

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOPI BERBASIS SPASIAL
DI DESA UJUNGBULU KECAMATAN RUMBIA
KABUPATEN JENEPONTO**

**ARHAM HARYADI
NIM:105960199915**



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

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOPI BERBASIS SPASIAL DI
DESA UJUNG BULU KECAMATAN RUMBIA
KABUPATEN JENEPONTO**

**ARHAM HARYADI
NIM : 105960199915**



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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Saluran Pemasaran Kopi Berbasis Spasial di Desa Ujung Bulu Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto
Nama : Arham Haryadi
Stambuk : 105960199915
Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian



Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ir. Siti Wardah, M.Si.
NIDN. 0008066301

Isnam Junais S.TP., M.Si
NIDN. 0926088401

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis

Dr. H. Burhanuddin, S.Pi., M.P
NIDN. 0912066901

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

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Saluran Pemasaran Kopi Berbasis Spasial
di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia,
Kabupaten Jeneponto

Nama Mahasiswa : Arham Haryadi

Nomor Induk Mahasiswa : 105960199915

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

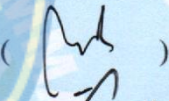
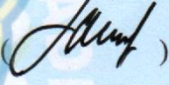
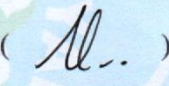
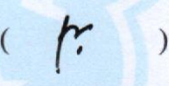
Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Nama

1. Dr. Ir. Siti Wardah, M.Si
Ketua Sidang
2. Isnaini Junais, S.TP, M.Si
Sekretaris
3. Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P
Anggota
4. Asriyanti Syarif, S.P., M.Si
Anggota

Tanda Tangan

()
()
()
()

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Saluran Pemasaran Kopi Berbasis Spasial di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.



Makassar, 18 Juli 2019

Arham Haryadi
105960199915

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

KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah-Nya dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya, sehingga dengan penuh ketenangan hati dan keteguhan pikiran penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Kopi Berbasis Spasial di Desa Ujung Bulu Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto”

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

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibunda Dr.Ir.Siti Wardah, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Isnam Junais, S.TP, M.Si selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak H. Burhanuddin,S,Pi., M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibunda Dr. Sri Mardiaty, S.P.,M.P selaku ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua orangtua ayahanda Muh. Safir, ibunda Nurhayati, kakak tercinta Muammar dan Hamdiana, adik tercinta Mujahidah, Kurnia Aljawari, Firdaus Abrari Marfuah dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moral maupun materi sehingga skripsi ini terselesaikan.
5. Seluruh dosen jurusan Agribisnis di Fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak pemerintah Kecamatan Rumbia Khususnya kepala Desa Ujung Bulu beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di daerah tersebut.
7. Semua pengurus BPH Solutif Harmonis dan BPH Progressif Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian yang senantiasa men-support penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Sebagai manusia biasa, tentunya penulis masih membutuhkan masukan dan saran. Oleh karena itu, penulis akan sangat senang jika menerima masukan dari para pembaca baik berupa kritik maupun saran yang sifatnya membangun. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Amin.

Makassar, 18 Juli 2019

Arham Haryadi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pemasaran.....	7
2.1.1. Saluran Pemasaran	8
2.1.2. Lembaga Pemasaran.....	12
2.2. Komoditas Kopi di Desa Ujung Bulu	15
2.3. Analisis Spasial Saluran Pemasaran.....	17
2.4. Kerangka Pemikiran.....	22
2.5. Hipotesis.....	22

III.	METODE PENELITIAN	23
	3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	23
	3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	23
	3.3. Jenis dan Sumber Data	25
	3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
	3.5. Teknik Analisis Data.....	26
	3.6. Definisi Operasional.....	29
IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	31
	4.1.Kondisi Geografis	31
	4.2. Kondisi Demografis	35
	4.3.Kondisi Pertanian	43
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
	5.1. Identitas Responden.....	48
	5.1.1. Umur Responden	48
	5.1.2. Tingkat Pendidikan Responden.....	49
	5.1.3. Jumlah Tanggungan Keluarga	51
	5.2. Analisis Saluran Pemasaran Kopi.....	52
	5.3. Proyeksi Spasial Struktur,Perilaku, dan Keragaan Pemasaran.....	59
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
	DAFTAR PUSTAKA	83
	LAMPIRAN	85
	RIWAYAT HIDUP.....	108

DAFTAR TABEL

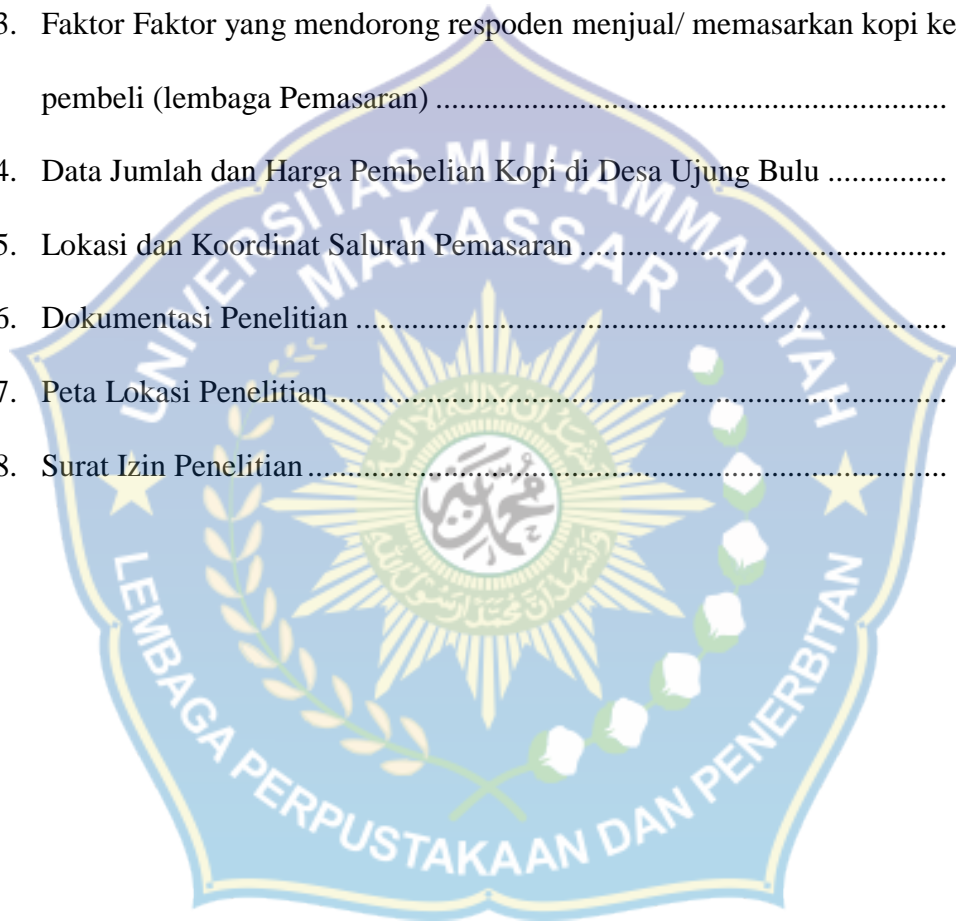
Nomor	Teks	Halaman
1.	Presentase Komoditas Petani yang diusahakan di Desa Ujung Bulu.....	3
2.	Persentase Komoditas Unggulan Petani Desa Ujung Bulu.....	15
3.	Sebaran Sampel Penelitian Saluran Pemasaran Kopi	24
4.	Skala Penilaian untuk pernyataan Positif atau Negatif	27
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Ujung Bulu.....	38
6.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Ujung Bulu	39
7.	Jumlah Kepala Keluarga Berdasarkan Pendapatan perbulan.....	40
8.	Jumlah Keluarga Berdasarkan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat.....	41
9.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Ujung Bulu....	44
10.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	49
11.	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	50
12.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga	51
13.	Tingkat dan Persentase Penjualan Responden Saluran Pemasaran Kopi di Desa Ujung Bulu	58
14.	Struktur Saluran Pemasaran Berdasarkan Analisis Spasial	60
15.	Skala Penilaian untuk pernyataan positif terhadap pemilihan lembaga saluran pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu	62
16.	Variabel alasan pemilihan saluran pemasaran yang diajukan ke responden	63
17.	Perbedaan margin harga kopi di Desa Ujung Bulu berdasarkan saluran pemasaran	68

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pikir Penelitian	22
2.	Peta Lokasi Penelitian	23
3.	Skema Pembuatan Peta Analisis Spasial Saluran Pemasaran	29
4.	Skema Saluran Pemasaran 1	53
5.	Skema Saluran Pemasaran 2	54
6.	Skema saluran pemasaran 3	55
7.	Skema saluran pemasaran 4	56
8.	Skema saluran pemasaran 5	57
9.	Peta analisis spasial saluran pemasaran desa ujung bulu	63
10.	Peta analisis spasial saluran pemasaran kopi berdasarkan sektor produsen	65

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	85
2.	Identitas Responden.....	87
3.	Faktor Faktor yang mendorong responden menjual/ memasarkan kopi kepada pembeli (lembaga Pemasaran)	92
4.	Data Jumlah dan Harga Pembelian Kopi di Desa Ujung Bulu	98
5.	Lokasi dan Koordinat Saluran Pemasaran	103
6.	Dokumentasi Penelitian	105
7.	Peta Lokasi Penelitian.....	107
8.	Surat Izin Penelitian.....	108



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan daerah merupakan bagian dari pembangunan Nasional, demikian juga dengan daerah Kabupaten Jeneponto yang merupakan bagian dari wilayah Republik Indonesia. Kabupaten Jeneponto merupakan satu dari beberapa kabupaten tertinggal di kawasan timur Indonesia. Secara geografis wilayah ini terdiri dari sebagian besar wilayah pesisir, sehingga Kabupaten Jeneponto dikenal sebagai penghasil garam utama di Sulawesi Selatan, namun penghasilan daerah di sektor ini tidak cukup mampu untuk menopang pemasukan daerah dalam pelaksanaan pembangunan daerah sehingga perlu untuk memaksimalkan potensi sumberdaya alam yang mempunyai pengaruh penting terhadap ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan diarahkan dalam menjawab peluang dan tantangan yang dihadapi oleh suatu daerah. Salah satu sektor yang bisa dikembangkan untuk memaksimalkan potensi sumber daya alam adalah sektor pertanian. (Junais I, 2019).

Kecamatan Rumbia merupakan salah satu dari 11 kecamatan di Kabupaten Jeneponto yang merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pertanian yang sangat baik, terutama untuk pertanian tropika. Salah satu produk pertanian tropika Kecamatan Rumbia yang berpotensi menjadi andalan adalah produk pertanian segar dalam bentuk sayuran (Hortikultura) dan komoditas unggulan perkebunan yaitu komoditas kopi. (BPS, 2018).

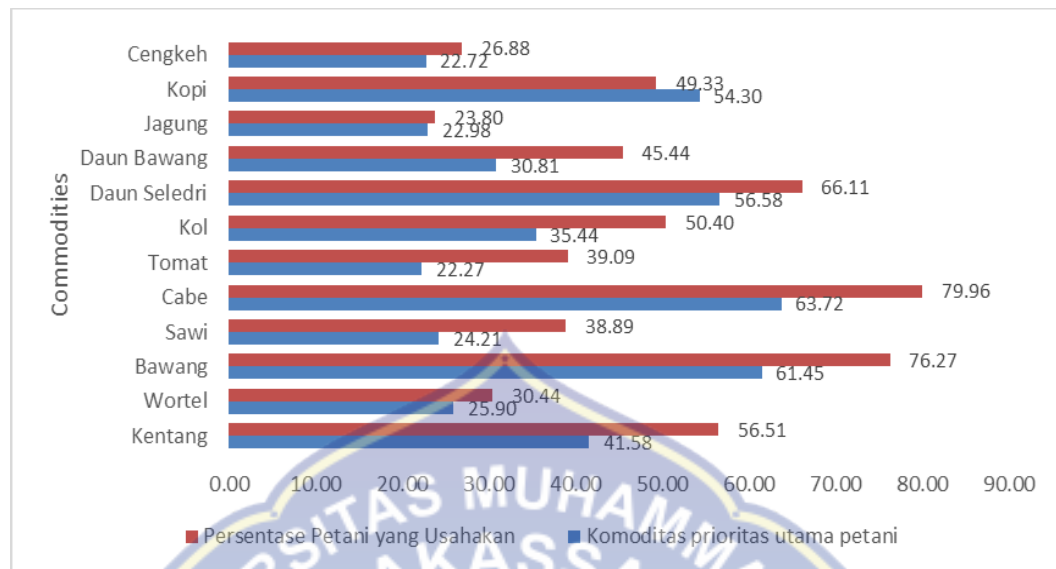
Kopi sebagai salah satu komoditas ekonomis dikenal sebagai bahan minuman yang sudah tidak asing lagi. Aromanya yang harum, rasanya yang khas,

serta khasiatnya yang dapat memberikan kesegaran bagi tubuh, membuat kopi cukup akrab dilidah dan digemari oleh masyarakat. Indonesia adalah produsen keempat terbesar kopi dunia setelah Brazil, Vietnam dan Columbia, dengan sumbangan devisa cukup besar. Potensi komoditas kopi yang begitu menjanjikan membutuhkan manajemen pemasaran yang baik salah satunya dengan pemilihan saluran pemasaran yang tepat (Arifin, 2005).

Biji kopi arabika menjadi pilihan jenis kopi yang dibudidayakan dan menjadi komoditas ekspor andalan Sulawesi Selatan. Begitupun dengan Kabupaten Jeneponto, terkhusus di Kecamatan Rumbia, komoditas perkebunan yang paling banyak di produksi di Kecamatan Rumbia adalah komoditas kopi yakni jenis kopi arabika. Kopi arabika di Kecamatan Rumbia pada tahun 2017 di tanam di lahan seluas 2.338 Ha, dan menghasilkan produksi sebesar 647 ton (BPS, 2018). Desa yang menjadi salah satu lahan pengembangan produksi kopi di Kecamatan Rumbia adalah Desa Ujung Bulu,

Kawasan pegunungan Desa Ujung Bulu di Kecamatan Rumbia adalah salah satu kawasan yang memiliki potensi yang cukup baik untuk dikembangkan di Kabupaten Jeneponto, secara geografis kawasan ini adalah penghasil tanaman hortikultura dan perkebunan.

Tabel 1. Persentase komoditas yang diusahakan petani berdasarkan preferensi sosial di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.



Sumber: Data Sekunder, 2018

Berdasarkan tabel 1 ada 12 jenis komoditi yang diusahakan oleh petani di Desa Ujung Bulu. Untuk tanaman perkebunan, komoditas kopi (49.33%) adalah yang paling banyak diusahakan oleh petani, dan 54.30% yang menjadikan kopi sebagai tanaman utamanya. Hasil ini merupakan gambaran bahwa potensi komoditas yang paling berpeluang untuk dikembangkan adalah komoditas kopi untuk tanaman perkebunan di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto (Junais, I, et all, 2018). Dalam pengembangan potensi komoditas tersebut tentu menemui berbagai permasalahan di hampir seluruh tahapan baik pada tahapan budidaya sampai pada tahap pemasaran atau distribusi ke konsumen. Permasalahan utama yang sering dialami oleh petani adalah aspek pemasaran terutama pada saluran distribusi/pemasaran komoditas/produk pertaniannya.

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk. Pemasaran hasil

pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen keperantara dan akhirnya sampai kepada pemakai. Pengertian distribusi yang dikemukakan tersebut masih bersifat sempit karena istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik akibatnya lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa (Angipora, 2002).

Saluran pemasaran yang tepat merupakan hal penting jika ingin memperoleh hasil yang setinggi-tingginya. Para pemasar harus mempertimbangkan beberapa isu untuk menghindari pemilihan saluran distribusi yang keliru atau yang tidak efektif dan efisien. Begitupun dengan pemasaran komoditas kopi di Desa Ujung Bulu, harus selektif dalam memilih saluran pemasaran karena dengan memilih saluran pemasaran yang tepat, maka keuntungan yang diperoleh semua lembaga pemasaran dapat ditingkatkan sehingga akan menunjang pembangunan ekonomi dan kesejahteraan Nasional terkhusus sektor pertanian.

Pembangunan pertanian di Indonesia selama ini hanya melibatkan kajian teori hubungan antar berbagai variabel yang saling berhubungan satu sama lain, ekonomi, sosial, budaya, kebijakan, infrastruktur dan jaringan. Namun belum sepenuhnya melibatkan ruang dan waktu, sehingga perencanaan pembangunan pertanian dalam praktiknya mengalami ketidakseimbangan.

Pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia perlu memperhitungkan perspektif spasial, sehingga dalam rangkaian menyeluruh dapat dibuatkan pengikat antar objek dalam dimensi yang berbeda. Pola integrasi Analisis spasial yang diintegrasikan ke dalam analisis efisiensi saluran pemasaran sangat diperlukan dalam mengurai berbagai macam kompleksitas permasalahan dan kesenjangan yang terjadi. Pendekatan spasial dinilai mampu bekerja secara kompleks dan bersinergi dengan pendekatan yang berbeda (Junais I, 2019). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis melihat sebuah permasalahan kemudian melakukan suatu penelitian dengan mengangkat judul: “Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Kopi Berbasis Spasial di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dibahas sebelumnya maka penulis mengangkat beberapa rumusan masalah yang dianggap mewakili dari hasil penelitian yang di lakukan. Adapun rumusan masalah yang diangkat yaitu:

- 1) Bagaimana saluran pemasaran komoditas kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto?
- 2) Bagaimana proyeksi spasial saluran pemasaran komoditas kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dari penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun tujuan penelitian adalah:

- 1) Mengidentifikasi dan menganalisis saluran pemasaran komoditas Kopi di Desa Ujung Bulu Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.
- 2) Menggambarkan proyeksi spasial saluran pemasaran komoditas hortikultura dan perkebunan di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Akademis/Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai teori-teori terkait teori-teori saluran pemasaran pada komoditas kopi untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait saluran pemasaran komoditas kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut Winardi dalam Satria (2011), pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik. Menurut Philip Kotler (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dikatakan oleh Sudiyono (2002), bahwa pemasaran pertanian/peternakan termasuk komoditas pangan olahan adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran. Sedangkan menurut Assauri (2010), pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Hal yang sama juga disebutkan oleh Firdaus (2007), yang berpendapat bahwa pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termaksud pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada (Kotler, 2008)

2.1.1. Saluran Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada (Kotler, 2008)

Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa amenggunakan perantara. Disni produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (zero stage chanel).
- b) Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (one stage chanel).

- c) Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (two stage chanel).
- d) Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (three stage chanel)

Saluran pemasaran (Marketing Chanel) merupakan sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen. Saluran pemasaran sering juga disebut saluran distribusi karena distribusi merupakan salah satu fungsi utamanya saluran distribusi (Distribution Chanel) adalah struktur unit organisasi antara perusahaan dan agen serta penyalur, penjual, grosiran dan eceran diluar perusahaan melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan (Simamora, 2000).

Produsen banyak bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi). Disini digunakan definisi mengenai saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran

dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung yang sama lainnya yang terlibat dalam penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler,2012).

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

- a) Produsen – Konsumen, Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
- b) Produsen – Pengecer – Konsumen, dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.
- c) Produsen – Wholesaler (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen, saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani wholesaler dan pembelian konsumen dilayani pengecer.
- d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen, banyak produsen lebih suka menggunakan manufacturer agen broker atau perantara agen yang lain daripada menggunakan wholesaler untuk mencapai pasar pengecer, khususnya middleman agen antara produsen dan retailer (pengecer).
- e) Produsen – Agen – Wholesaler (Pedagang Besar) –Pengecer – Konsumen, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada wholesaler yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, antara lain:

- a) Jarak antara produsen ke konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.

- b) Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
- c) Skala produksi. Bila produksi langsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan dan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.
- d) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga (Hanafiah dalam Indriyati 2012) Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir di sebut saluran pemasaran, jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Pasar kaki lima merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana, dari produsen langsung ke konsumen. Tetapi, kebanyakan produk diproses lebih lanjut pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda dan melalui banyak perusahaan sebelum mencapai konsumen akhir.

2.1.2. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaluddin, 2008).

Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (agent middleman), di antaranya:
 - a) perantara, makelar, atau *broker* baik *selling broker* maupun *buying broker*.
Broker merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan

pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, broker akan memperoleh komisi atas jasa mereka

b) *commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk

2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjual belikan, antara lain:

a) pedagang pengepul atau pengecer, penebas, tengkulak atau *contract buyer*, *whole seller*: mereka umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Dalam praktek on farm bila *contract buyer* adalah penebas atau ijon maka setelah ada kesepakatan harga, mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Biaya panen dibayar oleh penebas.

b) Grain millers: pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang, penyimpan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawija dan sekaligus menangani pasca panen

c) eksporter dan importer

3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan:

a) Processors dan manufaktur: lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses tata niaga agroproduk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian. Sebagai contoh dapat diamati industri-industri pangan

olahan seperti produsen sari apel, buah kaleng, susu Pasteurisasi, pakan ternak, penggilingan padi, baik dalam skala mikro, kecil, menengah hingga industri besar seperti Pabrik Gula (PG), Pabrik Kelapa Sawi (PKS), dan sebagainya.

