	14.000	24,56
3. Pedagang besar	22.000	24.200	2.200	19.800	34,74
4. Pedagang Pengecer	24.200	25.200	1.000	23.200	40,70
Total Margin			7.200	48.000	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah 2019

Tabel 17 memperlihatkan bahwa margin pemasaran terbesar pada saluran pemasaran ke dua kopi Arabika berada pada tingkat pedagang pengecer dengan margin Rp 1.000/kg, sedangkan untuk margin pemasaran terkecil berada pada tingkat pedagang pengumpul yang margin pemasarannya sebesar Rp 4.000/kg. Total margin pada saluran ke dua ini sebesar Rp 7.200/kg.

Total keuntungan dalam saluran ini sebesar Rp 48.000 Dimana keuntungan terbesar di dapatkan oleh pedagang besar sebanyak Rp 19.800. Persentase efisiensi saluran pemasaran ini adalah dari total keuntungan yang didapatkan oleh semua lembaga sebesar 100,7%.

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan harga penjual dan margin ke dua saluran pemasaran kopi Arabika yang ada di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang

Tabel 18. Rekapitulasi Margin Pemasaran Pada ke Dua Saluran Pemasaran Kopi Arabika, 2017.

Pelaku Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
Saluran I			
Petani	-	18.000	-
Pedagang Pengumpul	18.000	22.000	4.000
Pedagang Pengecer	22.000	25.200	3.200
Jumlah			7.200
Saluran 2			
Petani	-	18.000	-
Pedagang pengumpul	18.000	22.000	4.000
Pedagang Besar	22.000	24.200	2.200
Pedagang Pengecer	24.200	25.200	1.000
Jumlah			7.200
Jumlah Total I + II			14.200

Sumber : Primer Setelah Diolah, 2017

Tabel 16 memperlihatkan bahwa margin pemasaran kopi Arabika yang di peroleh untuk pemasaran terbesar dari kedua saluran pemasaran adalah RP. 4.000/ kg yang berada pada saluran pemasaran ke pertama dan kedua ke tingkat pedagang pengumpul sedangkan margin terkecil adalah Rp.1.000/kg yang berada pada saluran kedua tingkat pedagang pengecer. Dari tabel margin kedua saluran ini. Total margin saluran pemasaran kedua lebih sama yaitu RP. 7.200/kg.

Kedua saluran pemasaran yang ada di atas yaitu total margin saluran kedua dan saluran pertama sama. Hal ini disebabkan karna saluran kedua yakni saluran pertama antara kecamatan, para pada pegumpul dan pedagan besar mempunyai peluang yang lebih besar di bandingkan saluran pertama yang hanya memasarkan dipasar kecamatan Baraka. Hal ini di hal ini menyebabkan total margin pemasaran pada saluran kedua lebih besar dari pada margin saluran pemasaran pertama.

Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran pertama ini hanya menggunakan satu orang sebagai tenaga kerja yang megangkat kopi petani sampai ke kios untuk di jual ke pedagan pegecer.

Adapun biaya yang di dikeluarkan pedagan pegumpul untuk tenaga kerja tersebut sebanyak RP.2.000/ karung untuk satu orang. Hasil pembelian yang lebih di kumpul sebanyak 3 karung. Isi setiap perkarungnya ini sebanyak 60 kg. Di mana pedagan pegumpul ini sendiri yang langsung mencari petani kopi Arabika di pasar atau rumah petani. Sehingga pedagan pegumpul tersebut tidak banya menggunakan tenaga kerja.

Kemudian saluran pemasaran kedua ini juga menggunakan satu orang sebagai tenaga kerja yang megangkat kopi petani sampai ke kios untuk di jual ke pedagang besar dan pedagang pegecer. Biaya tenaga kerja yang di dikeluarkan oleh pedagan pegumpul untuk tenaga kerja tersebut sebanyak RP 2.000/kg karung untuk satu oarang.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah di uraikan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu:

1. Petani – pedagang pengumpul- pedagang pengecer- konsumen
2. Petani – pedagang pengumpul- pedagang besar - pedagang pengecer- konsumen

