

ABSTRAK

ARHAM HARYADI. 105960199915. Analisis Saluran Pemasaran Kopi Berbasis Spasial di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Dibimbing oleh SITTI WARDAH dan ISNAM JUNAIS

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran dan proyeksi spasial kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan Cluster Sampling merupakan teknik sampling yang digunakan untuk membangun data kewilayahan dalam menyusun pemetaan yang melibatkan data yang cukup luas. Teknik sampling ini digunakan melalui dua tahap, yaitu yang pertama menentukan kluster daerah lokasi sampling dan yang kedua adalah menentukan sampling variabel/orang dalam setiap kluster wilayah, dalam penentuan variabel dapat dilakukan dengan *Sensus* yaitu dengan melibatkan seluruh petani kopi di lokasi penelitian dan beberapa informan pedagang besar, industri, dan pengelola kafe..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 5 jenis saluran pemasaran kopi yang berada di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, yakni petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-industri pengolahan-perusahaan ekspor (saluran pemasaran 1), petani-pedagang besar-industri pengolahan-perusahaan ekspor (saluran pemasaran 2), petani-pedagang besar-perusahaan ekspor (saluran pemasaran 3), petani-pedagang besar -pedagang pengecer tradisional-konsumen (saluran pemasaran 4), petani-industri-kafe (saluran pemasaran 5). Saluran pemasaran 1,2,3, dan 4 adalah saluran pemasaran kopi lintas kabupaten, sedangkan saluran pemasaran 5 mempunyai dua jenis lintasan saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran lintas kecamatan dan saluran pemasaran lintas kabupaten. Jumlah penjualan terbanyak dalam saluran pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu adalah saluran pemasaran 1 sebanyak 10.978,68 Kg atau sebesar 41,10%. Saluran pemasaran kopi yang paling efisien di tinjau dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar di Desa Ujung Bulu adalah saluran pemasaran 5 dengan jarak 65,7 Km untuk kopi yang dipasarkan di kafe di Kabupaten Jeneponto, dan 112,6 Km untuk kopi yang dipasarkan di kafe di Kota Makassar, dengan margin pemasaran sebesar Rp. 258.920/Kg dan harga pembelian tertinggi di tingkat produsen atau petani kopi sebesar Rp 1080/Kg. Faktor yang mempengaruhi perbedaan harga beli dan harga jual kopi antar saluran pemasaran adalah proses pengolahan kopi, semakin bagus pengolahan kopi, semakin tinggi tingkat harga beli/jual kopi. Faktor Alasan utama responden menjual kopinya ke pembeli adalah karena faktor kemudahan akses atau jemput di tempat (skor rata-rata 4,73)

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Analisis Spasial, Kopi