- b) Facilitative organizations: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan. Sub Terminal Agribisnis, walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk pertanian melalui lelang.
- c) Trade associations: asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi.

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

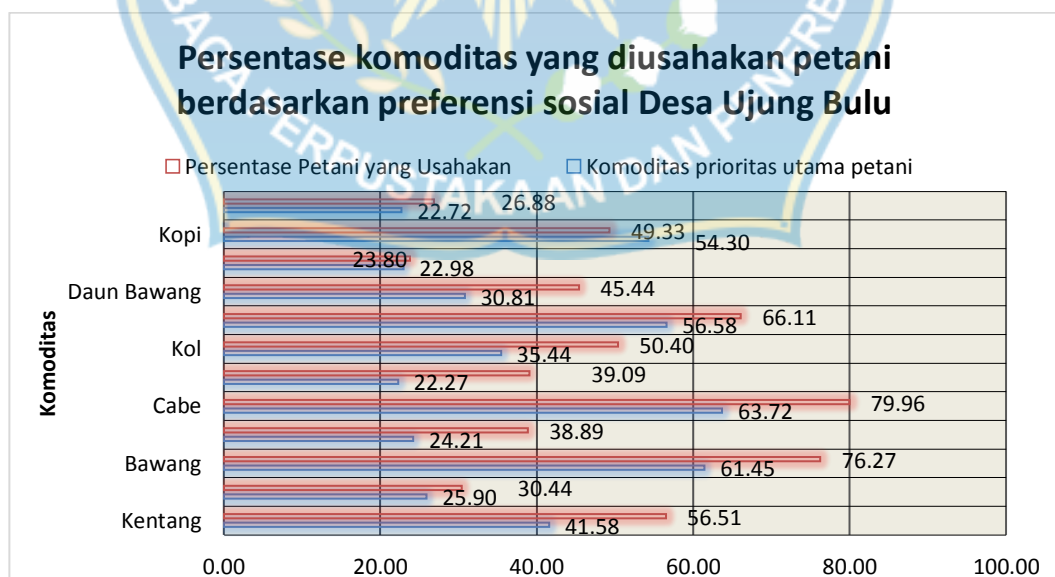
- a) Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengecer adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
- b) Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengecer perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang penjal.
- c) Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah.

d) Penjual (retailers), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Penjual merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas penjual dalam menjual produk ke konsumen.

2.2. Komoditas Kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto

Paradigma awal dalam penelitian ini menemukan sebaran komoditas pertanian yang diusahakan oleh petani di setiap wilayah studi, sebaran tersebut dibedakan menjadi dua bagian yaitu seberapa besar petani yang mengusahakan komoditas tersebut dan seberapa besar persentase petani yang menjadikan komoditas tersebut sebagai komoditas utama dalam usaha taninya.

Tabel 2. Persentase komoditas yang diusahakan petani berdasarkan preferensi sosial di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto



Sumber: Data Sekunder, 2018.

Menurut data yang diperoleh dari tabel 2, ada 12 jenis komoditi yang diusahakan oleh petani di wilayah studi. Untuk tanaman perkebunan, komoditas kopi (49.33%) adalah yang paling banyak diusahakan oleh petani, dan 54.30% yang menjadikan kopi sebagai tanaman utamanya. (Junais, I, et all, 2018)

Berdasarkan data pada tabel 1, komoditas perkebunan yang menjadi unggulan di Desa Ujung Bulu adalah komoditas kopi. Kopi (*Coffea* sp) termasuk ke dalam jenis *coffea*, anggota dari famili Rubiceae yang terdiri dari 3 spesies utama yakni *Coffea arabica*, *Coffea canephora* dan *Coffea Liberica*. Tanaman ini mempunyai pohon yang tegak, beruas-ruas dan setiap ruas tumbuh kuncup daun. Apabila dibiarkan tumbuh pada kondisi optimal dapat mencapai ketinggian 10 m. Kopi memiliki daun yang berbentuk bulat telur dengan ujung agak runcing sampai bulat, tumbuh pada batang atau cabang (Soetriono et all, 2017).

Ujung Bulu merupakan salah satu penghasil kopi terbanyak dengan luas areal kopi keseluruhannya ialah 150 Ha. Jenis kopi yang dikembangkan oleh masyarakat Desa Ujung Bulu adalah Arabika Gowa yang memiliki tajung yang lebih pendek. Kopi ini diberi nama Kopi Cita Rasa Madu. Menurut masyarakat setempat pemberian nama Kopi Cita Rasa Madu dikarenakan pada saat penjemuran, ada lebah madu yang hinggap di butiran kopi. Anggapannya lebah akan hinggap karena ada kandungan madu atau sesuatu yang manis di situ. Sedangkan pada kopi biasa, malah yang hinggap adalah lalat. Secara umum, proses pembuatan kopi madu diawali dengan proses pemetikan yang sudah matang di pohon, kemudian kopi digiling agar terkelupasnya kulit kopi dan diferementasi selama dua hari. Selanjutnya kopi dijemur sampai kering/selama tiga hari atau berada pada kadar air 11-12 %. Kemudian kopi disangrai selama 30

menit dengan menggunakan alat manual. Produk kopi ini sudah mulai dikembangkan dan dipromosikan ke luar daerah Jenepono. Kopi merupakan salah satu kekuatan ekonomi tertinggi di Ujung Bulu (RPJM Desa Ujung Bulu, 2016).

Fluktuasi harga yang terjadi, menjadi salah satu masalah petani kopi untuk menjual hasil panen kopi para petani, hal ini yang menjadi penyebab terhadap kestabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi sehingga hal ini akan memperbesar risiko pemasaran. Pada kondisi yang menyebabkan harga kopi naik dari harga sebelumnya kebanyakan para petani akan menjual kopi mereka kepada pengumpul atau lembaga pemasar lainnya. Petani kopi perlu mengetahui bagaimana risiko terhadap keputusan yang diambil oleh mereka untuk menjual produk mereka agar terhindar dari kerugian dan terlindungi akibat fluktuasi harga yang terjadi dapat merugikan posisi petani kopi. Pengetahuan mengenai risiko harga penting dimiliki oleh petani, dimana fluktuasi harga menjadi salah satu masalah di dalamnya, para petani dapat memanfaatkan sarana perdagangan berjangka untuk melindungi usahanya dari fluktuasi harga sehingga efisiensi dapat tercapai.

2.3. Analisis Spasial Saluran Pemasaran

Pembangunan pertanian di Indonesia selama ini hanya melibatkan kajian teori hubungan antar berbagai variabel yang saling berhubungan satu sama lain, ekonomi, sosial, budaya, kebijakan, infrastruktur dan jaringan. Namun belum sepenuhnya melibatkan ruang dan waktu, sehingga perencanaan pembangunan pertanian dalam praktiknya mengalami ketidakseimbangan. Pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia perlu

memperhitungkan perspektif spasial, sehingga dalam rangkaian menyeluruh dapat dibuatkan pengikat antar objek dalam dimensi yang berbeda.

Analisis spasial adalah suatu perspektif dalam geografi yang mencoba memahami proses pembentukan dan evolusi bentang lahan dan tempat (places) dengan referensi prinsip-prinsip universal dan general (Gomez dan Paul-Jones III, 2010). Hasil analisis spasial tergantung pada lokasi objek yang dikaji. Tipe data yang berbeda biasanya memerlukan cara analisis spasial yang berbeda, terutama apabila menggunakan perangkat lunak (statistic spasial, GIS, pengolah citra), begitupun Model data yang berbeda juga memerlukan cara analisis yang berbeda. Proses penyusunan model sebagai bagian dari upaya memahami fenomena dengan lebih baik, dan sebagai dasar untuk menentukan langkah-langkah penyelesaian masalah. Pemodelan spasial dapat dibagi kedalam tiga bagian, yakni skala, konseptual, dan matematis.

Kekuatan SIG terletak pada kemampuan analisis yang bersifat memadukan data spasial dan atribut sekaligus. Kemampuan SIG melakukan analisis spasial yang kompleks secara cepat mempunyai keuntungan kualitatif dan kuantitatif, dimana skenario-skenario perencanaan, model keputusan, deteksi perubahan dan analisis, serta tipe-tipe analisis lain dapat dikembangkan dengan membuat perbaikan terus menerus. Fungsi analisis dalam SIG merupakan fungsi yang memanfaatkan data yang telah dimasukkan kedalam SIG dan telah mendapatkan berbagai manipulasi persiapan. Fungsi jaringan/keterkaitan, Fungsi ini dapat diartikan sebagai operasi dalam suatu bentuk perangkat linear yang membentuk pola atau jaringan kerja. Jaringan kerja tersebut umumnya dipakai sumberdaya yang bergerak dari suatu lokasi ke lokasi lain. Contoh umum jaringan

kerja antara lain: jalan-jalan kota, jaringan jalur transmisi energi, rute angkutan umum, dan lain-lain (Barus dan Wiradisastra, 2000).

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran di lokasi penelitian, ada tiga unsur penting yang diperhatikan penulis dalam penelitian yaitu struktur, perilaku, dan keragaan pasar.

1. Struktur Pasar

Struktur pasar yang dihadapi masing-masing pelaku pemasaran di analisis dengan melihat bagaimana struktur geografis pasar menggunakan SIG (Sistem Informasi Geografis). Pengukuran dan proyeksi spasial dilakukan dengan mengolah data primer di lapangan dengan autokorelasi sosio-spasial dengan menggunakan aplikasi berbasis SIG (Sistem Informasi Geografis).

2. Perilaku Pasar

Perilaku Pasar yang dihadapi oleh masing-masing Lembaga pemasaran menjadi penting untuk dikaji salah satu aspek penting yang perlu diteliti adalah bagaimana produsen hingga konsumen menentukan saluran pemasaran sehingga tidak salah dalam memilih saluran pemasaran. Aspek lain yang perlu dikaji adalah bagaimana pembentukan harga ditingkat produsen hingga ke konsumen

Harga merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh pedagang maupun konsumen. Menurut Nasruddin (2012), penetapan harga dipengaruhi oleh:

- a) jenis produk yang ditetapkan harganya,
- b) permintaan produk tersebut,
- c) persaingan,

- d) tahap daur hidup produk dan
- e) bauran produk.

Berdasarkan konsep tersebut, harga merupakan salah satu faktor penting dalam kajian perilaku pasar oleh semua saluran pemasaran.

3. Keragaan Pasar

Keragaan pasar dalam penelitian ini dapat dilihat dari margin pemasaran dan penyebarannya diantara lembaga yang terlibat. Tujuan penggunaan analisis margin pemasaran dalam hal ini adalah untuk melihat perbedaan harga yang terjadi antara saluran-saluran pemasaran itu sendiri. Definisi dari margin tataniaga adalah selisih perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir terhadap harga yang dikeluarkan oleh produsen (Nasruddin, 2012). Analisis margin pemasaran dihitung untuk mengetahui besaran keuntungan pada setiap saluran pemasaran.

Untuk mengetahui margin pemasaran menggunakan rumus menurut (Angipora, 2002) sebagai berikut:

$$Mm = Pe - Pf$$

Dimana:

Mm = Margin pemasaran

Pe = Harga produk di tingkat Konsumen/Lembaga pemasaran terakhir (Rp/kg)

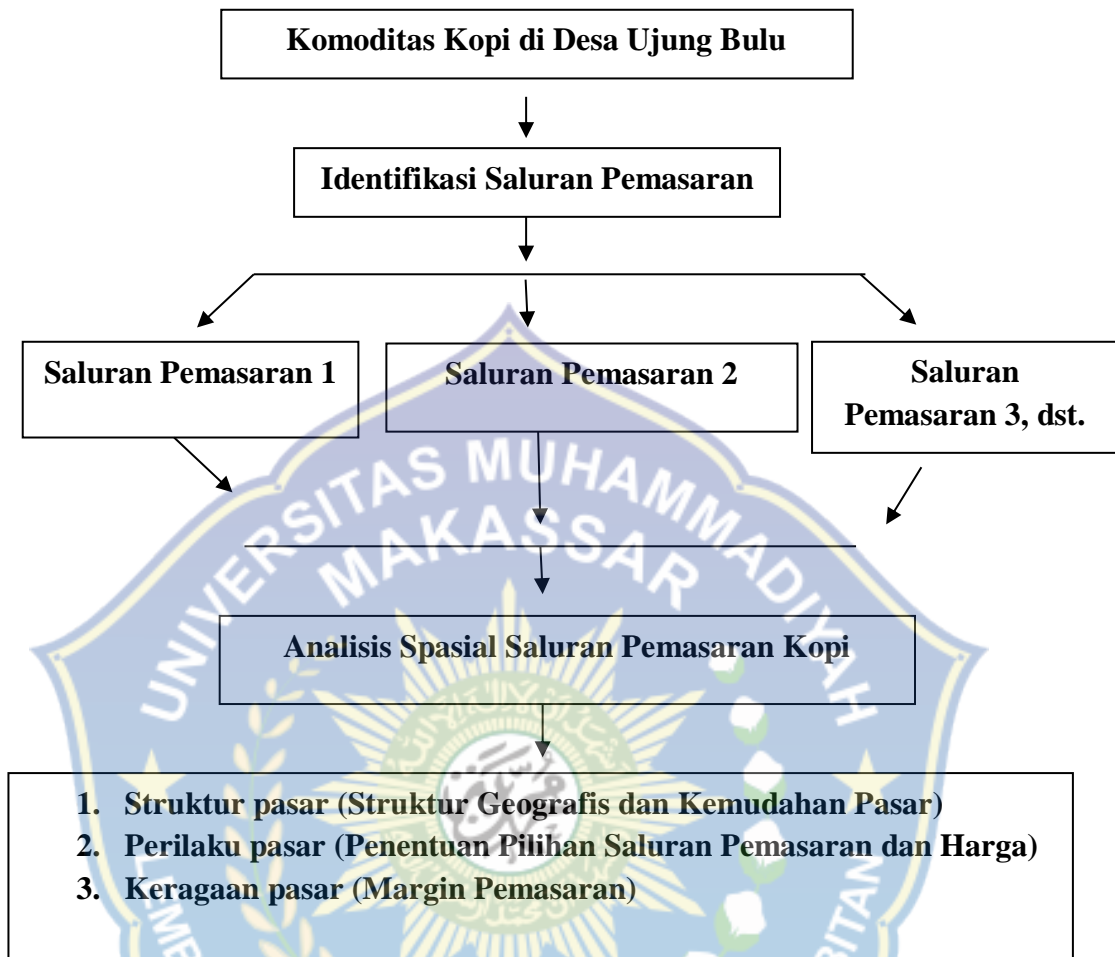
Pf = Harga produk di tingkat produsen (Rp/kg)

Pola integrasi Analisis spasial yang diintegrasikan ke dalam analisis efisiensi saluran pemasaran sangat diperlukan dalam mengurai berbagai macam kompleksitas permasalahan dan kesenjangan yang terjadi. Pendekatan spasial

dinilai mampu bekerja secara kompleks dan bersinergi dengan pendekatan yang berbeda. Dalam studi ini mengkaji perencanaan pemasaran yang efektif dan efisien untuk komoditi unggulan agribisnis yang memiliki prospek untuk dikembangkan dengan pendekatan biofisik dan sosio-spasial dengan mengintegrasikan tingkat kesesuaian saluran pemasaran dan sosial serta melihat autokorelasi spasial faktor pengaruh dalam wilayah studi (Junais I, et all. 2018)

Pola integrasi Analisis Spasial yang di integrasikan kedalam analisis saluran pemasaran akhirnya akan menghasilkan perencanaan saluran pemasaran yang paling efisien dan efektif yang digambarkan melalui proyeksi spasial ditinjau dari (1) struktur pasar: Struktur pasar secara geografis dan kemudahan akses pemasaran dari petani kopi ke konsumen akhir, (2) perilaku pasar: bagaimana mekanisme penentuan pilihan saluran pemasaran di tingkat petani kopi (3) Keragaan Pasar: berapa margin pemasaran yang didapat dari perhitungan selisih dari konsumen ke pedagang sampai ke petani kopi.

2.4. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, kabupaten Jeneponto untuk responden petani, sedangkan untuk mendapatkan responden/informan pedagang penelitian dilakukan di (1) Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, kabupaten Jeneponto, (2) Desa Bontomarannu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Bantang, (3) Kelurahan Samata, Kecamatan Sombaopu, Kabupaten Gowa, dan (4) Wartop Talassalampang, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Penelitian dilakukan pada Bulan Mei-Juli 2019.



Gambar 2: Peta lokasi penelitian

3.2 Teknik Penentuan Sampel/ Informan

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2010) mengemukakan mengenai populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan, pengertian sampel menurut Sugiyono (2010) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut Untuk menentukan sampel di lokasi penelitian digunakan metode cluster sampling.

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 klaster daerah lokasi sampling dan yang kedua adalah menentukan sampling variabel/orang dalam setiap klaster wilayah, dalam penelitian, Desa Ujung Bulu di bagi kedalam tujuh klaster berdasarkan jumlah dusun yang ada.

Penentuan variabel dilakukan dengan metode *sensus* yaitu melibatkan semua petani kopi, petani kopi yang ada di Ujung bulu berjumlah 176. Sedangkan untuk mengidentifikasi lebih jauh saluran pemasaran kopi di desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto melibatkan informan dari beberapa pelaku pemasaran diantaranya pedagang pengumpul besar sebanyak 1 orang, pedagang industri pengolahan sebanyak 2 orang dan pengelola kafe sebanyak 1 orang. Adapun sebaran sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Sebaran sampel penelitian saluran pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto

No	Sampel/Responden	Jumlah
1	Petani	176
2	Pedagang pengumpul besar	1
3	Pedagang Industri pengolahan	2
4	Pengelola kafe	1

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a) Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dan penelitian secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam hal ini adalah semua stakeholder dan lembaga pemasaran komoditas hortikultura dan kopi agar dapat memperoleh data-data akurat dan konkret mengenai masalah penelitian.
- b) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap berbagai macam literatur yang berkaitan dengan tujuan penelitian seperti dokumen, artikel, buku, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian dalam hal ini dari data BPS, dan RPJM Desa Ujung Bulu.

2. Sumber Data

- a) Penelitian lapangan (field research), yaitu pengumpulan data dengan mengamati secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki di lapangan.
- b) Penelitian pustaka (library research), yaitu menelaah berbagai buku, koran, situs internet, majalah, dan artikel yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

- a) Dokumentasi, yaitu sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumen atau sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, laporan, dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.

- b) Observasi, merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.
- c) Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan jalan tanya jawab secara langsung kepada pihak responden atau informan dengan menggunakan instrumen, dimana Instrumennya adalah peneliti itu sendiri.

3.5 Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh baik itu data primer maupun data sekunder akan diolah dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan. Kemudian disajikan secara deskriptif guna memberikan pemahaman yang jelas dan terarah dari hasil penelitian nantinya. Analisis data yang digunakan adalah:

- a) Analisis deskriptif, yaitu dengan menjelaskan, menguraikan, dan menggambarkan sesuai dengan permasalahan yang erat kaitannya dengan penelitian ini. Hasil penelitian akan mendeskripsikan saluran pemasaran yang didapat di lokasi penelitian dari beberapa sampel/informan. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan metode survey deskriptif, Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (Independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang lainnya (Sugiono, 2010). Untuk melihat variable pengaruh digunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2010) merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan,

mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 4. Skala Penilaian untuk pernyataan positif atau negatif, Sugiyono (2010).

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Ragu-ragu	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak setuju	1	5

Untuk menentukan batas skala skor dapat digunakan rumus yaitu:

Nilai Maksimum- Nilai Minimum

Skala Rentang

Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan saluran pemasaran kopi yang didapatkan di lapangan, juga untuk menguraikan analisis perilaku pasar yang terjadi antara pemilihan saluran pemasaran oleh petani.

- b) Analisis margin pemasaran, yaitu untuk menyajikan data analisis untuk keragaan pasar saluran pemasaran kopi di lokasi penelitian.