2. Margin pemasaran saluran pemasaran pertama tertinggi sebanyak Rp 4000 terdapat pada pedagang pengumpul, margin terendah sebanyak Rp 3.200 terdapat pada pedagang pengecer dan margin pemasaran saluran pemasaran kedua tertinggi sebanyak Rp 4000/kg terdapat pada pedagang pengumpul, margin terendah sebanyak Rp 1.000/kg terdapat pada pedagang pengecer.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari kesimpulan maka adapun saran kepada pihak yang terkait dengan bidang penelitian yaitu saluran dan margin kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin kabupaten Enrekang sebagai berikut :

1. Sebaiknya produsen harus lebih cermat dalam menentukan harga agar perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran dan konsumen tidak berbeda jauh.
2. Untuk pemerintah Kabupaten Enrekang sendiri sebaiknya memberikan perhatian lebih khususnya petani kopi Arabika agar lebih cerdas mengakomodir pemasaran kopi mereka.
3. Untuk memperkaya wawasan ilmu pengetahuan, seharusnya seorang peneliti menggali lebih dalam tentang potensi pengembangan pemasaran kopi Arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang.
4. Untuk mengembangkan usaha tani dan pemasaran kopi Arabika yang lebih efisien, maka disarankan kepada para pelaku pemasaran untuk memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan, sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran kopi Arabika.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, 2013. Analisis pengaruh Saluran Pemasaran dan harga terhadap pendapatan petani jeruk Manis, di daerah sukanalu Kecamatan barusjahe Kabupaten Karo. Skripsi. Sekolah pasca sarjana Universitas Sumatra Utara.
- Anonim, 2010. prospek agribisnis kopi di Indonesia. Dirjen perkebunan. Jakarta
- Anonim, 2012. Strategi dan pencapaian swasembada pangan di Indonesia dalam [www.deptan .go.id/indek.php](http://www.deptan.go.id/indek.php). Diakses pada 24 februari 2016.
- Sutojo, 2005 . Manajen pemasaran modern. Andi Offset. Yogyakarta.
Badan Pusat Statistik, 2013. Dinas Perkebunan dan Pertanian. Kabupaten Enrekang
- Badan Pusat Statistik, 2012. Registrasi Penduduk Kabupaten Enrekang Dalam Angka
- Data AEKI 2012, Produksi Kopi Indonesia. Diakses tanggal 24 februari 2016
Downey dan Erickson, 2009. *Agribusiness Management, second Edition. McGraw-Hill, Inc. New York.*
- Djohar, Aslim. 2010. Pemasaran Kentang di Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok Sumatra Utara. Skripsi . Universitas Indonesia Program Pasca Sarjana Bidang Ilmu Sosial.
- Harun Yahya Akuba. 2005. Analisis Margin Pemasaran. Skripsi. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Syamsulbahri, 2011 . Manajemen Pemasaran. Aksara bekerja Sama Dengan Universitas-Studi Ekonomi UI.
- Badan Pusat Statistik, 2013. *Dinas Perkebunan dan Pertanian*. Kabupaten Enrekang
- Badan Pusat Statistik, 2012. *Registrasi Penduduk* Kabupaten Enrekang Dalam Angka
- Rezkiyanti Amalia Dian, 2011. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Komoditi Sayuran. Skripsi. Fakultas pertanian, Universitas Hasnuddin Makassar
- Kotler & Amstrong. 2011, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, jilid 1, Erlangga Jakarta

Soekartawi.2012. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi, Edisi Revisi.PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. BPFE-Yogyakarta.

Sudiyono, 2004. *Pemasaran Pertanian*, Universitas Muhammadiyah, Malang

Roy Tranech, 2009. Margin Pemasaran hasil pertanian. www.google.com Diakses 24 februari 2016

Nitisemitro, 2012. *Organisasi Pemasaran Modern*. Andika Cipta, Jakarta

Harun Yahya Akuba. 2009. Analisis Margin Pemasaran. *Skripsi*. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Untuk Petani Kopi Arabika Di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang

A. Identitas responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :
4. Pendidikan terakhir :
5. Pengalaman berusaha tani :
6. Jumlah tanggungan keluarga :orang

B. Keadaan Usahatani kopi arabika

1. Berapa luas lahan usahatani kopi :Ha
2. Berapa kali panen dalam setahun :Kali
3. Berapa produksi yang dihasilkan :Kg
4. Berapa harga kopi arabika :Rp/kg
5. Apakah setelah diproduksi langsung dijual ?
6. Kemana bapak/ibu menjual kopinya ?
 - a. Pedagang pengumpul
 - b. Pedagang besar
 - c. Pedagang pengecer
 - d. Konsumen Akhir
7. Berapa harga jual yang bapak/ibu terima dari hasil penjualan kepada pedagang?