Untuk mengetahui margin pemasaran menggunakan rumus menurut

(Angipora, 2002) sebagai berikut:

$$\mathbf{Mm = Pe - Pf}$$

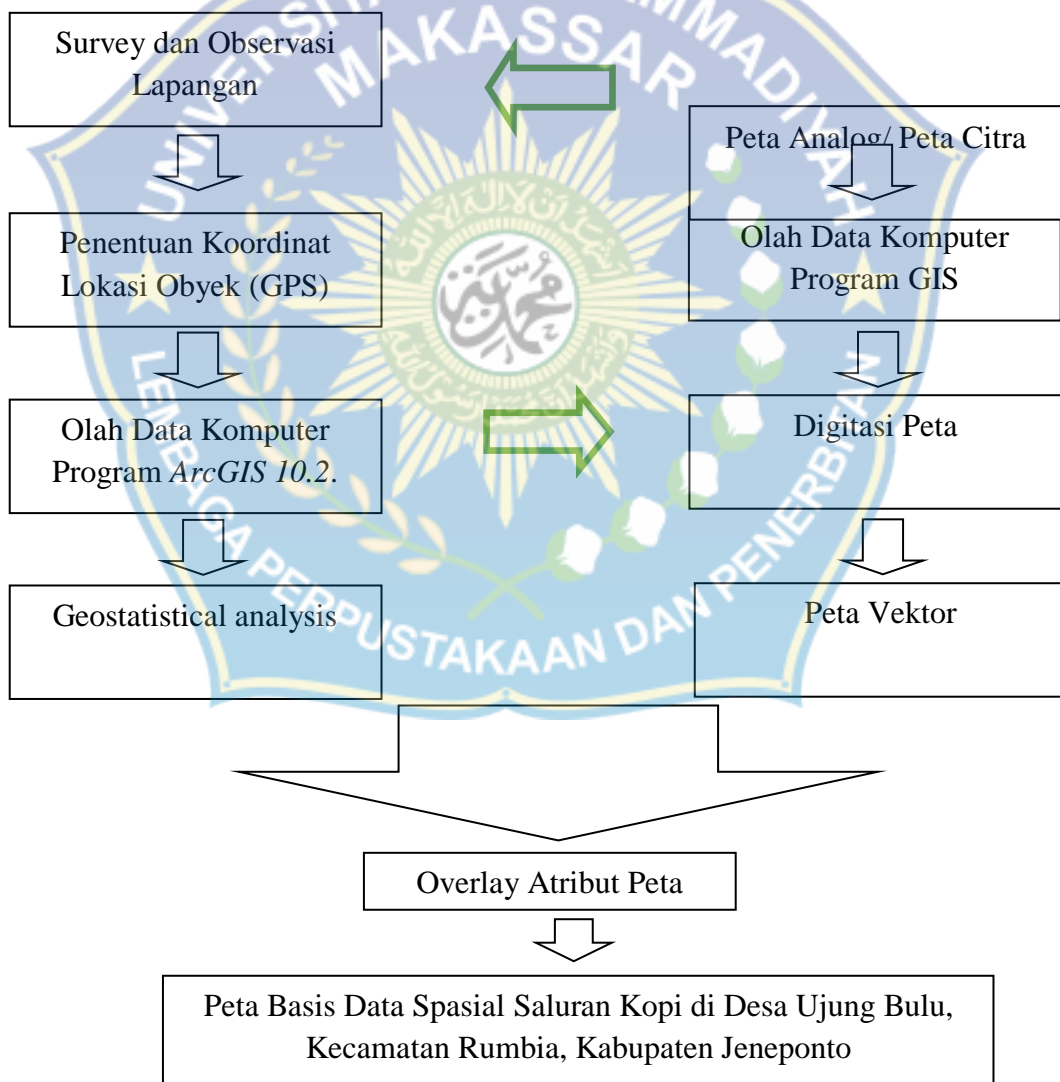
Dimana:

Mm = Margin pemasaran

Pe = Harga produk di tingkat konsumen/Lembaga pemasaran terakhir (Rp/kg)

Pf = Harga produk di tingkat produsen (Rp/kg)

Analisis Spasial digunakan untuk membangun gambaran saluran pemasaran komoditas unggulan berdasarkan struktur geografis dengan melibatkan unsur perspektif dalam geografi yang mencoba memahami proses pembentukan dan evolusi bentang lahan dan tempat (places) dengan referensi prinsip-prinsip universal dan general. Hasil Analisis spasial akan memproyeksikan saluran pemasaran yang paling efisien di lokasi penelitian, ditinjau dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaman pasar. Analisis spasial dan penyajian hasil dilakukan dengan pendekatan Sistem Informasi Geografis (SIG) dengan menggunakan *software* utama *ArcGIS 10.2*



Gambar 3. Skema Pembuatan Peta Analisis Spasial Saluran Pemasaran

3.6 Definisi operasional

- a) Saluran Pemasaran adalah sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen.
- b) Komoditas unggulan Perkebunan di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto adalah Komoditas Kopi.
- c) Marjin pemasaran adalah selisih perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir terhadap harga yang dikeluarkan oleh produsen.
- d) Ujung Bulu merupakan salah satu penghasil kopi terbanyak di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jenepontodengan luas areal kopi keseluruhannya ialah 150 Ha. Jenis kopi yang dikembangkan oleh masyarakat Desa Ujung Bulu adalah Arabika Gowa yang memiliki tajung yang lebih pendek
- e) Analisis spasial adalah suatu perspektif dalam geografi yang mencoba memahami proses pembentukan dan evolusi bentang lahan dan tempat (places) dengan referensi prinsip-prinsip universal dan general.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis

Desa Ujung Bulu terletak di sebelah utara Ibu kota Kecamatan Rumbia pada koordinat $5^{\circ}26'31.56''$ S, $119^{\circ}53'00.36''$ E dan $5^{\circ}23'04.72''$ S, $119^{\circ}56'18.09''$ E. Desa dengan luas 666,12 ha ini berjarak \pm 15 km dari kota kecamatan dan \pm 40 km dari Ibu kota Kabupaten. Adapun batas wilayah Desa Ujung Bulu adalah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Sinjai
- b) Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tompobulu
- c) Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Jenetallasa
- d) Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Gowa

Berdasarkan letak geografisnya, Desa Ujung Bulu berada di dataran tinggi yang memiliki lahan pertanian dan perkebunan yang sangat luas, serta kaya akan potensi sumber daya alam lainnya, seperti sumber mata air yang dapat ditemukan di setiap dusun. Desa ini merupakan salah satu desa di Jeneponto yang mempunyai tingkat kesuburan tanah yang sesuai dengan berbagai jenis tanaman, baik tanaman palawija maupun tanaman hortikultura.

Desa Ujung Bulu termasuk dalam wilayah administrasi Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, Provinsi Sulawesi Selatan. Desa ini terdiri dari tujuh (7) dusun yaitu:

- 1) Dusun Bonto Manai
- 2) Dusun Bonto Jai
- 3) Dusun Kambutta Toa

- 4) Dusun Kayu Colo
- 5) Dusun Bungayya
- 6) Dusun Panakkukang
- 7) Dusun Balewang.

Desa Ujung Bulu memiliki dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Umumnya musim hujan terjadi pada bulan November hingga April, bahkan kadang hingga bulan Juni. Sedangkan musim kemarau pada Desa Ujung Bulu terjadi pada bulan Mei hingga Oktober. Rata-rata curah hujan mencapai 1.535 mm, dengan curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Januari dan Februari, sedangkan curah hujan terendah pada bulan Juli, Agustus, dan September.

a) Keadaan Fisik

Keadaan fisik wilayah yang meliputi keadaan topografi wilayah Desa Ujung Bulu merupakan penggambar relief ataupun bentuk permukaan tanah/lahan wilayah desa yang dikelompokkan atau ditentukan berdasarkan perbedaan ketinggian (amplitude) dari permukaan bumi (bidang datar) suatu bentuk bentang lahan (*landform*). Sedang topografi secara kualitatif adalah bentang lahan (*landform*) dan secara kuantitatif dinyatakan dalam satuan kelas lereng (% atau derajat), arah lereng, panjang lereng, dan bentuk lereng.

Topografi wilayah Desa Ujung Bulu di dominasi dengan bentang alam perbukitan yang memiliki varian ketinggian 900-1.700 mdpl, di bagian Utara wilayah desa merupakan bentang alam Pegunungan Lompobattang dengan ketinggian 1.700-2073 mdpl.

Topografi Desa Ujung Bulu mempengaruhi proses pembentukan tanah dengan 4 cara: jumlah air hujan yang dapat meresap atau disimpan oleh massa tanah, kedalaman air tanah, besarnya erosi yang terjadi, arah pergerakan air yang membawa bahan-bahan terlarut dari tempat yang tinggi ketempat yang rendah.

Semua komponen relief atau topografi tersebut bersama elemen iklim secara tidak langsung berkolerasi terhadap: pelapukan fisik dan kimiawi batuan, transportasi (erosi) bahan terlapuk di permukaan tanah, translokasi (pemindahan secara gravitasi) atau euvasi dan podsolisi, deposisi dan sedimentasi atau illuviasi (penimbunan).

Dengan demikian efek langsung relief dan topografi terhadap tanah adalah pada tebal daging (solum) tanah. Solum tanah pada daerah lembah dan dataran akan lebih tebal dibandingkan solum tanah yang terdapat dipuncak bukit atau lereng terjal.

b) Iklim

Desa Ujung Bulu memiliki dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Umumnya musim hujan terjadi pada bulan November hingga April, bahkan kadang hingga bulan Juni. Sedangkan musim kemarau terjadi pada bulan Mei hingga Oktober. Rata-rata curah hujan mencapai 1.535 mm, dengan curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Januari dan Februari, sedangkan curah hujan terendah pada bulan Juli, Agustus, dan September.

c) Keadaan Penutup dan Penggunaan Lahan

Penggunaan lahan/tanah di Ujung Bulu di dominasi lahan pertanian/perkebunan yang diklasifikasikan kedalam dua kategorisasi penggunaan, yaitu penggunaan tanah untuk tegalan/ladang dan penggunaan tanah

untuk kebun campur. Selain itu, penggunaan lahan untuk kawasan Hutan Lindung, dan penggunaan lahan untuk sarana dan prasarana desa.

Kondisi eksisting penggunaan lahan Desa Ujung Bulu:

1) Tegalan/Ladang

Tegalan/ladang merupakan areal pertanian lahan kering dan ditanami tanaman semusim. Desa Ujung Bulu memiliki luas penggunaan lahan untuk tegalan, yaitu seluas 228 Ha, dengan jenis komoditas tanaman yang di dominasi oleh tanaman hortikultura, dan sebagian tanaman palawija.

2) Kebun/Tanaman Campur

Kebun/Tanaman campur merupakan lahan yang tumbuh oleh berbagai jenis vegetasi, utamanya tanaman keras dair berbagai jenis, yang menghasilkan bunga, buah, getah, dan kayu. Kebun campur di Desa Ujung Bulu memiliki luas 337 Ha, sekitar 50% dari luas wilayah Desa Ujung Bulu.

3) Hutan Lindung

Penggunaan lahan wilayah Desa Ujung Bulu, sekitar 84 Ha digunakan sebagai oleh Hutan Lindung, yang mempunyai fungsi pokok sebagai perlindungan sistem penyangga kehidupan untuk mengatur tata air, mencegah banjir, mengendalikan erosi, dan memelihara kesuburan tanah. Dan pengaturan pengelolaan kawasan hutan ini sepenuhnya berada dalam kewenangan Kementserian Kehutanan.

4) Sarana dan Prasarana Desa

Penggunaan lahan untuk sarana dan prasarana desa seluas 17,8 Ha. Sarana dan prasarana desa selain ditujukan untuk mendukung layanan pemerintah desa, juga ditujukan untuk mendukung aktifitas ekonomi pertanian, sosial, dan budaya

masyarakat Ujung Bulu. Selain itu, panjang jalan lokal yang terdapat di Desa Ujung Bulu 2.322 meter, dan jalan setapak/tani sepanjang 4.148 meter.

4.2. Kondisi Demografis

Jumlah penduduk Desa Ujung Bulu dapat dilihat dari hasil sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2015. Tercatat jumlah penduduk Desa Ujung Bulu 2.382 jiwa dengan perbandingan laki-laki 1.223 jiwa dan perempuan sebanyak 1.159 jiwa. Berdasarkan data pemerintah Desa Ujung Bulu tahun 2015, jumlah rumah tangga yang ada di Desa Ujung Bulu tercatat sebanyak 807 KK. Pertambahan penduduk tidak terlalu pesat, hanya saja tingkat pernikahan usia dini yang masih tinggi dimana perempuan rata-rata menikah diusia 15-18 tahun, yang mestinya pada usia tersebut mereka masih mengenyam bangku sekolah. Walaupun demikian angka kepadatan penduduk di Desa Ujung Bulu masih tergolong kurang padat. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jumlah anggota keluarga setiap rumah tangga sebanyak lima jiwa yang terdiri dari dua orang tua dan tiga anak.

Hal ini menjadi ciri khas masyarakat Jeneponto pada umumnya dan masyarakat Desa Ujung Bulu pada khususnya dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil sensus tahun 2015 tingkat pendidikan warga Desa Ujung Bulu meningkat dibandingkan tahun lalu dan setara dengan pendidikan di desa lainnya. Namun, masih perlu perhatian yang lebih serius untuk memberi penyadaran kepada seluruh masyarakat Ujung Bulu akan pentingnya pendidikan bagi pembangunan desa, karena dengan adanya pendidikan masyarakat lebih mampu melakukan pengembangan dan pemanfaatan potensi yang ada di desa.

Sarana dan prasarana pendidikan cukup memadai dengan adanya bangunan sekolah dasar yang ada di Desa Ujung Bulu. Jumlah rumah tangga di Desa Ujung Bulu sangat besar sehingga perlu ada pemberdayaan baik di tingkat Pemerintah Desa maupun tingkat masyarakat sehingga pendapatan masyarakat meningkat guna mencukupi kebutuhan rumah tangga apa lagi dengan potensi yang ada di Desa Ujung Bulu yang apabila dimanfaatkan dengan baik dapat menunjang peningkatan pendapatan masyarakat. Berdasarkan hasil sensus penduduk Desa Ujung Bulu pada tahun 2015, tingkat kemiskinan masyarakat mencapai 41%. Hal ini menandakan bahwa Desa Ujung Bulu memiliki tingkat kesejahteraan yang masih sangat perlu ditingkatkan. Masyarakat Ujung Bulu umumnya adalah masyarakat yang religius, sopan, ramah, tekun dan rajin bekerja. Ketekunan ini dibuktikan dengan kebiasaan masyarakat yang menghabiskan hampir seluruh aktivitasnya di kebun. Kehidupan sosial masyarakat sehari-hari masih kental dengan budaya timur yang mempertahankan semangat gotong royong dan bekerja sama dalam berbagai bidang, baik dalam hal pekerjaan fisik bangunan maupun pertanian.

Mayoritas penduduk Ujung Bulu memiliki mata pencaharian sebagai petani dan berkebun, sesuai dengan hasil komoditi terbesar yang bersumber dari Ujung Bulu adalah kopi. Selain itu, banyak juga yang mengandalkan tanaman hortikultura seperti bawang merah, kol, wortel, tembakau dan sawi. Berdasarkan hasil diskusi dan informasi dari masyarakat bahwa di Desa Ujung Bulu tidak ada penyakit yang mendominasi dikarenakan sarana dan prasarana kesehatan yang memadai. Penyakit yang umumnya diderita warga adalah penyakit muntaber dan

influenza. Penyakit ini kadang terjadi pada musim hujan dan pada saat pergantian musim.

Unit pelayanan kesehatan yang ada di Desa Ujung Bulu berupa Satu (1) unit pustu yang dijadikan sebagai sarana pertolongan pertama bagi warga desa. Namun untuk saat ini masih belum bisa dimanfaatkan oleh masyarakat karena adanya beberapa kendala, seperti sangat jauh dari standar kesehatan serta fasilitas yang masih belum memadai. Oleh karena itu, diperlukan perhatian dari semua pihak baik pemerintah desa maupun pemerintah kabupaten untuk memberikan bantuan sarana dan prasarana.

Desa Ujung Bulu yang berada di dataran tinggi ini merupakan daerah yang subur dan memiliki sumber daya alam yang sangat potensial untuk dikembangkan, baik itu dari sektor pertanian, perkebunan, peternakan, maupun ekowisata. Pada sektor pertanian dan perkebunan, masyarakat pada umumnya menanam tanaman sayur-sayuran, jagung, kopi, tembakau, dan cengkeh. Sedangkan untuk sektor peternakan, masyarakat umumnya memelihara sapi, kambing, kuda, dan lain-lain. Adapun untuk sektor ekowisata, desa ini memiliki banyak objek wisata yang dapat dikembangkan misalnya wisata hortikultura, air terjun, dan wisata alam pegunungan. Namun untuk saat ini, masyarakat umumnya hanya memperoleh pendapatan dari sektor pertanian, perkebunan, dan peternakan. Kondisi geografis desa Ujung Bulu yang sangat potensial sehingga sangat memungkinkan bagi masyarakat untuk memiliki mata pencaharian ganda. Selain bertani masyarakat Ujung Bulu juga memperoleh pendapatan dari sektor peternakan. Walaupun secara umum teknik beternak masyarakat masih bersifat

tradisional sehingga masih perlu dikembangkan untuk memperoleh pendapatan yang maksimal demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

1) Kependudukan

Jumlah penduduk Desa Ujung Bulu dapat dilihat dari hasil sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2015. Terdapat jumlah penduduk Desa Ujung Bulu 2.382 jiwa dengan dengan perbandingan, laki-laki 1.223 jiwa dan perempuan sebanyak 1.159 jiwa. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Ujung Bulu

No.	Jenis Kelamin	Jiwa	Persentase (%)
1.	Laki-laki	1223	51,34
2.	Perempuan	1159	48,66
Total		2.382	100

Sumber: RPJM Desa Ujung Bulu, 2016

Berdasarkan data pemerintah Desa Ujung Bulu tahun 2015, jumlah rumah tangga yang ada di Desa Ujung Bulu tercatat sebanyak 807 KK. Pertambahan penduduk tidak terlalu pesat, hanya saja tingkat pernikahan usia dini yang masih tinggi dimana perempuan rata-rata menikah diusia 15-18 tahun, yang mestinya pada usia tersebut mereka masih mengenyam bangku sekolah. Walaupun demikian angka kepadatan penduduk di Desa Ujung Bulu masih tergolong kurang padat. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jumlah anggota keluarga setiap rumah tangga sebanyak lima jiwa yang terdiri dari orang tua dan tiga anak. Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Ujung Bulu

No.	Umur (Thn)	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1.	0-5	30	1,42
2.	6-12	281	13,36
3.	13-15	139	6,61
4.	16-18	139	6,61
5.	19-24	244	11,60
6.	25-60	1.119	53,18
7.	61-90	152	7,22
Total		2.104	100

Sumber: RPJM Desa Ujung Bulu, 2016

Tabel 5. menunjukkan bahwa umur dengan jumlah orang paling banyak yaitu berada pada umur 25-60 tahun dengan persentase 53,18%. Kemudian umur dengan jumlah orang paling sedikit hanya sebesar 30 orang berada pada umur 0-5 tahun dengan persentase sebesar 1,42%.

2) Kondisi Ekonomi

Desa Ujung Bulu yang berada di dataran tinggi ini merupakan daerah yang subur dan memiliki sumber daya alam yang sangat potensial untuk dikembangkan, baik itu dari sektor pertanian, perkebunan, peternakan, maupun ekowisata. Pada sektor pertanian dan perkebunan, masyarakat pada umumnya menanam tanaman sayur-sayuran, jagung, kopi, tembakau, dan cengkeh. Sedangkan untuk sektor peternakan, masyarakat umumnya memelihara sapi, kambing, kuda, dan lain-lain. Adapun untuk sektor ekowisata, desa ini memiliki banyak objek wisata yang dapat dikembangkan, misalnya wisata hortikultura, air terjun, dan wisata alam pegunungan. Namun, untuk saat ini, masyarakat umumnya

hanya memperoleh pendapatan dari sektor pertanian, perkebunana, dan peternakan. Berikut adalah Tabel pendapatan masyarakat Ujung Bulu pada tahun 2015.

Tabel 7. Jumlah Kepala Keluarga Berdasarkan Pendapatan Per bulan

No.	Pendapatan Perbulan (Rp)	Jumlah Kepala Keluarga	Persentase (%)
1.	< 500.000	98	12,14
2.	500.000 – 1.000.000	327	40,52
3.	1.000.000 – 2.000.000	284	35,19
4.	2.000.000 – 3.000.000	98	12,14
Total		807	100

Sumber: RPJM Desa Ujung Bulu, 2016

3) Tingkat Kesejahteraan Masyarakat

Berdasarkan hasil sensus penduduk desa Ujung Bulu pada tahun 2015, tingkat kemiskinan masyarakat mencapai 41%. Hal ini menandakan bahwa desa Ujung Bulu memiliki tingkat kesejahteraan yang masih sangat perlu ditingkatkan. Secara rinci tingkat kesejahteraan masyarakat dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Jumlah Keluarga Berdasarkan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah Kepala Keluarga	Persentase (%)
1.	Sangat Miskin	98	12,14
2.	Miskin	327	40,52
3.	Sedang	284	35,19
4.	Kaya	98	12,14
Total		807	100

Sumber: RPJM Desa Ujung Bulu, 2016

4) Sarana dan Prasarana (Infrastruktur)

a. Jalan

Kondisi jalan poros di Desa Ujung Bulu sudah beraspal, namun mengalami kerusakan yang sangat parah sehingga membahayakan pengguna jalan. Luapan air dari drainase yang belum permanen menjadi penyebab kerusakan di semua ruas jalan, baik jalan poros maupun jalan pemukiman masyarakat. Sebagian jalan pemukiman masyarakat masih berupa jalan tanah sehingga pada musim hujan sangat sulit dilalui alat transportasi seperti mobil dan motor sehingga perlu perhatian seluruh pihak untuk segera memperbaiki jalan-jalan yang ada di Desa Ujung Bulu.

b. Jembatan

Di Desa Ujung Bulu terdapat satu unit jembatan beton yang sudah permanen, namun masih butuh penambahan jembatan di beberapa titik untuk menjadi penghubung ke semua wilayah yang ada di Desa Ujung Bulu, baik ke Dusun-Dusun maupun ke Desa tetangga dan ke Kabupaten Jeneponto.

c. Drainase

Drainase di Desa Ujung Bulu sudah dibangun di beberapa titik, namun masih banyak titik/daerah yang belum terbangun sehingga sering terjadi luapan air ke jalan-jalan bahkan hingga ke perumahan penduduk. Kondisi drainase yang belum permanen ditambah dengan debit air yang sangat besar sering menyebabkan terjadinya penyumbatan pada drainase yang masih berbahan tanah dan batu. Maka yang terjadi khususnya yang terkait dengan saluran pembuangan/drainase yang belum cukup memadai.

d. Irigasi

Hampir semua dusun di Desa Ujung Bulu memiliki irigasi. Namun masih menggunakan irigasi yang dibuat secara tradisional dari batu dan tanah sehingga terkadang air meluap dan merusak tanaman masyarakat. Meluapnya air menyebabkan air terbuang begitu saja, sehingga masih ada area perkebunan yang tidak dapat terairi. Oleh karena itu, diperlukan pembangunan irigasi secara permanen.

e. Bangunan Pustu

Terdapat satu (1) unit bangunan Pustu yang kondisinya masih baik, namun masih belum bisa dimanfaatkan karena adanya beberapa kendala/masalah, perlu adanya perhatian serius dari pihak yang berwenang dalam rangka mengatasi kendala/masalah tersebut agar bangunan Pustu tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

f. Posyandu

Di Desa Ujung Bulu terdapat tujuh kelompok kader Posyandu, namun yang jadi permasalahan ialah belum adanya bangunan sehingga perlu pembangunan gedung guna meningkatkan pelayanan bagi para balita dan ibu hamil agar tidak lagi melakukan pelayanan di kolong rumah penduduk. Ini juga akan menjadi motivasi bagi para kader ketika sudah ada wadah di setiap wilayah dusun di Desa Ujung Bulu, serta masyarakat juga akan mengetahui tempat pelayanan ketika sudah ada posyandu di setiap Dusun.

g. Bangunan Sekolah Dasar (SD)

Keberadaan bangunan sekolah sangat menunjang siswa dalam belajar. Ada beberapa sekolah tingkat SD, walaupun kondisi masih sangat baik namun masih sangat membutuhkan penambahan bangunan yang permanen, baik itu RKB,

kantor, maupun peprustakaan di setiap sekolah. Disamping itu, perlu dibangun juga PAUD untuk mengajak anak usia dini mengenal pendidikan agar tidak banyak lagi yang putus sekolah

h. Pemukiman Penduduk

Letak pemukiman penduduk warga di sepanjang poros jalan desa, namun ada juga yang terletak pada lorong menuju kebun yang tidak begitu jauh dari jalan poros. Jarak antara rumah warga saling berdekatan. Di sepanjang jalan desa yang tidak ditempati bangunan rumah warga, ditumbuhi tanaman jangka panjang seperti kopi, nangka, pisang, cengkeh dan mangga.

4.3. Kondisi Pertanian

Mayoritas penduduk Ujung Bulu memiliki mata pencaharian sebagai petani dan berkebun. Sesuai dengan hasil komoditi terbesar yang bersumber dari Ujung Bulu adalah Kopi. Selain itu, banyak juga yang mengandalkan tanaman hortikultura seperti bawang merah, kol, wortel, tembakau dan sawi.

Tabel 9. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Ujung Bulu

No	Mata Pencaharian	Jumlah (org)	Persentase (%)
1.	PNS	10,00	1,07
2.	ABRI/POLRI	1,00	0,11
3.	Pensiunan	2,00	0,21
4.	Petani	816,00	87,65
5.	Swasta	-	-
6.	Pedagang	35,00	3,76
7.	Buruh Tani	2,00	0,21
8.	Tukang	55,00	5,91
9.	Lain-lain	10,00	1,07
Total		931	100

Sumber: RPJM Desa Ujung Bulu. 2016

Tabel 9 menunjukkan bahwa jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian untuk ABRI/POLRI memiliki jumlah orang paling sedikit sebesar 1,00 dengan persentase 0,11. Dan untuk mata pencaharian paling banyak yaitu memiliki jumlah orang sebesar 816,00 adalah petani dengan persentase 87,65. Desa merupakan suatu aset dalam memperkuat ekonomi wilayah itu sendiri. Ujung bulu memiliki potensi dalam memperkuat ekonomi, hal ini ada karena sumber daya alam yang berlimpah.

Secara geografis desa Ujung Bulu merupakan salah satu desa yang kaya akan potensi sumber daya alam seperti adanya sumber mata air disetiap dusun yang merupakan sumber air bersih dan irigasi. Adapun kegiatan lain yang sering dilakukan masyarakat desa Ujung Bulu yakni beternak.

Kesuburan tanah yang sangat baik menjadi alasan utama para petani untuk bercocok tanam. Untuk itulah desa Ujung Bulu merupakan salah satu desa penghasil tanaman palawija dan hortikultura seperti sayuran antara lain:

1. Kol

Kubis atau akrab dengan nama kol merupakan sayuran berlapis-lapis. Pada umumnya kol berwarna hijau, ungu, dan putih. Namun yang kita jumpai di desa ujung bulu hanyalah warna putih dan hijau. Tanaman yang rata-rata tingginya 45-60 cm ini dengan berat 0,5-4 kg. Keadaan tanah desa ujung bulu yang sangat subur dan berada di daerah pegunungan (1400 mdpl) membuat tanaman kol ini tumbuh dengan baik.

2. Sawi Putih

Tumbuhan memanjang seperti silinder dengan pangkal membulat, berwarna putih, dan daun berlapis-lapis. Sawi putih ini hanya tumbuh baik pada

daerah yang sejuk. Sawi putih ini memiliki aroma khas. Disebutnya sawi putih karena daunnya kuning pucat dan tangkai daunnya putih.

3. Bawang merah

Bawang merah ini tumbuh pada daerah dingin, tropis dan sub-tropis. bawang merah digunakan sebagai bumbu masak, acar, obat tradisional. Bawang merah mengandung vit. C, kalium, asam folat, kalsium, zat besi, mengandung hormon auksin dan giberelin. Bawang merah merupakan tanaman berlapis, sejenis umbi. Masyarakat banyak yang menanam tanaman ini.

4. Wortel

Petani pada Desa Ujung Bulu juga sering menanam wortel dikarenakan tanaman ini dapat tumbuh dengan baik dengan kondisi iklim yang sangat cocok untuk Wortel.

5. Tomat

Tomat *Solanum lycopersicum* adalah tumbuhan berbuah yang dapat dijadikan bahan dasar makanan. Sepanjang jalan desa ujung bulu kita akan menjumpai hiasan tomat yang masih melekat pada tangkainya.

6. Seledri

Seledri termasuk sayuran, bumbu masak dan dapat juga dijadikan sebagai obat. Seledri merupakan tanaman herbal yang rendah akan kalori yaitu 16 kalori/100 g dan mengandung serat non larut, sehingga tidak membuat penambahan berat badan saat mengonsumsi, yang jika dikombinasikan dengan makanan dapat menurunkan berat badan dan kadar kolestrol dalam darah. Sebagian masyarakat Desa Ujung Bulu menanam Daun Seledri ini dikarenakan sangat mudah dalam proses penanaman dan sangat cepat di panen.

7. Tembakau

Tembakau *Nicotiana tabacum* L adalah tanaman yang hanya mengambil daunnya saat dipanen. Umumnya tembakau dipanen untuk dijadikan bahan dasar rokok, bahan dasar untuk dijadikan obat, selain itu dapat juga sebagai bahan dasar untuk beberapa jenis insektisida. Tembakau mengandung zat adiktif yaitu nikotin. Masyarakat Desa Ujung Bulu memanen tembakau untuk dijadikan bahan dasar rokok saja.

8. Cengkeh

Tumbuhan yang memiliki aroma khas ini digunakan untuk bumbu masak, bahan dasar rokok kretek, bahan dasar obat, bahan dasar pestisida nabati dan sebagainya. Cengkeh atau dalam bahasa latinnya *Syzygium aromaticum* adalah tanaman tropis, umumnya tumbuh pada wilayah yang memiliki suhu diatas rata-rata seperti di daerah Indonesia Timur (Maluku, Papua, dsb). Tanaman yang tumbuh di desa ujung bulu ini berukuran kecil daripada tanaman cengkeh pada umumnya, cengkeh ujung bulu cepat berbuah, dan memudahkan masyarakat pada saat memanennya. Hal itu dikarenakan ukuran tanaman cengkeh yang pendek. Sebagian masyarakat lebih menyenangi menjual hasil petikannya langsung tanpa mengeringkan terlebih dahulu.

9. Kopi

Ujung Bulu merupakan salah satu penghasil kopi terbanyak dengan luas areal kopi keseluruhannya ialah 150 Ha. Jenis kopi yang dikembangkan oleh masyarakat desa Ujung Bulu adalah Arabica Gowa yang memiliki tajung yang lebih pendek. Kopi ini diberi nama Kopi Cita Rasa Madu. Menurut masyarakat setempat pemberian nama Kopi Cita Rasa Madu dikarenakan pada saat

penjemuran, ada lebah madu yang hinggap di butiran kopi. Anggapannya lebah akan hinggap karena ada kandungan madu atau sesuatu yang manis di situ. Sedangkan pada kopi biasa, malah yang hinggap adalah lalat. Secara umum, proses pembuatan kopi madu diawali dengan proses pemetikan yang sudah matang di pohon, kemudian kopi digilang agar terkelupasnya kulit kopi dan diferementasi selama dua hari. Selanjutnya kopi dijemur sampai kering/selama tiga hari atau berada pada kadar air 11-12 %. Kemudian kopi disangrai selama 30 menit dengan menggunakan alat manual. Produk kopi ini sudah mulai dikembangkan dan dipromosikan ke luar daerah Jeneponto. Kopi merupakan salah satu kekuatan ekonomi tertinggi di Ujung Bulu.



BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Responden yang dipilih adalah petani kopi yang bertempat tinggal di Desa Ujung Bulu sebanyak 176 responden menggunakan metode cluster sampling, kemudian untuk, pedagang pengumpul besar sebanyak 1 orang, pedagang industri pengolahan sebanyak 2 orang dan pengelola kafe sebanyak 1 orang.

5.1.1. Umur Responden

Umur dapat menentukan prestasi kerja atau kinerja seseorang. Potensi umur petani atau pedagang menjadi tolak ukur kemampuan seseorang dalam melaksanakan suatu aktivitas. Umur responden sangat mempengaruhi kemampuan bekerja dan cara berfikir, sehingga secara langsung akan berpengaruh terhadap pengelolaan usahatannya. Semakin berat pekerjaan secara fisik dan semakin tua tenaga kerja akan semakin turun pula prestasinya. Namun, dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru akan semakin berpengalaman dalam melakukan aktivitasnya.

Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia di Desa Ujung Bulu Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto

No.	Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	15-20	4	2,22
2	21-30	35	19,44
3.	31-40	51	28,33
4.	41-50	44	24,44
5.	51-60	33	16,11
6.	61 keatas	17	9,44
	Total	180	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2019

Pada tabel 10 dijelaskan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah golongan usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 51 orang ini berarti bahwa golongan usia responden tergolong produktif dan yang paling sedikit adalah golongan usia 15-20 tahun yaitu sebanyak 4 orang. Responden yang berumur produktif mempunyai kemampuan fisik yang lebih baik dan lebih giat dalam mengadopsi teknologi dan informasi dibandingkan dengan responden yang berumur tua, namun responden yang berumur tua mempunyai pengalaman yang jauh lebih banyak dibanding lebih muda sehingga lebih matang dalam mengelolah usahatannya dan lebih berhati-hati dalam menghadapi teknologi dan informasi. Kematangan umur akan berpengaruh terhadap pola pikir dan perilaku baik formal dan nonformal.

5.1.2 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir responden. Petani yang berpendidikan lebih cepat mengerti dan dapat memahami penggunaan teknologi baru, sehingga lebih efisien dalam bekerja. Tingkat pendidikan juga

sangat berpengaruh dalam penentuan dan pengambilan keputusan yang tepat untuk pengembangan usaha kopinya.

Pengetahuan dan keterampilan ini dapat diperoleh dari dua sumber yaitu pendidikan formal maupun nonformal. Pendidikan merupakan proses timbal balik dari setiap pribadi manusia dalam penyesuaian dirinya dengan alam, teman dan alam semesta. Pendidikan dapat diperoleh melalui pendidikan formal maupun nonformal. Tingkat pendidikan petani baik formal maupun nonformal akan mempengaruhi cara berfikir yang diterapkan pada usahatani.

Tabel 11. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No	Tingkatan	Jumlah (org)	Persentase (%)
1.	Tidak tamat SD/Tidak sekolah	21	11,67
2.	Tamat SD	119	66,11
3.	Tamat SMP	14	7,78
4.	Tamat SMA	13	7,22
5.	Perguruan Tinggi	13	7,22
Total		180	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2019

Pada tabel 11 di atas menunjukkan bahwa pendidikan responden yang terbanyak adalah tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 119 orang (66,11 %), yang tidak sekolah/tidak tamat SD sebanyak 21 orang (11,67 %), tamat SMP sebanyak 14 orang (7,78 %), tamat SMA sebanyak 13 orang (7,22 %), dan tingkat Sarjana sebanyak 2 orang. Tingkat pendidikan di daerah penelitian memberikan suatu perkembangan pendidikan yang maju untuk masyarakat, walaupun ada beberapa orang yang tidak tamat SD. Oleh karena itu petani pada umumnya pernah mengikuti pendidikan formal.

Pendidikan berpengaruh terhadap cara berfikir responden, bila pendidikan relatif tinggi dan umur yang muda menyebabkan responden lebih dinamis dalam

mengembangkan usahatani untuk memperoleh hasil yang optimal dan pendapatan yang lebih menguntungkan. Sedangkan apabila petani sudah berumur tua dan tingkat pendidikan rendah maka petani hanya bekerja seadanya.

5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga adalah semua orang yang tinggal dalam suatu rumah dengan biaya dan kebutuhan hidup lainnya ditanggung kepala keluarga. Kepala keluarga adalah orang yang bertanggung jawab atas segala kegiatan dan kejadian dalam rumah tangga serta berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dari semua anggota keluarga yang menjadi tanggungannya. Semakin besar tanggungan keluarga responden, maka responden akan cenderung untuk lebih giat berusaha mengembangkan usahanya demi kebutuhan hidup keluarganya karena kebutuhan keluarga selalu meningkat.

Jumlah tanggungan keluarga responden di daerah penelitian berkisar antara 0-3 orang dan 4-10 orang. Untuk lebih jelasnya rata-rata jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 12. Klasifikasi Petani Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No.	Tanggungan Keluarga (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	0 – 3	80	44,44
2.	4 – 10	100	55,56
Total		180	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2019

Pada tabel 12 dijelaskan jumlah tanggungan keluarga terbanyak adalah 4-10 orang yaitu sebanyak 100 orang (55,56 %), sedangkan jumlah tanggungan

keluarga 0-4 orang sebanyak 80 orang (44,44 %). Hasil ini menunjukkan rata-rata masih banyak kepala keluarga yang memiliki banyak tanggungan keluarga sehingga responden dituntut lebih giat bekerja untuk dapat memenuhi kebutuhan keluarganya.

5.2. Analisis Saluran Pemasaran Kopi

Saluran pemasaran (Marketing Chanel) merupakan sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen. Saluran pemasaran sering juga disebut saluran distribusi karena distribusi merupakan salah satu fungsi utamanya saluran distribusi (Distribution Chanel) adalah struktur unit organisasi antara perusahaan dan agen serta penyalur, penjual, grosiran dan eceran diluar perusahaan melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan (Simamora, 2000).

Pemasaran Kopi di Desa Ujung Bulu Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang tentunya memiliki peranan masing-masing dalam menyalurkan kopi tersebut. Hal ini tentu akan menyebabkan saluran pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari berapa banyak lembaga pemasaran yang ada dalam salura pemasaran tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran langsung transaksi lembaga pemasaran, diketahui bahwa pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto terdapat beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, industri pengolahan, kafe, dan perusahaan ekspor.

Proses penyaluran hasil produksi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pasca produksi barang oleh suatu perusahaan atau industri. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan 180 responden terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pengumpul besar, pengelola kafe dan industri pengolahan diketahui ada 5 macam saluran pemasaran Kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.

5.2.1. Saluran Pemasaran 1



Gambar 4. Skema Saluran Pemasaran 1

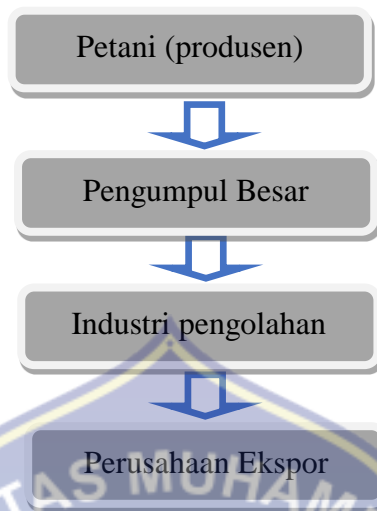
Model saluran pemasaran ini merupakan model pemasaran pertama yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Petani sebagai produsen adalah penduduk yang menetap di Desa Ujung Bulu, kemudian petani menjual kopinya ke pedagang pengumpul yang juga tinggal di Desa Ujung Bulu, dalam bentuk *cherry* (buah segar setelah

dipetik) tanpa disortir (di campur buah berwarna hijau tua, kuning dan merah). Pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar di Kelurahan Malakaji dan Kelurahan Cikoro, Kecamatan Tompo Bulu, Kabupaten Gowa dan Dusun Loka, Desa Bontomarannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng, masih dalam bentuk *cherry*.

Biji kopi dalam bentuk *cherry* akan diolah oleh pedagang besar melalui proses fermentasi kopi, yaitu kopi direndam dalam air selama ± 2 hari. Setelah difermentasi biji kopi akan dipisahkan dari kulit buah, dan hasilnya adalah biji kopi HS (*hard skin/* kulit tanduk) yang masih mempunyai kulit ari. Selanjutnya pedagang besar menjualnya ke Industri pengolahan kopi di Kelurahan Samata, Kecamatan Sombaopu, Kabupaten Gowa dalam bentuk biji kopi HS, untuk diolah dan di lepaskan kulit tanduk/kulit ari nya menggunakan mesin pengupas (*huller*), dan hasilnya adalah biji beras (*greenbean*). Selanjutnya kopi dalam bentuk *greenbean* akan dijual ke perusahaan eksportir kopi di Kawasan Industri Makassar untuk dipasarkan ke luar negeri.

Saluran pemasaran 1 adalah saluran pemasaran terpanjang untuk penjualan kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, dimana saluran pemasaran ini melibatkan tiga lembaga pemasaran yang menjadi agen pemasar dari kopi ditingkat produsen (petani kopi) hingga ke perusahaan eksportir yang merupakan lembaga saluran pemasar terakhir.