- a. Pedagang pengumpul
- b. Pedagang besar
- c. Pedagang pengecer
- d. Konsumen

8. Berapakah biaya pemasaran yang bapak/ibu keluarkan?

- a. Sortir (Rp.....)
- b. Transportasi (Rp.....)
- c. kemasan (Rp.....)



KUESIONER PENELITIAN UNTUK LEMBAGA PEMASARAN

A. Pedagang pengumpul

1. Identitas Pedagang Pengumpul

- a. Nama Responden :
- b. Umur Responden :Tahun
- c. Pendidikan Responden : (SD/SMP/SMA/S1/S2)
- d. Pengalaman Menjadi Pedagang Pengumpul :Tahun
- e. Jumlah Tanggungan Keluarga :Orang
- f. Pekerjaan Pokok :
- g. Pekerjaan Sampingan :

2. Aktifitas Pedagang Pengumpul

- a. Berapa jumlah Pembelian :/Kg
- b. Berapa Harga Beli :/Kg
- c. Berapa Harga Jual :/Kg
- d. Biaya-biaya Pemasaran apa yang dikeluarkan
1. Biaya Transportasi :Rp
2. Sortasi :Rp
3. Pegelupasan :Rp

B. Pedagang Besar

1. Identitas Pedagang Besar

- a) Nama Responden :
- b) Umur Responden : (Tahun)

- c) Pendidikan Responden : (SD/SMP/SMA/S1/S2)
- d) Pengalaman Menjadi Pedagang Pengumpul :(Tahun)
- e) Jumlah Tanggungan Keluarga :(Orang)
- f) Pekerjaan Pokok :
- g) Pekerjaan Sampingan :

2. Aktifitas Pedagang Besar

- a) Berapa jumlah Pembelian :Kg
- b) Berapa Harga Beli :Kg
- c) Berapa Harga Jual :Kg
- d) Biaya-biaya apa yang dikeluarkan :
- 1) Biaya Transportasi :Rp
- 2) Biaya Tenaga Kerja :Rp

C. Pedagang Pengecer

1. Identitas Pedagang Pengecer

- a) Nama Responden :
- b) Umur Responden: :Tahun
- h) Pendidikan Responden : (SD/SMP/SMA/S1/S2)
- c) Pengalaman Menjadi Pedagang Pengumpul :Tahun
- d) Jumlah Tanggungan Keluarga :Orang
- e) Pekerjaan Pokok :
- f) Pekerjaan Sampingan :

2. Aktifitas Pedagang Pengecer

- a) Berapa jumlah Pembelian :/Kg
- b) Berapa Harga Beli : /Kg
- c) Berapa Harga Jual :/Kg
- d) Biaya-biaya apa yang dikeluarkan :
1. Biaya Transportasi :Rp
 2. Biaya Tenaga Kerja :Rp



Lampiran 2. Identitas Responden Petani Kopi Arabika Di Desa Bungin
Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang

No	Nama	Umur (Petani)	Tingkat Pendidikan	Lama Berusahatani (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Luas Lahan (Ha)
1	Ila	64	SMP	25	7	0,50
2	Saria	60	SD	16	5	0,75
3	Lahaming	58	SMP	10	3	1
4	Juhari	69	SMA	18	3	0,15
5	Amir	50	SD	20	5	0,25
6	Rimba	36	SMP	10	2	0,50
7	Jamal	40	SMP	12	4	1
JUMLAH		377		111	29	4,15

Lampiran 3. Identitas Pedagang Pengumpul Kopi Arabika

No	Nama	Umur Petani (Tahun)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Lama Berdagang (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)
1	Nursiah	59	SMP	10	5
2	Nurman	63	SD	15	6
3	Suharni	50	SMA	14	3
JUMLAH		172		39	14

Lampiran 4. Identitas Pedagang Besar Kopi Arabika

No	Nama	Umur Petani (Tahun)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Lama Berdagang (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)
1	Bahar	34	SMA	16	6
2	Sumarni	36	SMA	18	4
JUMLAH		70		34	10

Lampiran 5. Identitas responden pengecer kopi arabika

No	Nama	Umur Petani (Tahun)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Lama Berdagang (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)
1	Dahlan	57	SMA	25	3
2	Nirma	68	SMA	38	5
JUMLAH		125		63	8

Lampiran 6. Tabel Keadaan Usaha Tani Kopi Arabika Di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang

No	Nama	Produksi (Rp)	Harga jual (Rp/Kg)
1	Ila	100	18.000
2	Saria	95	18.000
3	Lahaming	150	18.000
4	Juhari	60	18.000
5	Amir	80	18.000
6	Rimba	100	18.000
7	Jamal	150	18.000
JUMLAH		735	126.000

Lampiran 7. Aktivitas pedagang pengumpul

No	Nama	Jumlah Pembelian	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Nursiah	300	18.000	22.000
2	Nurman	150	18.000	22.000
3	Suharni	60	18.000	22.000
Jumlah		510	54.000	66.000
Rata –Rata		170	18.000	22.000

Lampiran 8 Aktivitas Pedagang Besar

No	Nama	Jumlah Pembelian	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Bahar	200	22.000	24.200
2	Sumarni	210	22.000	24.200
JUMLAH		410	44.000	48.400
Rata –Rata		205	22.000	24.200

Lampiran 9. Aktivitas Pedagang Pengecer

No	Nama	Jumlah Pembelian	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Dahlan	15	24.200	25.500
2	Nirma	18	24.200	25.500
JUMLAH		33	48.400	51.000
Rata –Rata		16,5	24.200	25.500

Lampiran 10. Tenaga Kerja Panen Kopi

No Responden	Panen					Jumlah upah kerja HOK/Rp
	Jumlah(orang)		Total	waktu kerja HOK	Upah Kerja (Rp)	
	TKDK	TKLK				
1	1	0	1	2	1.333	3.999
2	3	1	4	2	1.333	7.998
3	2	2	2	2	1.333	5.332
4	2	1	3	2	1.333	6.665
5	1	2	3	2	1.333	6.665
6	1	2	3	2	1.333	6.665
7	2	2	4	2	1.333	7.998
8	2	1	4	2	1.333	7.998
9	2	2	4	2	1.333	7.998
10	2	2	4	2	1.333	7.998
11	2	1	3	2	1.333	6.665
12	2	1	3	2	1.333	6.665
Jumlah	22	17	41	24	15.996	82.646
Rata-rata	1,916	1,416	3,416	2	1.333	6.887

TKDK : Tenaga kerja dalam keluarga

TKLK : Tenaga Kerja Luar Keluarga

Lampiran 11. Tenaga Kerja Pengangkutan Kopi

No Responden	Pengangkutan				Upah Kerja (Rp)	Jumlah Upah Kerja HOK/Rp
	Jumlah (orang)		Total	waktu kerja HOK		
	TKDK	TKLK				
1	2	1	3	1	1.333	5.332
2	2	1	3	1	1.333	5.332
3	2	1	3	1	1.333	5.332
4	2	1	3	1	1.333	5.332
5	2	1	3	1	1.333	5.332
6	2	1	3	1	1.333	5.332
7	2	1	3	1	1.333	5.332
8	2	1	3	1	1.333	5.332
9	3	1	4	1	1.333	6.665
10	2	1	3	1	1.333	5.332
11	2	1	3	1	1.333	5.332
12	2	1	3	1	1.333	5.332
Jumlah	25	12	37	12	15.996	65.317
Rata-rata	2	1	3	1	1.333	5.443