5.2.2. Saluran Pemasaran 2



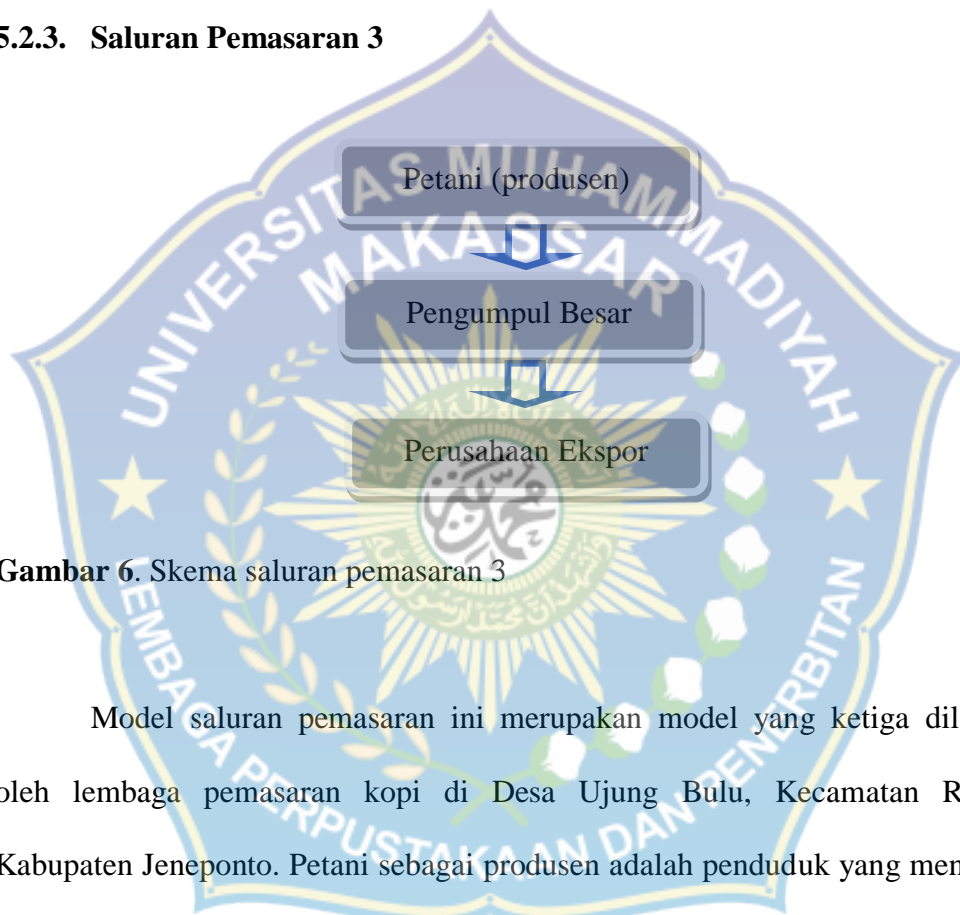
Gambar 5. Skema Saluran Pemasaran 2

Model saluran pemasaran ini merupakan model pemasaran kedua yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Petani sebagai produsen adalah penduduk yang menetap di Desa Ujung Bulu, kemudian petani menjual kopinya ke pedagang besar di Kelurahan Malakaji dan Kelurahan Cikoro, Kecamatan Tompo Bulu, Kabupaten Gowa dan Dusun Loka, Desa Bontomarannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng, dalam bentuk *cherry* (buah segar setelah dipetik) tanpa disortir (di campur buah berwarna hijau tua, kuning dan merah). Pedagang besar akan menjemput kopi langsung ke Desa Ujung Bulu.

Biji kopi dalam bentuk *cherry* akan diolah oleh pedagang besar melalui proses fermentasi kopi, yaitu kopi direndam dalam air selama ± 2 hari. Setelah difermentasi biji kopi akan dipisahkan dari kulit buah, dan hasilnya adalah biji kopi HS (*hard skin*/ kulit tanduk) yang masih mempunyai kulit ari. Selanjutnya pedagang besar menjualnya ke Industri pengolahan kopi di Kelurahan Samata,

Kecamatan Sombaopu, Kabupaten Gowa dalam bentuk biji kopi HS, untuk diolah dan di lepaskan kulit tanduk/kulit ari nya menggunakan mesin pengupas (*huller*), dan hasilnya adalah biji beras (*greenbean*) Selanjutnya kopi dalam bentuk *greenbean* akan dijual ke perusahaan eksportir kopi di Kawasan Industri Makassar untuk dipasarkan ke luar negeri.

5.2.3. Saluran Pemasaran 3



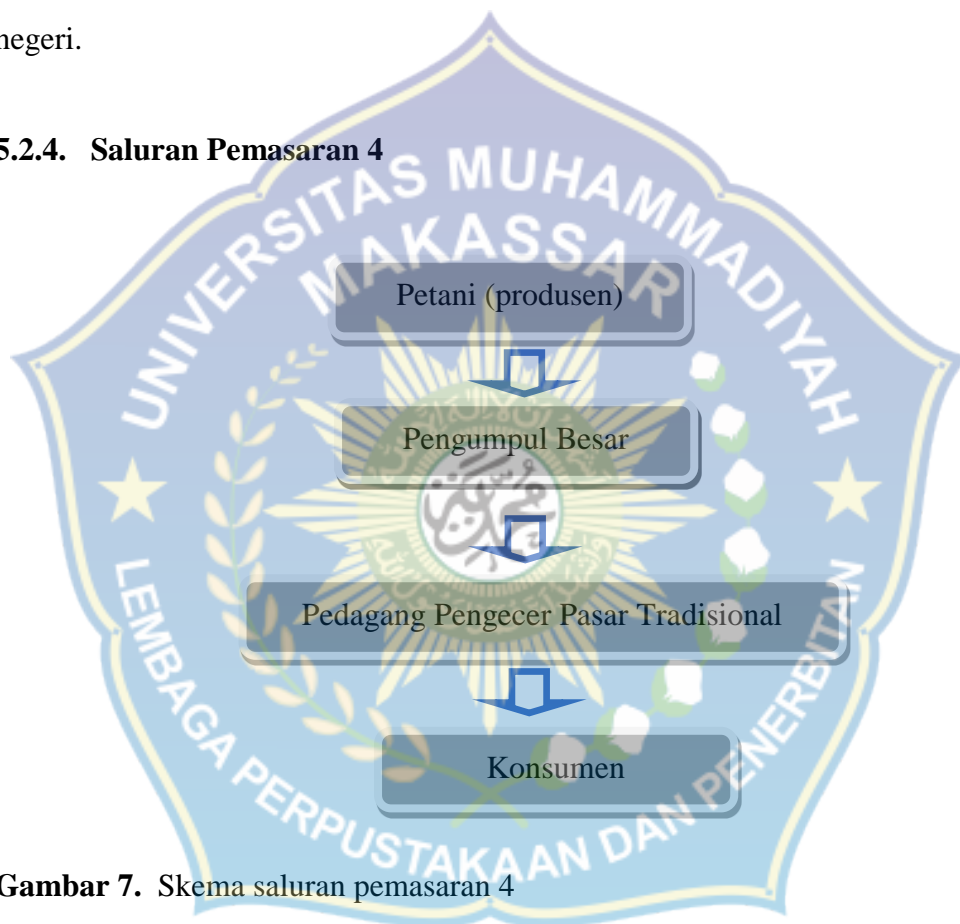
Gambar 6. Skema saluran pemasaran 3

Model saluran pemasaran ini merupakan model yang ketiga dilakukan oleh lembaga pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Petani sebagai produsen adalah penduduk yang menetap di Desa Ujung Bulu, kemudian petani menjual kopinya ke pedagang pengumpul besar yang juga tinggal di Desa Ujung Bulu, dalam bentuk *cherry* (buah segar setelah dipetik) tanpa disortir (di campur buah berwarna hijau tua, kuning dan merah).

Biji kopi dalam bentuk *cherry* akan diolah oleh pedagang besar di Desa Ujung Bulu melalui proses fermentasi kopi, yaitu kopi direndam dalam air selama

±2 hari. Setelah difermentasi biji kopi akan dipisahkan dari kulit buah, dan hasilnya adalah biji kopi HS (*hard skin*/ kulit tanduk) yang masih mempunyai kulit ari. Selanjutnya pedagang besar mengolah biji kopi dan di lepaskan kulit tanduk/kulit ari nya menggunakan mesin pengupas (*huller*), dan hasilnya adalah biji beras (*greenbean*) Selanjutnya kopi dalam bentuk *greenbean* akan dijual ke perusahaan eksportir kopi di Kawasan Industri Makassar untuk dipasarkan ke luar negeri.

5.2.4. Saluran Pemasaran 4



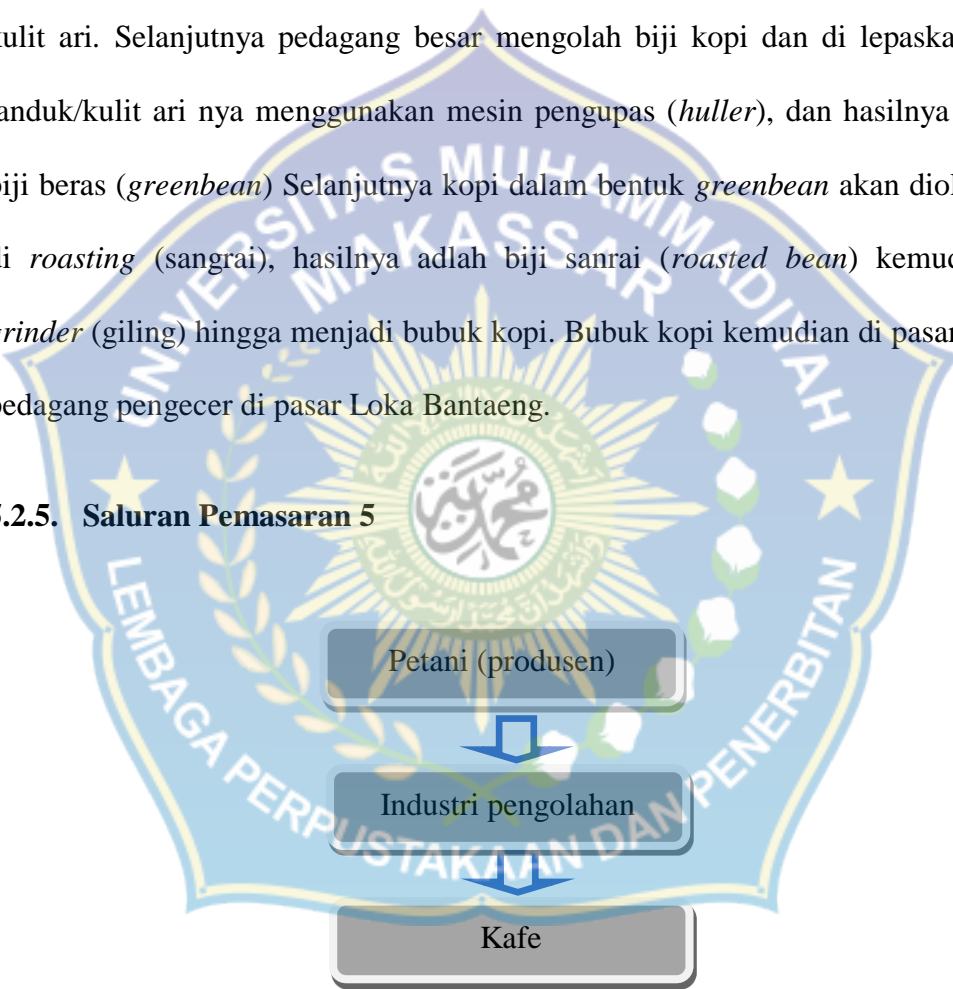
Gambar 7. Skema saluran pemasaran 4

Model saluran pemasaran ini merupakan model saluran pemasaran yang keempat dilakukan oleh petani dan Lembaga pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Petani sebagai produsen adalah penduduk yang menetap di Desa Ujung Bulu, kemudian petani menjual kopinya ke pedagang besar di Dusun Loka, Desa Bontomarannu, Kecamatan Uluere,

Kabupaten Bantaeng dalam bentuk *cherry* (buah segar setelah dipetik) tanpa disortir (di campur buah berwarna hijau tua, kuning dan merah)

Biji kopi dalam bentuk *cherry* akan diolah oleh pedagang besar di Desa Ujung Bulu melalui proses fermentasi kopi, yaitu kopi direndam dalam air selama ± 2 hari. Setelah difermentasi biji kopi akan dipisahkan dari kulit buah, dan hasilnya adalah biji kopi HS (*hard skin/* kulit tanduk) yang masih mempunyai kulit ari. Selanjutnya pedagang besar mengolah biji kopi dan di lepaskan kulit tanduk/kulit ari nya menggunakan mesin pengupas (*huller*), dan hasilnya adalah biji beras (*greenbean*) Selanjutnya kopi dalam bentuk *greenbean* akan diolah dan di *roasting* (sangrai), hasilnya adalah biji sanrai (*roasted bean*) kemudian di *grinder* (giling) hingga menjadi bubuk kopi. Bubuk kopi kemudian di pasarkan ke pedagang pengecer di pasar Loka Bantaeng.

5.2.5. Saluran Pemasaran 5



Gambar 8. Skema saluran pemasaran 5

Model saluran pemasaran ini merupakan model yang paling sederhana oleh Lembaga pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, kabupaten Jeneponto. Petani sebagai produsen adalah penduduk yang menetap di

Desa Ujung Bulu, kemudian petani menjual kopinya ke industri pengolahan kopi di kelompok tani “Mappakalombo” di Dusun Kayu Colo, Desa Ujung Bulu, Kabupaten Jeneponto dalam bentuk *cherry* (Buah Segar setelah dipetik). Petani yang menjual *cherry* ke kelompok tani “Mappakalombo” merupakan anggota dari kelompok tani tersebut.

Biji kopi dalam bentuk *cherry* akan diolah oleh kelompok tani “Mappakalombo” melalui mesin mekanis, hasil pemisahan kulit buah masih meninggalkan sedikit kulit buah atau lendir yang menempel pada biji kopi HS (*Hard Skin/* kulit tanduk), kemudian di lepaskan lapisan kulit tanduknya, setelah itu biji kopi kemudian di *roasting* (sangrai) menjadi biji kopi sangrai (*roasted bean*). Biji kopi berbentuk *roasted bean* akan dikemas sebelum dipasarkan ke beberapa Kafe di Kabupaten Jeneponto, dan Kota Makassar.

Jumlah penjualan kopi berdasarkan saluran pemasaran dalam 5 saluran pemasaran kopi yang ada di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto berbeda antar saluran pemasaran yang satu dan yang lainnya. Sebelum data diuraikan, terlebih dahulu, semua data penjualan dan harga penjualan di konversi ke dalam Kg dan Rp/Kg dalam bentuk *greenbean*. Alasan pemilihan pengonversian ke biji *greenbean* karena biji inilah yang paling banyak didistribusikan ke lembaga saluran pemasar terakhir.

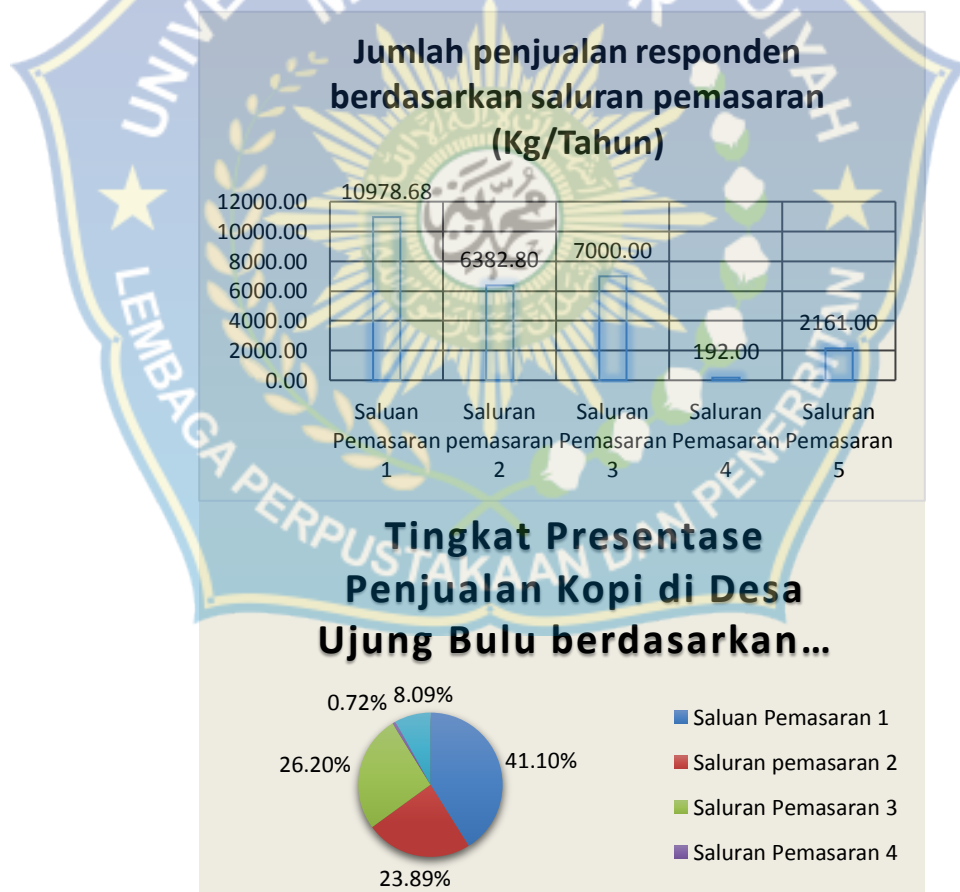
Pengonversian biji kopi ke *greenbean* menggunakan ratio: 1 liter biji *cherry* = 0,12 Kg *greenbean*. Pengonversian ini berdasarkan data dari beberapa responden. seperti yang dikatakan responden nomor 178, yaitu:

“Itu kalau kopi dek, setiap prosesnya itu menyusutki timbangannya, kalau saya biasa kuukur itu, kalau sudahmi kutimbang, dalam satu

*kaleng itu yang isinya 20 liter, kalau jadimi greenbean itu, ta 2,4 kilo
mami hasilnya”*

Jadi detiap 20 liter biji kopi *Cheery* akan menghasilkan 2,4 Kg Greenbean atau dengan kata lain setiap 10 liter cheery akan menghasilkan 1,2 Kg greenbean, atau 1 liter Cherry sama dengan 0,12 Kg green bean. Adapun jumlah penjualan dan persentase penjualan responden berdasarkan saluran pemasaran dijelaskan dalam tabel 13. Sebagai berikut.

Tabel 13. Tingkat Jumlah Penjualan dan Persentase Penjualan Responden Saluran Pemasaran Kopi di Desa Ujung Bulu



Sumber: Data Primer Setelah di olah, 2019

Berdasarkan tabel 13, didapatkan hasil jumlah penjualan terbanyak dalam saluran pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu adalah saluran pemasaran 1 sebanyak 10.978,68 Kg atau sebesar 41,10 %, kemudian saluran pemasaran 3 adalah saluran dengan penjualan terbesar kedua, yaitu sebesar 7.000 Kg, atau sebesar 26,20 %, selanjutnya tingkat penjualan terbesar ketiga adalah saluran pemasaran 2 sebanyak 6.382,8 Kg atau sebesar 23,89 %, saluran pemasaran 5 yang masih baru dirintis menempati urutan keempat dengan penjualan 2.161 Kg atau sebesar 8,09 %, yang terakhir atau penjualan kelima terbanyak adalah saluran pemasaran 4, dengan penjualan 192 Kg atau sebesar 0,72 %.

5.3. Proyeksi Spasial Struktur Pasar, Perilaku pasar, dan Keragaan Saluran Pemasaran Kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto

Untuk menganalisis Saluran Pemasaran yang paling efisien untuk saluran pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto di analisis dengan mengidentifikasi proyeksi spasial struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan saluran pemasaran kopi di lokasi penelitian.

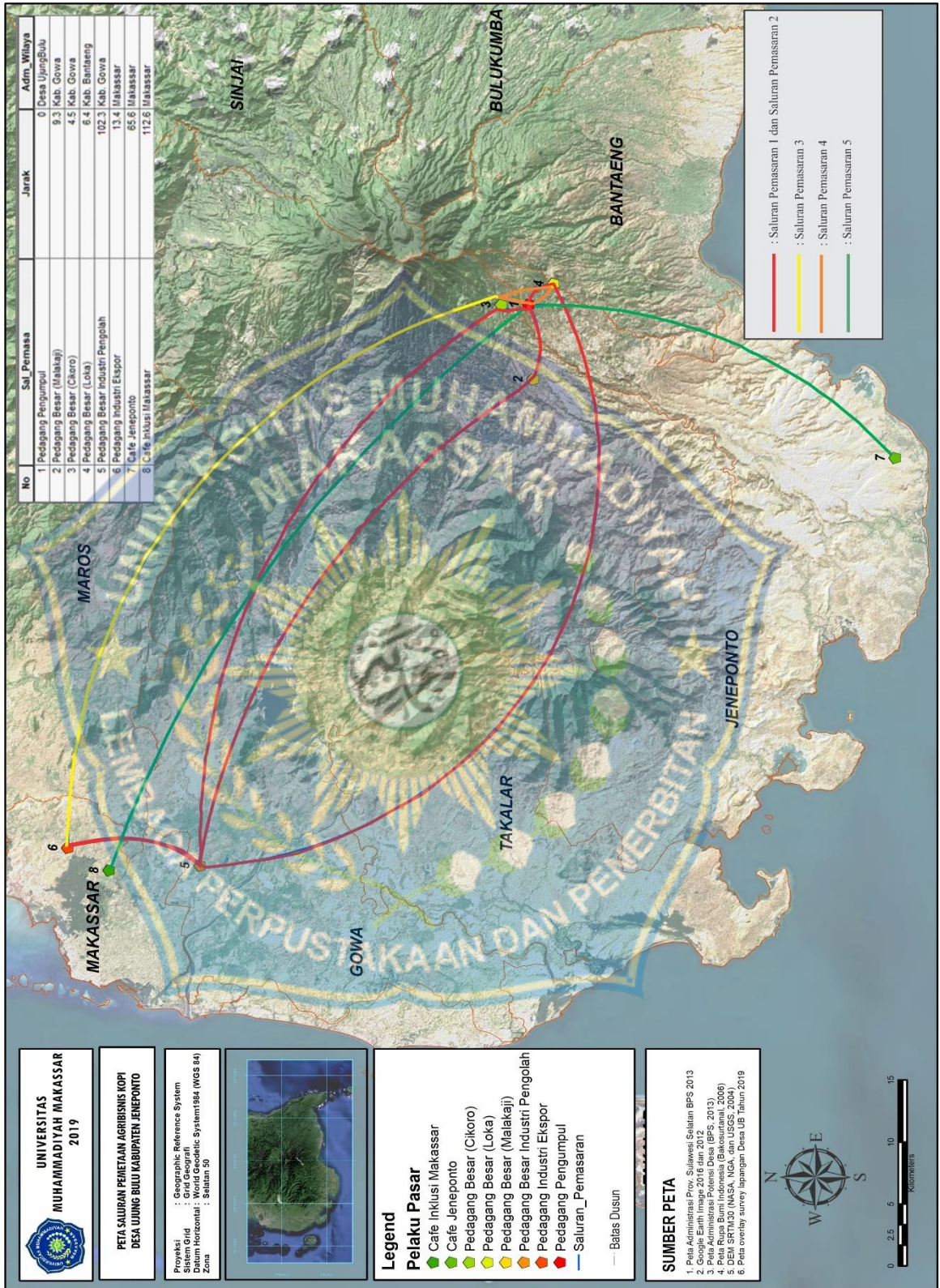
5.3.1. Struktur Pasar Saluran Pemasaran Kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto

Analisis Spasial digunakan untuk membangun gambaran saluran pemasaran komoditas unggulan berdasarkan struktur geografis dengan melibatkan unsur perspektif dalam geografi yang mencoba memahami proses pembentukan dan evolusi bentang lahan dan tempat (places) dengan referensi prinsip-prinsip universal dan general. Hasil Analisis spasial akan memproyeksikan saluran pemasaran yang paling efisien di lokasi penelitian, ditinjau dari struktur pasar,

perilaku pasar, dan keragaman pasar. Analisis spasial dan penyajian hasil dilakukan dengan pendekatan Sistem Informasi Geografis (SIG) dengan menggunakan *software* utama *ArcGIS 10.2*. Hasil analisis struktur pasar menggunakan Sistem Informasi Geografis (SIG) ditunjukkan pada tabel 14, dan Gambar 9 sebagai berikut.

Tabel 14. Struktur Saluran Pemasaran Berdasarkan Analisis Spasial

No	Saluran Pemasaran	Jarak (Km)	Administrasi Wilayah
1	Pedagang Pengumpul	0	Desa Ujung Bulu
2	Pedagang Besar (Malakaji)	9,3	Kabupaten Gowa
3	Pedagang Besar (Cikoro)	4,5	Kabupaten Gowa
4	Pedagang Besar (Loka)	6,4	Kabupaten Bantaeng
5	Pedagang Industri Pengolah	102,3	Kabupaten Gowa
6	Pedagang Ekspor	115,7	Kota Makassar
7	Kafe Jeneponto	65,6	Kota Makassar
8	Kafe Makassar	112,6	Kota Makassar



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR 2019

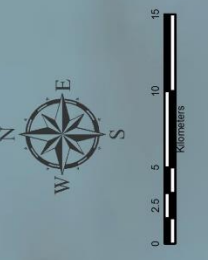
PETA SALURAN PERHATAAN AGRIBISNIS KOPI DESA UJUNG BULU KABUPATEN JENEPONTO

Proyeksi : Geographic Reference System
 Sistem Grid : Grid Geografi
 Datum Horizontal : World Geodetic System 1984 (WGS 84)
 Zona : Selatan 30



Legenda
Pelaku Pasar
 ● Cafe Inklusif Makassar
 ● Cafe Jeneponto
 ● Pedagang Besar (Cikoro)
 ● Pedagang Besar (Loka)
 ● Pedagang Besar (Malakaji)
 ● Pedagang Besar Industri Pengolah
 ● Pedagang Industri Ekspor
 ● Pedagang Pengumpul
 — Saluran_Pemasaran
 — Batas Dusun

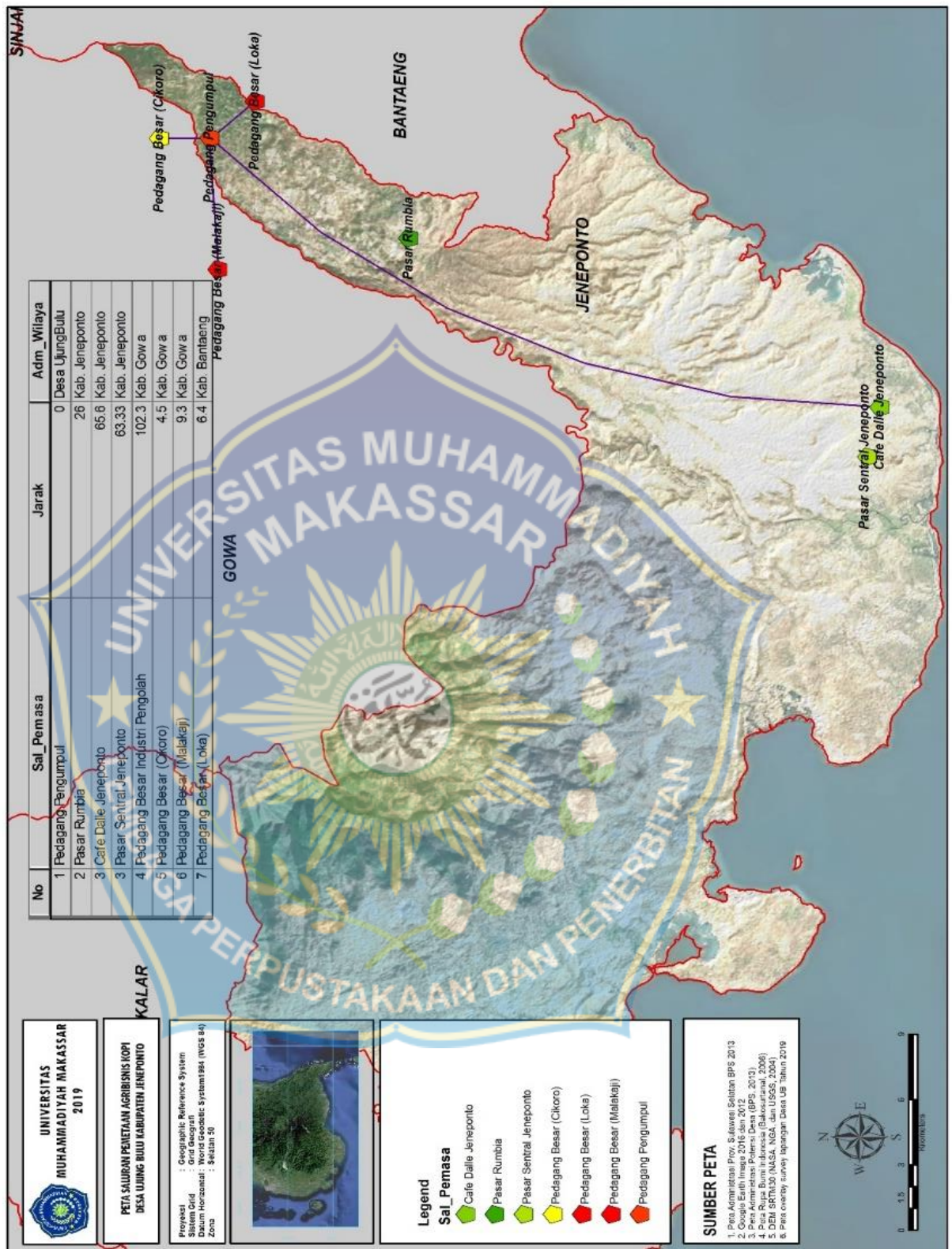
SUMBER PETA
 1. Peta Administrasi Prov. Sulawesi Selatan BPS 2013
 2. Google Earth Image 2016 Jan 2012
 3. Peta Administrasi Potensi Desa (BPS, 2013)
 4. Peta Administrasi Desa (BPS, 2013)
 5. DEM SRTM30 (NASA, NGA, dan USGS, 2004)
 6. Peta overlay survey lapangan Desa UB Tahun 2019



Gambar 9. Peta Hasil Analisis Spasial Struktur Pasar Saluran Pemasaran Kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto

Berdasarkan hasil analisis spasial dengan pendekatan Sistem Informasi Geografis (SIG) dengan menggunakan *software* utama *ArcGIS 10.2*, menunjukkan jarak yang di tempuh pada saluran pemasaran 1,2 dan 3, Sejauh 115,7 Km, jarak yang ditempuh untuk saluran pemasaran 4 adalah 6,4 Km, dan jarak yang ditempuh untuk saluran pemasaran 5 adalah 65,6 Km untuk kopi yang di pasarkan pada kafe di Jeneponto, dan 112,6 Km untuk kopi yang di pasarkan pada Kafe di Makassar.

Berdasarkan gambar 9 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran 1, 2, 3, dan 4 adalah saluran pemasaran lintas kabupaten, dimana saluran pemasaran 1, 2, dan 3 melewati jalur Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Gowa, Kabupaten Takalar, dan Kota Makassar. Jarak yang paling jauh ditempuh oleh pedagang besar, sedangkan saluran pemasaran 4 adalah saluran pemasaran lintas kabupaten melewati Kabupaten Jeneponto dan Kabupaten Bantaeng meskipun dengan jarak yang tidak terlalu jauh. Sementara itu saluran pemasaran 5 adalah saluran dengan dua macam jenis lintasan saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran lintas kecamatan untuk kopi yang dipasarkan di Kafe di Kabupaten Jeneponto dan saluran pemasaran lintas kabupaten untuk kopi yang di pasarkan di kafe di Kota Makassar dengan melewati jalur Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Takalar, Kabupaten Gowa dan Kota Makassar. Sedangkan untuk menganalisis lebih mendalam struktur pasar Saluran Pemasaran Kopi di Desa Ujung Bulu, maka dibuat peta lain yang menggambarkan saluran pemasaran terdekat yang menjadi tujuan pemasaran dari sektor produsen (petani kopi), yang dijelaskan dalam gambar 10, sebagai berikut.



Gambar 10. Peta Struktur Pasar saluran pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, ditinjau dari sektor produsen

Berdasarkan gambar 10 dapat diidentifikasi bahwa di sektor produsen (petani kopi), petani lebih banyak memasarkan kopinya ke pedagang pengumpul dan pedagang besar di Desa Ujung Bulu Sendiri, serta pedagang besar di Kabupaten Gowa (Kelurahan Malakaji dan Kelurahan Cikoro) untuk saluran 1,2, dan 3 dan pedagang besar di Kabupaten Bantaeng (Dusun Loka) untuk saluran pemasaran 4. Kopi yang di pasarkan pada saluran pemasaran 1, 2, 3, dan 4 tidak dipasarkan di pasar besar di Kabupaten Jeneponto, seperti Pasar Rumbia dan Pasar sentral Jeneponto, alasannya karena tidak ada aktivitas pengolahan biji kopi di pasar-pasar tersebut, baik oleh pedagang pengumpul, pedagang besar, maupun pedagang eceran.

Sementara untuk saluran pemasaran 5, yang pengolahannya berada dalam lingkup satu kabupaten sendiri, bahkan jalur pemasarannya melewati dua pasar besar di Kabupaten Jeneponto, yaitu Pasar Rumbia, dan Pasar Sentral Jeneponto tanpa memasarkannya. Meskipun Pasar Rumbia dan Pasar Sentral Jeneponto bisa dikatakan pasar terbesar di Kabupaten Jeneponto, akan tetapi saluran pemasaran 5 tidak menjualnya ke pasar tersebut, meskipun produk yang ditawarkan sudah dikemas dan sudah bisa diecerkan. Alasan harga yang tinggi, membuat produk dari saluran pemasaran 5, belum dipasarkan di pasar tradisional, dan hanya dipasarkan pada kafe-kafe yang bersedia membeli produk kopi tersebut sesuai dengan harga yang di tawarkan.

Beragamnya saluran pemasaran dan jarak yang ditempuh untuk memasarkan Kopi di Desa Ujung Bulu akan memacu persaingan atau kompetisi dari masing-masing lembaga pemasaran, sehingga menyebabkan tingkat harga pembelian di tingkat produsen/petani kopi di Desa Ujung Bulu akan beragam

pula. Semua tingkatan lembaga pemasaran akan memperhatikan aspek jarak yang ditempuh, yang disesuaikan dengan harga penjualan selanjutnya, sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.

5.3.2. Perilaku Pasar Saluran Pemasaran Kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto

Perilaku Pasar yang dihadapi oleh masing-masing Lembaga pemasaran menjadi penting untuk dikaji salah satu aspek penting yang perlu diteliti adalah bagaimana produsen hingga konsumen menentukan saluran pemasaran sehingga tidak salah dalam memilih saluran pemasaran. Aspek lain yang perlu dikaji adalah bagaimana pembentukan harga ditingkat produsen hingga ke konsumen.

Analisis perilaku pasar di lapangan didapatkan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi responden menjual ke saluran pembeli selanjutnya, untuk melihat variable pengaruh digunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2010) merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan.

Tabel 14. Skala Penilaian untuk pernyataan positif terhadap pemilihan lembaga saluran pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu, Sugiyono (2010).

No	Keterangan	Skor Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak setuju	1

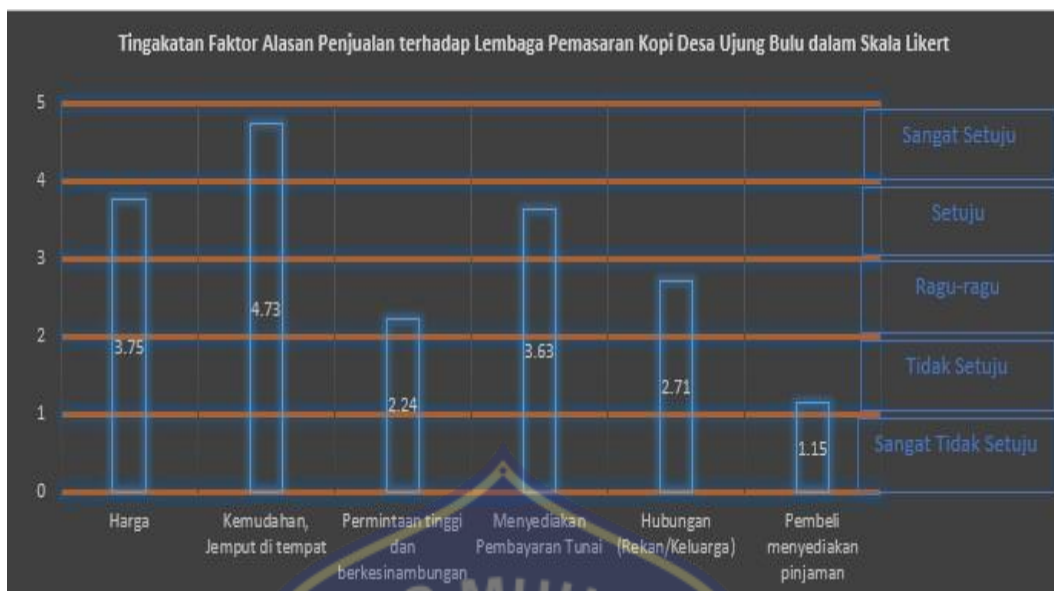
Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penelitian yang dilakukan lapangan menggunakan instrumen pertanyaan kepada responden dengan permintaan kepada responden untuk memberikan skor positif terhadap alasan memilih lembaga saluran pemasaran yang paling menunjukkan mengapa responden menjual kopinya ke pembeli atau lembaga saluran pemasaran kopi yang dituju.

Tabel 15. Variabel alasan pemilihan saluran pemasaran yang diajukan ke responden

Faktor-faktor yang mempengaruhi Bapak/Ibu menjual/memasarkan hasil pertanian kepada pembeli/lembaga Pemasar Kopi? (Centang bisa lebih dari satu, beri angka 1-5)	
a. Harga	
b. Kemudahan, jempot ditempat	
c. Permintaan tinggi dan berkesinambungan	
d. Menyediakan pembayaran tunai	
e. Hubungan (Rekan, keluarga)	
f. Pembeli menyediakan pinjaman	

Berdasarkan hasil pengolahan data di lapangan yang dilakukan kepada 180 responden tentang pemilihan saluran pemasaran terhadap penjualan kopinya, di dapati hasil sebagai berikut.

Tabel 15. Variabel alasan pemilihan saluran pemasaran yang disajikan ke responden



Sumber: Data Primer setelah diolah, 2019

Data pada tabel 15 menunjukkan alasan utama responden menjual kopinya ke pembeli adalah karena faktor kemudahan akses atau jemput di tempat (skor rata-rata 4,73), faktor kedua terbanyak mengapa responden menjual kopinya ke pembeli adalah persoalan harga jual kopi (skor rata-rata 3,75), selanjutnya faktor ketiga yang membuat responden menjual kopinya adalah karena pembeli menyediakan pembayaran tunai (skor rata-rata 3,63), faktor yang menjadi alasan keempat responden menjual kopinya adalah faktor ada hubungan rekan/keluarga dengan pembeli (skor rata-rata 2,71), faktor selanjutnya menempati urutan kelima faktor yang mempengaruhi responden menjual kopi ke pembelinya adalah karena permintaan tinggi dan berkesinambungan dari pembeli (Skor rata-rata 2,24) , yang menjadi alasan terakhir responden menjual kopinya adalah pembeli menyediakan pinjaman kepada responden (skor rata-rata 1,15).

Perilaku pasar selanjutnya yang diamati di lokasi penelitian adalah faktor terbentuknya harga di tingkat petani atau produsen sampai tingkat pedagang pemasar. Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi perbedaan harga di

tingkat petani kopi hingga ke pedagang pemasar kopi adalah karena kualitas atau mutu kopi. Salah satu yang paling banyak mempengaruhi mutu kopi adalah cara pemetikan kopi, kopi yang dipetik dalam keadaan kulit buah berwarna merah keseluruhan akan dibeli/ dijual dengan harga lebih mahal jika dibandingkan jika dicampur dengan kopi yang dipetik dengan kulit buah berwarna kuning atau hijau. Rata-rata kopi dari petani tidak disortir terlebih dahulu, kecuali pada saluran pemasaran 5 yang mengarahkan petani untuk menyortir biji kopi sejak di pohonnya.

Pemetikan yang baik ternyata mempengaruhi rasa dari kopi, apalagi bila kopi diolah dengan baik. Bagi sebagian penikmat kopi, harga yang lebih mahal tidak menjadi masalah jika kualitas rasa dari kopi dapat memenuhi kebutuhan rasa yang diinginkan oleh konsumen. Seperti yang dikatakan responden nomor 178, yaitu:

“Itu harganya kopi dek, tergantung cara panen sama pengolahannya ji, biasai itu pembeli kopia na bedakan ki biasanya grade A itu untuk petik merah semua, mahal ki itu harganya iya. grade B untuk yang sedikit ji campurannya, grade C untuk yang taccampurmi semua disitu buah merah, kuning, sama hijau, karena beda i itu nanti rasanya kalau sudah mi di olah. Enak mentongi itu rasanya kalau petik merah semua, apalagi kalau baguski cara fermentasi sama roastingnya”

Paradigma dari petani, yang lebih mementingkan segi kepraktisan dalam mengelola usahatannya, dan mengesampingkan faktor lain seperti harga, juga terjadi pada petani kopi di Desa Ujung Bulu, mereka lebih condong untuk tidak menghabiskan waktu lama di lahan kopi, pada saat pemetikan untuk

mengusahakan mutu terbaik kopi karena lebih memprioritaskan usaha tani lain yang diusahakannya seperti tanaman hortikultura. Hal ini semakin didukung oleh pedagang pengumpul atau pedagang besar yang juga tidak mementingkan mutu kopi, karena semua kopi yang dijual oleh petani semuanya diborong bahkan diperebutkan antar sesama pedagang tanpa memperhatikan kualitas atau mutu, maupun harga dari kopi tersebut. Seperti yang dikatakan oleh responden nomor 125, yaitu:

“Memang bedai iya nak harga kopi kalau di jual merai sama kalau di jual campurki, tapi itu seng dipikir kalau di petik merai biasa ta' lima kalipi di petik baru habiski baru itu kerjaanga di kebun banyak sekali, kalau tidak di peliharai itu tanamanga nak di kebun lebih rugi jaki. Apalagi itu padanggang kopia na beli semuaji kopi yang penting tuami di pokokna, makana lebih kusukaki saya petik campurmi saja ka ta satu kali ji iya di petik”

Padahal kopi yang dipetik dan diolah dengan baik dan di beri branding, akan mudah di pasarkan ke konsumen, bahkan akan mendapatkan harga yang jauh lebih mahal disbanding kopi biasa yang dijual petani. Seperti yang dikatakan oleh responden nomor 180, yaitu:

“Kalau kopi adami brandingnya itu dek, dibeli mahal mi di sini. Kalau itu yang kopi merk Bontolojong Turatea (produk kopi dari Desa Ujung Bulu) dijualki disini ta 65 ribu per 250 gram, jadi kalau 1 kilo itu jadimi 260 ribu, belum pi itu lagi kalau di sajikanmi seperti di sini (Wartop Talassalapang), jadiki sekitar 70 gelas itu, kali mi itu 15 ribu ada sekitar lebih satu juta itu hasilnya itu kopi yang satu kilo”

Kualitas atau mutu kopi sangat mempengaruhi kopi, sehingga menjadi hal yang patut diperhatikan oleh petani kopi maupun pedagang pemasar kopi, sehingga kesejahteraan semua pelaku usaha kopi dapat ditingkatkan terutama petani kopi.