TKDK : Tenaga kerja dalam keluarga

TKLK : Tenaga Kerja Luar Keluarga

Lampiran 12. Tenaga Kerja Penyortiran Kopi

No Responden	Penyortiran					
	Jumlah (orang)		Total	waktu kerja HOK	Upah Kerja (Rp)	Jumlah Upah Kerja HOK/Rp
	TKDK	TKLK				
1	1	2	3	1	1.200	4.800
2	2	1	3	1	1.200	4.800
3	2	1	3	1	1.200	4.800
4	2	3	5	1	1.200	7.200
5	2	2	4	1	1.200	6.000
6	3	2	5	1	1.200	7.200
7	3	2	5	1	1.200	7.200
8	2	3	5	1	1.200	7.200
9	2	2	4	1	1.200	6.000
10	3	2	5	1	1.200	7.200
11	3	2	5	1	1.200	7.200
12	3	0	3	1	1.200	4.800
Jumlah	28	22	50	12	14.400	74.400
Rata-rata	2,333	1,833	4,166	1	1.200	6.200

TKDK : Tenaga kerja dalam keluarga

TKLK : Tenaga Kerja Luar Keluarga

Lampiran 13. Tenaga KerjaPenggilingan/ Alat pengupasan Biji Kopi

No Responden	Penggilingan/ Alat pengupasan Biji Kopi					
	Jumlah (orang)		Total (orang)	waktu kerja (HOK)	Upah Kerja (Rp)	Jumlah Upah Kerja HOK/Rp
	TKDK	TKLK				
1	1	2	3	1	1.666	6.664
2	2	2	4	1	1.666	8.330
3	0	3	3	1	1.666	6.664
4	2	0	2	1	1.666	4.998
5	2	0	2	1	1.666	4.998
6	2	0	3	1	1.666	6.664
7	2	0	2	1	1.666	4.998
8	1	0	1	1	1.666	3.332
9	2	0	2	1	1.666	4.998
10	2	0	2	1	1.666	4.998
11	3	0	3	1	1.666	6.664
12	3	0	3	1	1.666	6.664
Jumlah	22	7	30	12	19.992	69.972
Rata-rata	1,833	0,583	2,5	1	1.666	5.831

TKDK : Tenaga kerja dalam keluarga

TKLK : Tenaga Kerja Luar Keluarga

Lampira 14. Tenaga Kerja PenjemuranKopi

No Responden	Penjemuran Kopi					
	Jumlah (orang)		Total	waktu kerja HOK	Upah Kerja (Rp)	Jumlah Upah Kerja HOK/Rp
	TKDK	TKLK				
1	1	2	3	2	1.222	6.110
2	2	0	2	2	1.222	4.888
3	2	1	3	2	1.222	6.110
4	2	0	2	2	1.222	4.888
5	2	1	2	2	1.222	4.888
6	2	0	2	2	1.222	4.888
7	2	1	3	2	1.222	6.110
8	2	0	2	2	1.222	4.888
9	2	0	2	2	1.222	4.888
10	2	0	2	2	1.222	4.888
11	2	1	2	2	1.222	4.888
12	2	0	2	2	1.222	4.888
Jumlah	23	8	29	24	14.664	62.332
Rata-rata	2	1	2	2	1.222	5.193

TKDK : Tenaga kerja dalam keluarga

TKLK : Tenaga Kerja Luar Keluarga

Lampira 15. Tenaga Kerja Pengemasan Kopi

No Responden	Pengemasan					
	Jumlah (orang)		Total	waktu kerja HOK	Upah Kerja (Rp)	Jumlah Upah Kerja HOK/ Rp
	TKDK	TKLK				
1	1	2	3	1	1.166	3.498
2	2	0	2	1	1.166	2.332
3	2	0	2	1	1.166	2.332
4	2	2	4	1	1.166	4.664
5	2	1	3	1	1.166	3.498
6	2	1	3	1	1.166	3.498
7	2	2	4	1	1.166	4.664
8	2	2	4	1	1.166	4.664
9	2	1	3	1	1.166	3.498
10	3	1	4	1	1.166	4.664
11	2	0	2	1	1.166	2.332
12	3	0	3	1	1.166	3.498
Jumlah	25	12	37	12	13.992	43.142
Rata-rata	2,083	1	3,082	1	1.166	3.595

TKDK : Tenaga kerja dalam keluarga

TKLK : Tenaga Kerja Luar Keluarga

Lampitan 16. Total Upah Tenaga Kerja Kopi

No Responden	Panen	Pengangkutan	Penyortiran	Penggilingan	Penjemuran	Pengemasan	Total Upah tenaga kerja/Bulan (Rp)
	Jumlah kerja HOK/Rp	Jumlah Upah Kerja HOK/Rp	Jumlah Upah Kerja HOK/Rp	Jumlah Upah Kerja HOK/Rp	Jumlah Upah Kerja HOK/Rp	Jumlah Upah Kerja HOK/Rp	
1	3.999	5.332	4.800	6.664	6.110	3.498	30.403
2	7.998	5.332	4.800	8.330	4.888	2.332	33.680
3	5.332	5.332	4.800	6.664	6.110	2.332	30.570
4	6.665	5.332	7.200	4.998	4.888	4.664	33.747
5	6.665	5.332	6.000	4.998	4.888	3.498	31.381
6	6.665	5.332	7.200	6.664	4.888	3.498	34.247
7	7.998	5.332	7.200	4.998	6.110	4.664	36.302
8	7.998	5.332	7.200	3.332	4.888	4.664	33.414
9	7.998	6.665	6.000	4.998	4.888	3.498	34.047
10	7.998	5.332	7.200	4.998	4.888	4.664	35.080
11	6.665	5.332	7.200	6.664	4.888	2.332	33.081
12	6.665	5.332	4.800	6.664	4.888	3.498	31.847
Jumlah	82.646	65.317	74.400	69.972	62.332	43.142	397.799
Rata-rata	6.887	5.443	6.200	5.831	5.193	3.595	33.149

Lampiran 11. pemeliharaan Kendaraan Mobil Pick Up Kopi

No Responden	Pemeliharaan Mobil Pick Up												Total (Rp)
	Ban Mobil Roda 4 (merk hankook)				Oli Merk Pertamina Rored EPA				Bensin				
	Volume (Unit)	Harga (Rp)	Lama pakai (Bulan)	Biaya (Rp/Bulan)	Volume (unit)	Harga (Rp)	Lama Pakai (Rp/Bulan)	Biaya (Rp/Bulan)	Volume	Harga (Rp)	Lama pakai (Bulan)	Biaya (Rp/Bulan)	
1	4	83.333	30	16.999	2	8.666	2	8.666	15	9.500	1	9.514	26.513
2	4	83.333	30	16.999	2	8.666	2	8.666	15	9.500	1	9.514	26.513
3	4	83.333	30	16.999	2	8.666	2	8.666	15	9.500	1	9.514	26.513
4	4	83.333	30	16.999	2	8.666	2	8.666	15	9.500	1	9.514	26.513
5	4	83.333	30	12.777	1	4.444	2	4.444	15	9.500	1	9.5147	22.291
6	4	83.333	30	16.999	2	8.666	2	8.666	15	9.500	1	9.514	26.513
7	4	83.333	30	12.777	1	4.444	2	4.444	15	9.500	1	9.514	22.291
8	4	83.333	30	16.999	2	8.666	2	8.666	15	9.500	1	9.514	26.513
9	4	83.333	24	19.082	2	8.666	2	8.666	15	9.500	1	9.514	28.598
10	4	83.333	36	11.388	1	4.444	2	4.444	15	9.500	1	9.514	20.902
11	4	83.333	36	15.610	2	8.666	2	8.666	15	9.500	1	9.514	25.124
12	4	83.333	36	15.610	2	8.666	2	8.666	15	9.500	1	9.514	25.124
Jumlah	48	999.996	372	189.238	21	91.326	24	91.326	180	114.000	12	114.168	303.406
Rata-rata	4	83.333	31	15.769	1,75	7.610	2	7.610	15	9.500	1	9.514	25.283

DOKUMENTASI



Gambar .1 wawancara dengan salah satu petani kopi Arabakipada saat panen.