5.3.3. Keragaan Pasar Saluran Pemasaran Kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto

Untuk mengetahui Kinerja Pasar dianalisis menggunakan analisis margin pemasaran, fungsinya untuk mengetahui seberapa besar perbedaan harga kopi di tingkat petani kopi (produsen) di desa Ujung bulu, Kecamatan Rumbia, hingga tingkat pemasar/konsumen akhir. Untuk mengetahui margin pemasaran kopi di lokasi penelitian, digunakan rumus menurut (Angipora, 2002) sebagai berikut:

$$Mm = Pe - Pf$$

Dimana:

Mm = Margin pemasaran

Pe = Harga Kopi di tingkat Lembaga pemasaran terakhir (Rp/kg)

Pf = Harga Kopi di tingkat petani kopi (Rp/kg)

Sebelum menghitung perbedaan/selisih harga kopi di lokasi penelitian, terlebih dahulu total penjualan responden di konversikan ke dalam satuan Kilogram (Kg), begitupun dengan harga, dikonversikan ke dalam satuan Rupiah per Kilogram (Rp/Kg). Hasil penelitian di lokasi penelitian menunjukkan margin pemasaran kopi dari lima saluran pemasaran sebagai berikut.

Tabel 16. Perbedaan margin harga kopi di Desa Ujung Bulu berdasarkan saluran pemasaran.

No	Pem beli	Rata-rata harga pembelian kopi di Desa Ujung Bulu berdasarkan saluran pemasaran (Rp/Kg)				
		1	2	3	4	5
1	Peda gang peng ump ul	5 5 5, 6 0	-	-	-	-
2	Peng ump ul Bes ar	5 6 3, 0 8	5 6 3, 0 8	5 6 3, 0 8	5 6 3, 0 8	-
3	Indu stri Peng olah an	4 6. 5 0 0	4 6. 5 0 0	-	-	1. 08 0
4	Pasa r Trad ision al	-	-	-	4 0. 0 0 0	-
5	Eksp ortir	4 7. 0 0	4 7. 0	4 7. 0	-	-

		0	0	0		
			0	0		
			0	0		
€	Kafe	-	-	-	-	26 0. 00 0
	Total Margin	4	4	4	3	25
	Pemasaran	6.				
	(Rp/Kg)	4	6.	6.	9.	8.
		4	4	4	4	92
		4				
			3	3	3	0
			6	6	6	

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2019

Data pada tabel 16 menunjukkan margin harga terbesar terdapat pada saluran pemasaran 5, sebesar Rp. 258.920/Kg, selanjutnya, margin harga terbesar kedua adalah pada saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3 sebesar Rp. 46.436 Kg, selanjutnya adalah saluran pemasaran 1, sebesar Rp. 46.444/Kg, sedangkan margin harga terkecil terdapat pada saluran pemasaran 4, sebesar Rp. 39.436/Kg. Beragamnya Saluran pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto membuat persaingan harga ditingkat produsen menjadi semakin kompetitif, dan pihak yang paling diuntungkan adalah petani, karena lembaga pemasar akan berlomba menawarkan harga tertinggi kepada petani untuk bisa mendapatkan kopi dari petani tersebut.

Berdasarkan pengelolahan data struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar, maka dapat diidentifikasi saluran pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, sebagai berikut.

❖ Saluran Pemasaran 1

Saluran Pemasaran 1 adalah saluran pemasaran dengan rantai terpanjang yaitu ada 4 lembaga pemasar kopi, dengan jarak sejauh 115 Km, dimana titik awal pemasaran ada di produsen (petani kopi) di Desa Ujung Bulu, dan berakhir di pedagang ekspor di Kawasan Industri Makassar, Kota Makassar. Saluran pemasaran 1 adalah saluran pemasaran lintas kabupaten, dengan melewati jalur Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Gowa, Kabupaten Takalar, dan Kota Makassar. Jarak yang paling jauh ditempuh oleh pedagang besar.

Saluran pemasaran 1 adalah penyalur kopi terbanyak di Desa Ujung Bulu sebanyak 10.978,68 Kg atau sebesar 41,10 %. Saluran Pemasaran 1 menjadi saluran pemasaran yang paling diminati petani kopi di Desa Ujung Bulu karena faktor kemudahan akses bagi petani, karena pedagang pengumpul langsung menjemput kopi di kebun/rumah petani. Cara pemanenan masih dengan petik campur, sehingga harga beli pada tingkat petani masih rendah, yakni Rp 555,60/Kg sehingga tidak terlalu menguntungkan petani dalam segi harga.

Saluran pemasaran 1 secara pengelolaan pascapanen, masih menggunakan pengolahan sederhana, sehingga margin yang dihasilkan tidak terlalu tinggi yakni sebesar Rp. 46.444/Kg. Faktor yang membuat harga dan margin pemasaran di saluran pemasaran ini masih rendah adalah pengelolaan panen dan pascapanen yang masih sederhana sehingga mutu kopi masih rendah, dan belum bisa

meningkatkan harga di tingkat produsen lembaga pemasar maupun tingkat konsumen.

❖ Saluran Pemasaran 2

Saluran Pemasaran 2 adalah saluran pemasaran dengan rantai terpanjang kedua yaitu ada 3 lembaga pemasar kopi, dengan jarak sejauh 115 Km, dimana titik awal pemasaran ada di produsen (petani kopi) di Desa Ujung Bulu, dan berakhir di pedagang ekspor di Kawasan Industri Makassar, Kota Makassar. Saluran pemasaran 2 adalah saluran pemasaran lintas Kabupaten, dengan melewati jalur Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Gowa, Kabupaten Takalar, dan Kota Makassar. Jarak yang paling jauh ditempuh oleh pedagang besar.

Saluran pemasaran 2 adalah penyalur kopi terbanyak ketiga di Desa Ujung Bulu sebanyak sebanyak 6.382,8 Kg atau sebesar 23,89 %. Saluran Pemasaran 2 menjadi saluran pemasaran yang menjadi alternatif penjualan bagi petani yang menjualnya langsung ke pedagang besar dari Kelurahan Malakaji dan Kelurahan Cikoro, Kecamatan Tompo Bulu, Kabupaten Gowa dan Dusun Loka, Desa Bontomarannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng dengan harga yang lebih tinggi sedikit jika dibanding jika kopi dijual ke pedagang pengumpul di Desa Ujung Bulu. Cara pemanenan masih dengan petik campur, sehingga harga beli pada tingkat petani masih rendah, yakni Rp 563,08/Kg sehingga tidak terlalu menguntungkan petani dalam segi harga.

Saluran pemasaran 2 secara pengelolaan pascapanen, masih menggunakan pengolahan sederhana, sehingga margin yang dihasilkan tidak terlalu tinggi yakni sebesar Rp. 46.436/Kg. Sama dengan saluran pemasaran 1, faktor yang membuat harga dan margin pemasaran di saluran pemasaran 2 masih rendah adalah

pengelolaan panen dan pascapanen yang masih sederhana sehingga mutu kopi masih rendah, dan belum bisa meningkatkan harga di tingkat produsen lembaga pemasar maupun tingkat konsumen.

❖ Saluran Pemasaran 3

Saluran Pemasaran 3 bisa dikatakan mempunyai rantai pemasaran yang cukup sederhana yaitu hanya terdapat 2 lembaga pemasar kopi, dengan jarak sejauh 115 Km, dimana titik awal pemasaran ada di produsen (petani kopi) di Desa Ujung Bulu, dan berakhir di pedagang ekspor di Kawasan Industri Makassar, Kota Makassar. Saluran pemasaran 3 adalah saluran pemasaran lintas Kabupaten, dengan melewati jalur, Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Gowa, Kabupaten Takalar, dan Kota Makassar. Jarak yang paling jauh ditempuh oleh pedagang besar.

Saluran pemasaran 3 adalah penyalur kopi terbanyak kedua di Desa Ujung Bulu sebanyak sebanyak 7.000 Kg, atau sebesar 26,20 %. Kebanyakan kopi yang dipasarkan pada saluran pemasaran ini adalah kopi dari kerabat dekat dari pedagang besar yang ada di Desa Ujung Bulu, bahkan sebagian adalah kopi milik pedagang besar itu sendiri. Cara pemanenan masih dengan petik campur, sehingga harga beli pada tingkat petani masih rendah, yakni Rp 563,08/Kg sehingga tidak terlalu menguntungkan petani dalam segi harga.

Saluran pemasaran 3 secara pengelolaan pascapanen, masih menggunakan pengolahan sederhana, sehingga margin yang dihasilkan tidak terlalu tinggi yakni sebesar Rp. 46.436/Kg. Sama dengan saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2, faktor yang membuat harga dan margin pemasaran di saluran pemasaran 3 masih rendah adalah pengelolaan panen dan pascapanen yang masih sederhana

sehingga mutu kopi masih rendah, dan belum bisa meningkatkan harga di tingkat produsen lembaga pemasar maupun tingkat konsumen.

❖ Saluran Pemasaran 4

Sama dengan Saluran Pemasaran 3, bisa dikatakan saluran pemasaran 4 mempunyai rantai pemasaran yang cukup sederhana yaitu hanya terdapat 2 lembaga pemasar kopi, dengan jarak tempuh yang terpendek jika dibandingkan saluran pemasaran lainnya, yakni hanya sejauh 6,4 Km dimana titik awal pemasaran ada di produsen (petani kopi) di Desa Ujung Bulu, dan berakhir di pedagang pengecer di Kota Makassar. Saluran pemasaran 4 adalah saluran pemasaran lintas Kabupaten, meskipun secara jarak tidak terlalu jauh karena Kecamatan Rumbia sebagai daerah administratif Desa Ujung Bulu di Kabupaten Jeneponto sebagai daerah produsen (petani kopi), berbatasan langsung dengan Kecamatan Uluere sebagai daerah administratif pasar di Dusun Loka Kabupaten Bantaeng sebagai daerah akhir tujuan saluran pemasaran kopi ini.

Saluran pemasaran 4 adalah penyalur kopi dengan jumlah paling sedikit di Desa Ujung Bulu yaitu hanya sebanyak 192 Kg atau sebesar 0,72 %. Cara pemanenan masih dengan petik campur, sehingga harga beli pada tingkat petani masih rendah, yakni Rp 563,08/Kg sehingga tidak terlalu menguntungkan petani dalam segi harga.

Saluran pemasaran 4 secara pengelolaan pascapanen, masih menggunakan pengolahan sederhana, sehingga margin yang dihasilkan tidak terlalu tinggi yakni sebesar Rp 39.436/Kg yang merupakan margin terkecil dari pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu. Faktor terbesar yang membuat margin harga pada saluran pemasaran ini terkecil adalah jarak yang ditempuh pada saluran pemasaran ini

cukup pendek, sehingga tidak membutuhkan biaya transportasi yang banyak jika dibandingkan dengan saluran pemasaran kopi yang lainnya. Sama dengan saluran pemasaran 1, 2, dan 3, faktor yang membuat harga dan margin pemasaran di saluran pemasaran 4 masih rendah adalah pengelolaan panen dan pascapanen yang masih sederhana sehingga mutu kopi masih rendah, dan belum bisa meningkatkan harga di tingkat produsen lembaga pemasar maupun tingkat konsumen.

❖ Saluran Pemasaran 5

Sama dengan Saluran Pemasaran 3 dan 4, bisa dikatakan saluran pemasaran 5 mempunyai rantai pemasaran yang cukup sederhana yaitu hanya terdapat 2 lembaga pemasar kopi, dengan jarak tempuh yang terpendek jika dibandingkan saluran pemasaran lainnya, yakni hanya sejauh adalah 65,6 Km untuk kopi yang di pasarkan pada kafe di Jeneponto, dan 112,6 Km untuk kopi yang di pasarkan pada Kafe di Makassar. Saluran pemasaran 5 adalah saluran pemasaran lintas kecamatan untuk kopi yang dipasarkan di kafe di Jeneponto dan saluran pemasaran lintas kabupaten dengan melewati jalur Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Gowa, Kabupaten Takalar, dan Kota Makassar untuk kopi yang dipasarkan di kafe di Kota Makassar, jarak yang paling jauh ditempuh oleh pedagang besar.

Saluran pemasaran 5 adalah saluran pemasar kopi yang baru di Desa Ujung Bulu dan menempati urutan keempat tingkat penjualan dengan penjualan 2.161 Kg atau sebesar 8,09 %. Cara pemanenan dengan petik merah atau biji *Cherry* di sortir dan hanya biji berwarna merah yang dipetik dipohonnya. Penyortiran untuk cara memetik buah kopi membuat harga ditingkat petani dibeli

dengan harga paling mahal dibanding saluran pemasaran lainnya yaitu sebesar Rp 1.080/Kg, dan merupakan harga yang paling menguntungkan bagi petani kopi di Desa Ujung Bulu.

Saluran pemasaran 5 secara pengelolaan pascapanen, sudah menggunakan cara pengelolaan yang modern, sehingga margin yang dihasilkan sangat tinggi yakni sebesar Rp 258.920/Kg yang merupakan margin terbesar diantara saluran pemasaran kopi lainnya di Desa Ujung Bulu. Faktor terbesar yang membuat margin harga pada saluran pemasaran ini terbesar adalah proses pengolahan kopi yang modern sehingga membuat biaya pemasaran menjadi lebih besar, mulai dari proses penyortiran biji yang ketat (hanya menggunakan biji *cherry* merah), proses fermentasi yang modern (*honey coffee*) yang terbilang baru dan masih langka di Indonesia, proses penyangraian (*roasting*) dan pengemasan yang modern yang membuat merk (*branding*) kopi di saluran pemasaran ini memakan biaya yang cukup besar.

Proses yang mahal sebanding dengan harga yang mahal yang dibayarkan oleh pedagang kafe sebagai lembaga pemasar terakhir di saluran pemasaran ini, sehingga menguntungkan semua lembaga pemasaran yang terlibat di saluran pemasaran ini, terlebih lagi petani yang mendapatkan harga yang paling mahal. Jika ditinjau dari keragaan pasar, saluran pemasaran inilah yang membuat keragaan pasar menjadi lebih ideal karena membuat persaingan harga ditingkat petani menjadi semakin kompetitif, sehingga akan membuat pemasaran kopi di Desa Ujung Bulu akan semakin baik di masa yang akan datang.

Berdasarkan data tersebut saluran pemasaran yang paling efisien dengan rantai pemasaran yang paling pendek dengan margin pemasaran terbesar dan

harga paling tinggi di tingkat produsen (petani kopi) di dapat pada saluran pemasaran 5, dimana harga di tingkat petani sebesar Rp. 1.080/Kg. Perbedaan harga yang cukup tinggi dari petani hingga produsen, karena tahapan pengolahan kopi yang banyak, sehingga dapat ditarik kesimpulan, semakin pendek saluran pemasaran kopi, dan semakin mahal proses pengolahan kopi, maka akan semakin tinggi harga kopi ditingkat petani kopi atau produsen.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian 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 1.080/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 jempot di tempat (skor rata-rata 4,73)

6.2. Saran

Untuk petani kopi agar lebih memperhatikan cara pengelolaan kopi mulai dari lahan sampai pada pemasaran dengan memperhatikan mutu dan kualitas kopi sehingga harga kopi dapat ditingkatkan secara signifikan.

Untuk pedagang agar dapat meningkatkan harga ditingkat petani dengan tidak membeli produk yang bermutu rendah dii petani.

Untuk pemerintah agar memfasilitasi petani dalam peningkatan kapasitas produksi, peningkatan mutu, dan peningkatan harga jual kopi sehingga menambah kesejahteraan pelaku usaha kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arifin. 2005. *Pembangunan Pertanian Paradigma Kebijakan dan Strategi Revitalitas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto. 2018. *Kecamatan Rumbia dalam Angka*.
- Barus, B, dan U.S Wiradisastra. 2000. *Sistem Informasi Geografis – Sarana Manajemen Sumberdaya Jurusan tanah*, Fakultas Pertanian, IPB.
- Desiana, C, Dini, R, Cecep P. 2017. *Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. Vol 04, 02, 2017.
- Faika El Fandari, A. 2015. *Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (DOD) Pada Beberapa lembaga Pemasaran Di Kabupaten Sidrap*. Skripsi Fakultas Peternakan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Firdaus. 2007. *Manajemen Agribisnis*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Giselius, Yordy.2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Kopi Arabika di Sulawesi Selatan*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Junais, I., Sam-suar., Daniel., Hikmah and Syarif, A. (2018) *Integration of socio-spatial ap-proach in land use planning for agribusi-ness commodities: Case Study of under-developed districts in South Sulawesi, Indonesia. Open Journal of Social Sci-ences*.Vol.07,01.2019.
- Kamaludddin, 2008. *Lembaga dan Saluran Pemasaran*. www.jurnalistik.co.id. di akses pada tanggal 20 Mei 2019.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasruddin, 2012, *Psikologi Manajemen*. Bandung: Pustaka Setia
- RPJM Desa Ujung Bulu. 2016. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Tahun 2016-2021*. Kab. Jeneponto, Desa Ujung Bulu.

Satria M. A. Nasution. 2011. *Analisis Starategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis Swot PT Axafinancial Cabang Medan Sudirman*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Simammora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat.

Soetriono, et al. 2017. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Bayumedia: Malang.

Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.


Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Syukri, Muhammad. 2019. *Manakala Sebutir Kopi Menebar Rupiah*.
www.kompasiana.com diakses pada tanggal 20 Mei 2019.