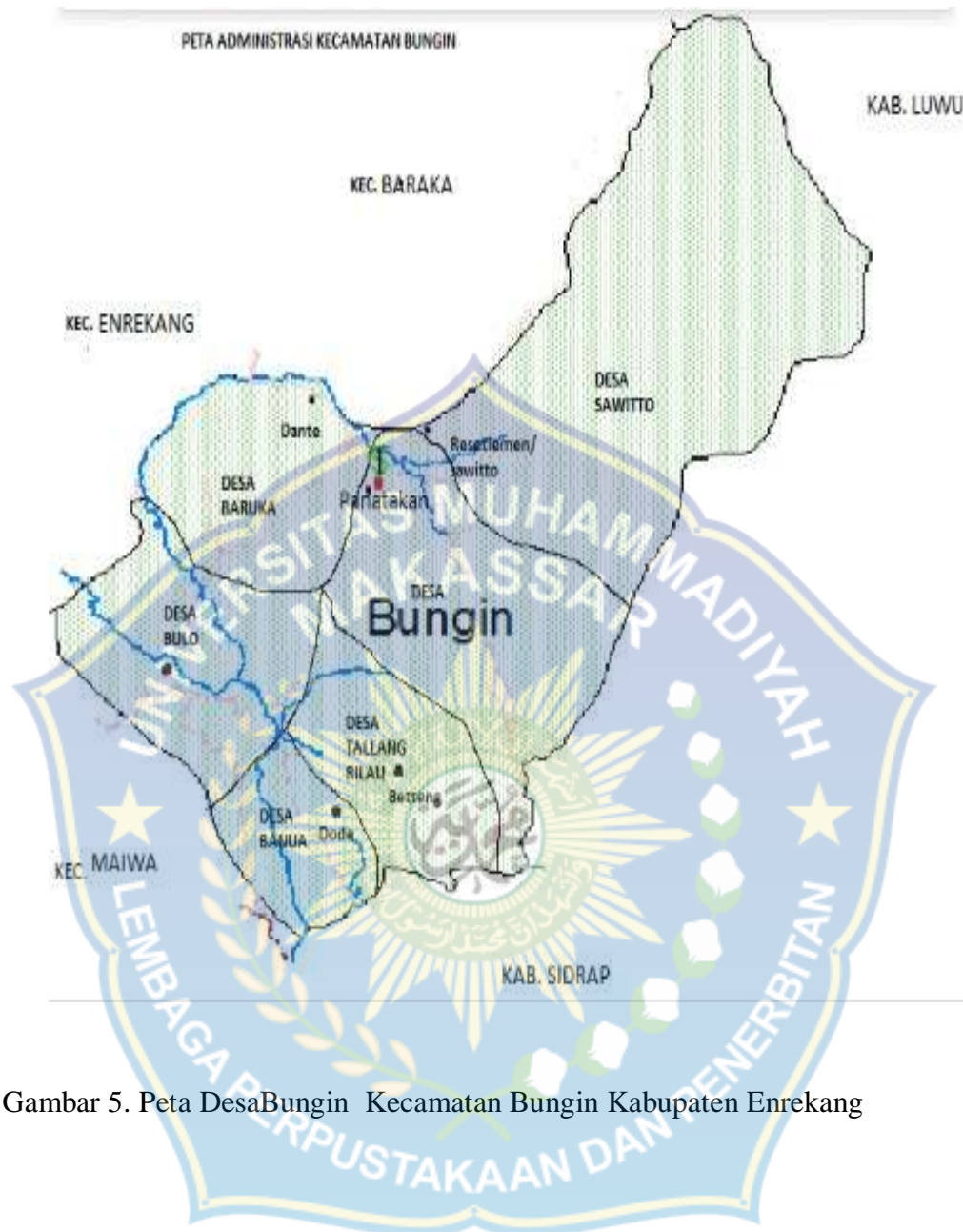


Gambar 2 .wawancara dengan salah satu pedagang pengumpul kopi Arabaki pada saat mengumpulkan kopi dari beberapa petani



Gambar:wawancara dengan salah satu pedagang besar kopi Arabika pada saat proses perkemasan untuk di kirim ke makassar.





Gambar 5. Peta Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang



Gambar 6. kopi Arabika setelah di petik dan siap untuk di giling.



Gambar 6. bentuk kopi Arabika yang siap di Sangrai