LAMPIRAN

1. Kuesioner penelitian

	
KUESIONER PENELITIAN	
JURUSAN AGRIBISNIS	
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR	
Nama:	:
No. HP:	:
Dusun	:
Umur	:
Pendidikan	:
Jumlah Tanggungan Keluarga	:
Koordinat Rumah	: LS:
	: BT:

**Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Kopi di Desa Ujung Bulu,
Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.**

**Mengidentifikasi dan menganalisis saluran pemasaran komoditas kopi di
Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.**

No	Pembeli	Jumlah Kopi (Kg)	Harga Jual (Rp)	Lokasi Pembeli	Koordinat Lokasi	
					LS	BT
1	Pedagang pengumpul					
2	Pengumpul Besar/industry					
3	Pasar Tradisional					
4	Café Warung kopi					
5	Pembeli Ekspor					

Faktor-faktor yang mempengaruhi Bapak/Ibu menjual/memasarkan hasil pertanian kepada pembeli? (Centang bisa lebih dari satu, beri angka 1-5)	
a. Harga	
b. Kemudahan, jemput ditempat	
c. Permintaan tinggi dan berkesinambungan	
d. Menyediakan pembayaran tunai	
e. Hubungan (Rekan, keluarga)	
f. Pembeli menyediakan pinjaman	

2. Identitas Responden

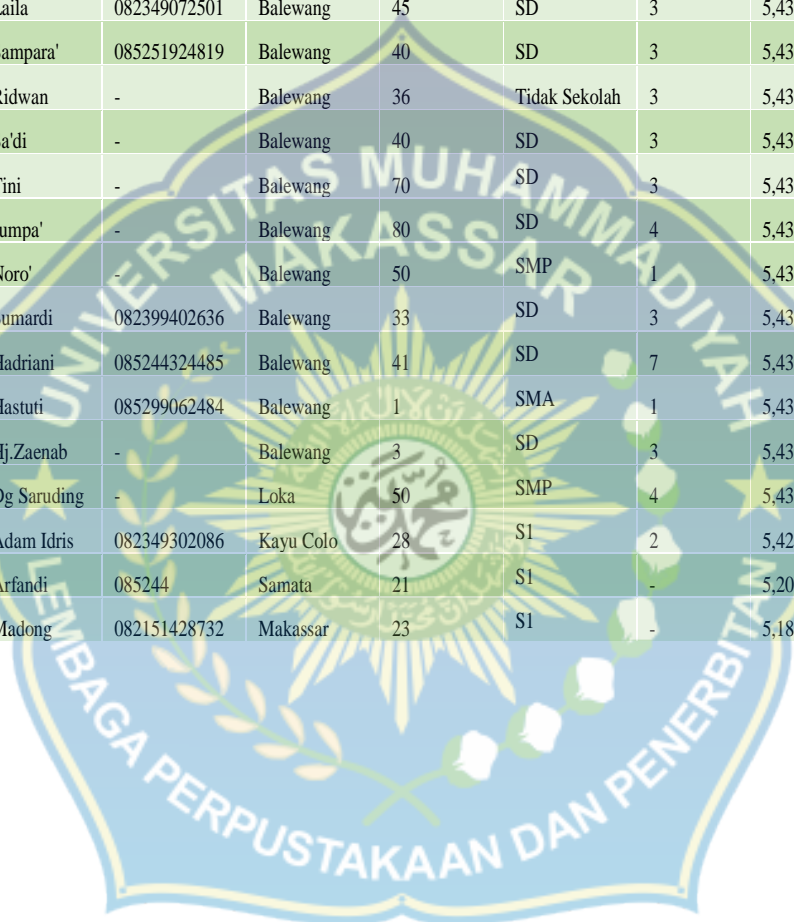
	N o	Nama Respond	No Handho	Alam at/	Um ur	Pendidik an	Tanggung an	Koordinat	
								L	B
1		Dg. Accang	082188668181	Bonto Manai	40 Tahun	SD	4	5,40367 ⁰	119,92072 ⁰
2		Hamaria	085213995069	Bonto Manai	35 Tahun	Tidak Sekolah	5	5,4245 ⁰	119,9240 ⁰
3		Abdul Hakim	085215505235	Bonto Manai	53 Tahun	SMP	6	5,40745 ⁰	119,91873 ⁰
4		Nasir	-	Bonto Manai	60 Tahun	SD	7	5,4112 ⁰	119,9158 ⁰
5		Dg. Munni	-	Bonto Manai	37 Tahun	SD	4	5,40743 ⁰	119,92001 ⁰
6		Dg. Juma	082336168562	Bontomanai	33 Tahun	SD	4	5,40707 ⁰	119,91923 ⁰
7		Dg. Haring	-	Bonto Manai	30 Tahun	Tidak Sekolah	2	5,40585 ⁰	119,9198 ⁰
8		Ansir	-	Bontomanai	29 Tahun	SD	3	5,46848 ⁰	119,91774 ⁰
9		Dg. Bakri	085343703130	Bonto Manai	29 Tahun	SD	3	5,41030 ⁰	119,91512 ⁰
10		Dg. Bakaria	082399408499	Bonto Manai	40 Tahun	Tidak Sekolah	5	5,40482 ⁰	119,92010 ⁰
11		Sakarling	-	Bontomanai	3 Tahun	Tidak Sekolah	3	5,41189 ⁰	119,91972 ⁰
12		Sulaiman	085299739456	Bonto Manai	25 Tahun	SD	2	5,41175 ⁰	119,92014 ⁰
13		Dg. Sanu	085340613553	Bonto Manai	60 Tahun	Tidak Sekolah	7	5,41121 ⁰	119,91625 ⁰
14		Dg. Mukhtar	085396509121	Bonto Manai	45 Tahun	SMP	1	5,41158 ⁰	119,91666 ⁰
15		Dg. Sampara	-	Bonto Manai	41 Tahun	Tidak Sekolah	3	5,40393 ⁰	119,92053 ⁰
16		Saharia	-	Bonto Manai	40 Tahun	SD	8	5,4316 ⁰	119,9045 ⁰
17		Asriani	082191305992	Bonto Manai	27 Tahun	SMA	3	5,41188 ⁰	119,92008 ⁰
18		Jupri M	082348355861	Bonto Manai	41 Tahun	SD	4	5,41180 ⁰	119,91951 ⁰
19		Zainuddin	-	Bonto Manai	50 Tahun	SD	5	5,40872 ⁰	119,91761 ⁰
20		Dg. Haso	085298572953	Bonto Manai	31 Tahun	SD	5	5,4075 ⁰	119,9187 ⁰
21		Syamsuddin	-	Bonto Manai	38 Tahun	SMA	4	5,42889 ⁰	119,92800 ⁰
22		Nawir	085247300465	Bonto Manai	40 Tahun	SD	5	5,4245 ⁰	119,9240 ⁰
23		Rannu	085280933296	Bonto Manai	57 Tahun	Tidak Sekolah	1	5,4110 ⁰	119,9155 ⁰
24		Saharuddin	085397686579	Bonto Manai	40 Tahun	SD	4	5,43160 ⁰	119,90818 ⁰
25		Malo	-	Bonto Manai	36 Tahun	SD	4	5,4041 ⁰	119,9206 ⁰
26		Mita	085341822969	Bonto Manai	20 Tahun	SMP	4	5,40287 ⁰	119,92080 ⁰
27		Syamsuddin	085259068333	Bonto Manai	31 Tahun	SD	4	5,4118 ⁰	119,9167 ⁰
29		Liling	-	Bonto Manai	60 Tahun	SD	4	5,4096 ⁰	119,9170 ⁰
30		Wahyudi	-	Bonto Manai	23 Tahun	SD	3	5,4236 ⁰	119,954 ⁰
31		Baharuddin	-	Bonto Manai	32 Tahun	SD	4	5,4042 ⁰	119,9206 ⁰
32		Haerul	-	Bontojai	15	SMA	2	5,41999 ⁰	119,91139 ⁰
33		Muh Ansar	085397536641	Bonto Jai	20	S1	5	5,42057 ⁰	119,90961 ⁰
34		Syarifuddin	085398234883	Bonto Jai	35	Tidak Sekolah	6	5,41837 ⁰	119,91658 ⁰
35		Fina	-	Bonto Jai	29	SD	6	5,42034 ⁰	119,91024 ⁰
36		Dedi	085241545320	Bonto Jai	16	SMA	5	5,42015 ⁰	119,91049 ⁰
37		Erni	085348847413	Bonto Jai	23	SMP	4	5,41739 ⁰	119,91698 ⁰
38		Mantang	-	Bonto Jai	44	SD	5	5,4172 ⁰	119,9168 ⁰

39	Nurbaya	-	Bonto Jai	19	SD	3	5,4171 ⁰	119,9169 ⁰
40	Duma	085340930519	Bonto Jai	53	SD	4	5,4197 ⁰	119,9122 ⁰
41	Udin	085340565599	Bonto Jai	42	SD	5	5,4206 ⁰	119,9091 ⁰
42	Nursia	085342751379	Bonto Jai	45	SD	3	5,4199 ⁰	119,9113 ⁰
43	Kati	-	Bonto Jai	50	SD	4	5,4199 ⁰	119,9116 ⁰
44	Nanung	-	Bonto Jai	52	SD	3	5,4199 ⁰	119,9117 ⁰
45	Naing	-	Bonto Jai	55	SD	3	5,42121 ⁰	119,90856 ⁰
46	Anti	082187658967	Bonto Jai	22	SD	2	5,4159 ⁰	119,9179 ⁰
47	Dg. Saha	085342469515	Bonto Jai	45	Tidak Sekolah	3	5,42001 ⁰	119,91090 ⁰
48	Hajrah Dg. Bau	081343190275	Bonto Jai	31	SMP	4	5,4214 ⁰	119,9123 ⁰
49	Saraba	082345372782	Bonto Jai	49	SD	7	5,4215 ⁰	119,9160 ⁰
50	Syaban	085256318559	Bonto Jai	52	SMP	3	5,42051 ⁰	119,90962 ⁰
51	Baddi	-	Bonto Jai	48	Tidak Sekolah	5	5,4119 ⁰	119,9153 ⁰
52	Adi	-	Bonto Jai	50	Tidak Sekolah	2	5,42043 ⁰	119,91002 ⁰
53	H.Ali	085242713153	Bonto Jai	43	SMA	3	5,41961 ⁰	119,91178 ⁰
54	Karim	-	Bonto Jai	39	SD	4	5,42020 ⁰	119,91066 ⁰
55	Agus	085242153873	Bonto Jai	37	SD	5	5,41780 ⁰	119,91751 ⁰
56	Saing	081341970905	Bonto Jai	75	Tidak Sekolah	7	5,41666 ⁰	119,91722 ⁰
57	Mansyur	085298247181	Bonto Jai	27	Tidak Sekolah	2	5,41780 ⁰	119,91751 ⁰
58	Dg. Tuttu	-	Kambutta Toa	60	SD	6	5,42287 ⁰	119,90387 ⁰
59	Rahimi	085211484256	Kambutta Toa	23	SMA	3	5,42478 ⁰	119,901453 ⁰
60	H. Sangkala	-	Kambutta Toa	60	Tidak Sekolah	3	5,42228 ⁰	119,90670 ⁰
61	Syahrir	082188636048	Kambutta Toa	30	S1	4	5,42136 ⁰	119,90831 ⁰
62	Abd, Qadir	085343858922	Kambutta Toa	32	SD	6	5,42271 ⁰	119,90448 ⁰
63	Noro	-	Kambutta Toa	35	Tidak Sekolah	2	5,41174 ⁰	119,91627 ⁰
64	Hanafi	085213352675	Kambutta Toa	30	SD	3	5,42304 ⁰	119,90378 ⁰
65	Rusdi	085399498122	Kambutta Toa	33	SD	2	5,42116 ⁰	119,90694 ⁰
66	Nasu	-	Kambutta Toa	50	SD	9	5,42216 ⁰	119,90694 ⁰
67	Bohari	081346215657	Kambutta Toa	60	SMP	5	5,42204 ⁰	119,903878 ⁰
68	Baso'din	085240677689	Kambutta Toa	45	SD	5	5,42472 ⁰	119,90176 ⁰
69	Hasia	-	Kambutta Toa	43	SD	5	5,42739 ⁰	119,90287 ⁰
70	Nuhung	-	Kambutta Toa	65	SD	2	5,42443 ⁰	119,90204 ⁰
71	Rusdin, S.Pd.I	085211266039	Kambutta Toa	48	S1	1	5,42420 ⁰	119,90234 ⁰
72	Nia	-	Kambutta Toa	70	Tidak Sekolah	4	5,4218 ⁰	119,9075 ⁰
73	Lima Minarti	085387500292	Kambutta Toa	50	SD		5,42390 ⁰	119,90287 ⁰
74	Suri	-	Kambutta Toa	50	SD	2	5,42264 ⁰	119,90584 ⁰
75	Halifah	082285219139	Kambutta Toa	50	SD	6	5,4228 ⁰	119,9048 ⁰
76	Ida	082345372877	Kambutta Toa	35	SMA	4	5,4226 ⁰	119,9049 ⁰
77	Sahrini	085299410765	Kambutta Toa	45	SD	3	5,4217 ⁰	119,9073 ⁰

78	Sainuddin	085394751728	Kambutta Toa	36	SD	4	5,4246 ⁰	119,9018 ⁰
79	Nasir	-	Kambutta Toa	38	SD	3	5,4219 ⁰	119,9072 ⁰
80	Asrul	-	Kambutta Toa	24	SMA	3	5,4217 ⁰	119,90716 ⁰
81	Burhan	082189605544	Kambutta Toa	42	D3	4	5,4222 ⁰	119,9066 ⁰
82	Sanabun	-	Kambutta Toa	32	SD	5	5,4228 ⁰	119,9044 ⁰
83	Nabang	-	Kambutta Toa	51	SMA	4	5,4252 ⁰	119,9082 ⁰
84	Aji Syamsul	085242411702	Kambutta Toa	45	SD	3	5,4233 ⁰	119,9034 ⁰
85	Rahmawati	-	Kambutta Toa	44	SMP	3	5,4244 ⁰	119,9026 ⁰
86	Irma	-	Kambutta Toa	32	SMP	4	5,42267 ⁰	119,9056 ⁰
87	Rahmatia	082292828782	Kayu Colo	29	S1	4	5.4268 ⁰	119.8985 ⁰
88	Minang	-	Kayu Colo	45	SD	3	5.4268 ⁰	119.8979 ⁰
89	Raba	085331369791	Kayu Colo	45	SD	6	5.4287 ⁰	119.8939 ⁰
90	Junaedi	085242535066	Kayu Colo	30	SMA	5	5.4267 ⁰	119.8985 ⁰
91	Rosma	085299388915	Kayu Colo	32	S1	4	5.4262 ⁰	119.8997 ⁰
92	Umi	085255508035	Kayu Colo	28	S1	4	5.4263 ⁰	119.8993 ⁰
93	Hasan	081290468718	Kayu Colo	48	SD	5	5.4134 ⁰	119.8972 ⁰
94	Sampara	-	Kayu Colo	60	SD	2	5.42736 ⁰	119.89567 ⁰
95	Arfah	085145348165	Kayu Colo	50	SD	5	5.4279 ⁰	119.89408 ⁰
96	Wawan ridwan	-	Kayu Colo	36	S1	5	5.42632 ⁰	119.8986 ⁰
97	Syarifuddin	081242759880	Kayu Colo	36	S1	4	5.42697 ⁰	119.89813 ⁰
98	Sudding	-	Kayu Colo	67	SD	2	5.42621 ⁰	119.89935 ⁰
99	Azis	085398020335	Kayu Colo	50	SD	4	5.4259 ⁰	119.9003 ⁰
100	Syamsiah	-	Kayu Colo	39	SD	4	5.42611 ⁰	199.89985 ⁰
101	Dg. Sayani	-	Kayu Colo	40	SD	3	5.42637 ⁰	199.89934 ⁰
102	Dg. Misi	085242312608	Kayu Colo	40	SD	11	5.42679 ⁰	199.89833 ⁰
103	Rusmiati	085271452882	Kayu Colo	27	SD	4	5.42696 ⁰	199.89763 ⁰
104	Kasiran	-	Kayu Colo	70	SD	4	5.42684 ⁰	199.89799 ⁰
105	Dg. Nampo	-	Kayu Colo	62	SD	1	5.42714 ⁰	199.8958 ⁰
106	Borong	-	Kayu Colo	76	SD	3	5.42784 ⁰	119.89437 ⁰
107	Matia	085248075459	Kayu Colo	40	SD	5	5.42718 ⁰	199.8972 ⁰
108	Saodah	-	Kayu Colo	80	SD	2	5.4316 ⁰	119.9041 ⁰
109	Mahamuddin	-	Kayu Colo	80	SD	4	5.4281 ⁰	119.89484 ⁰
110	Diah	08218760584	Kayu Colo	40	SD	7	5.43162 ⁰	119.90412 ⁰
111	Nurdin	-	Kayu Colo	42	SD	5	5.42856 ⁰	119.89405 ⁰
112	Dg.La'lang	-	Bungaya	43	SD	4	5,4329 ⁰	119,8859 ⁰
113	Amir	082150090573	Bungaya	33	SD	4	5,4326 ⁰	119,8866 ⁰
114	Samaria	-	Bungaya	40	SD	4	5,4324 ⁰	119,8865 ⁰
115	Sari	-	Bungaya	60	SD	3	5,4307 ⁰	119,8873 ⁰
116	Hawang	-	Bungaya	60	SD	2	5,4306 ⁰	119,8877 ⁰

117	Saintang	-	Bungaya	38	SD	5	5,4304 ⁰	119,8879 ⁰
118	Basinong	082187041096	Bungaya	65	SD	2	5,43001 ⁰	119,8893 ⁰
119	Haniah	082349851602	Bungaya	45	SD	4	5,4228 ⁰	119,9048 ⁰
120	Hatta	-	Bungaya	35	SD	4	5,4304 ⁰	119,8914 ⁰
122	Dewi	085342166445	Bungaya	35	SD	6	5,4302 ⁰	119,8894 ⁰
123	Risal	082394494352	Bungaya	40	SD	4	5,4351 ⁰	119,8896 ⁰
124	Simba	081244554593	Bungaya	28	SD	3	5,4305 ⁰	119,8877 ⁰
125	Dg.Tutu	085390280399	Bungaya	60	SD	3	5,43036 ⁰	119,88828 ⁰
126	Saharuddin	085348008962	Bungaya	31	Tidak Sekolah	4	5,43041 ⁰	119,89089 ⁰
127	Ma'din	-	Bungaya	70	SD	6	5,43238 ⁰	119,88651 ⁰
128	Marsuki	082393524210	Bungaya	27	SMP	2	5,43024 ⁰	119,88888 ⁰
129	Baring	082348002204	Bungaya	70	SD	1	5,43318 ⁰	119,88592 ⁰
130	Nurtia	085342870786	Bungaya	40	SD	4	5,43283 ⁰	119,88632 ⁰
131	Sampara	-	Bungaya	60	SD	6	5,43109 ⁰	119,88677 ⁰
132	Mansur	-	Bungaya	30	SD	3	5,43041 ⁰	119,88880 ⁰
133	Hamid	-	Bungaya	59	SD	6	5,43105 ⁰	119,88878 ⁰
134	Jumana	08514854194	Bungaya	38	SD	4	5,43166 ⁰	119,88627 ⁰
135	Rosmia	085399659345	Bungaya	41	SD	4	5,43166 ⁰	119,88642 ⁰
136	Rabasing	-	Bungaya	30	SD	3	5,432153 ⁰	119,888647 ⁰
137	Hj.Banang	-	Bungaya	65	SD	2	5,433070 ⁰	119,885584 ⁰
138	Mulyati	085341446537	Bungaya	32	SMP	4	5,4334 ⁰	119,8853 ⁰
139	Rahmatia	085399460628	Bungaya	23	SMP	2	5,4356 ⁰	119,8900 ⁰
140	Sahar	082320148369	Bungaya	26	SD	3	5,4321 ⁰	119,8864 ⁰
141	Lilis	085299701992	Panakukang	22	SMP	2	5,4356 ⁰	119,8857 ⁰
142	Dg. Sarro	-	Panakukang	60	SD	3	5,4358 ⁰	119,8858 ⁰
143	Pecci	-	Panakukang	45	SD	3	5,4359 ⁰	119,8858 ⁰
144	Taju	-	Panakukang	35	SD	3	5,4362 ⁰	119,8863 ⁰
145	Demba	-	Panakukang	59	SD	4	5,4356 ⁰	119,8867 ⁰
146	Kamaruddin	-	Panakukang	42	SD	4	5,43661 ⁰	119,88501 ⁰
147	Ra'u	-	Panakukang	44	SD	5	5,43577 ⁰	119,88542 ⁰
148	Dg. Dannu	082311215923	Panakukang	45	TIDAK SEKOLAH	4	5,43604 ⁰	119,88539 ⁰
149	Dg. Liwang	-	Panakukang	31	SD	4	5,43700 ⁰	119,88516 ⁰
150	Lontang	085259285065	Panakukang	40	SD	4	5,43659 ⁰	119,88563 ⁰
151	Syamsuddin	082255687717	Panakukang	46	SD	4	5,43571 ⁰	119,8866 ⁰
152	Maning	-	Panakukang	80	SD	1	5,4356 ⁰	119,8863 ⁰
153	Ita lestari	085343670867	Panakukang	22	SMK	1	5,4362 ⁰	119,8861 ⁰
154	Alimuddin	-	Panakukang	63	SD	4	5,4357 ⁰	119,8863 ⁰
155	Sayani	085254272653	Panakukang	45	SD	2	5,4355 ⁰	119,8863 ⁰
156	Nusi	085255071160	Balewang	52	SD	4	5,4357 ⁰	119,8899 ⁰

157	Buhari	081251016604	Balewang	60	SD	3	5,4361 ⁰	119,8906 ⁰
158	Naba	-	Balewang	60	SD	3	5,4369 ⁰	119,8917 ⁰
159	Sina	-	Balewang	55	SD	3	5,4356 ⁰	119,8898 ⁰
160	Cu'ding	-	Balewang	50	SD	3	5,4399 ⁰	119,8877 ⁰
161	Rabana	-	Balewang	50	SD		5,4350 ⁰	119,8892 ⁰
162	Ilyas	082191919443	Balewang	30	S1	3	5,4342 ⁰	119,8899 ⁰
163	Syarifuddin	082384256290	Balewang	23	SMA		5,4242 ⁰	119,90234 ⁰
164	Bakking	082343244367	Balewang	70	SD	1	5,435687 ⁰	119,890025 ⁰
165	Lela	082347158448	Balewang	31	SD	2	5,43541 ⁰	119,89031 ⁰
166	Laila	082349072501	Balewang	45	SD	3	5,43565 ⁰	119,88975 ⁰
167	Sampara'	085251924819	Balewang	40	SD	3	5,43721 ⁰	119,89161 ⁰
168	Ridwan	-	Balewang	36	Tidak Sekolah	3	5,43445 ⁰	119,88930 ⁰
169	Sa'di	-	Balewang	40	SD	3	5,43737 ⁰	119,89185 ⁰
170	Tini	-	Balewang	70	SD	3	5,43498 ⁰	119,88970 ⁰
171	Jumpa'	-	Balewang	80	SD	4	5,43499 ⁰	119,88809 ⁰
172	Noro'	-	Balewang	50	SMP	1	5,43437 ⁰	119,88899 ⁰
173	Sumardi	082399402636	Balewang	33	SD	3	5,4376 ⁰	119,8922 ⁰
174	Hadriani	085244324485	Balewang	41	SD	7	5,4353 ⁰	119,8897 ⁰
175	Hastuti	085299062484	Balewang	1	SMA	1	5,4365 ⁰	119,8904 ⁰
176	Hj.Zaenab	-	Balewang	3	SD	3	5,4349 ⁰	119,8886 ⁰
177	Dg Saruding	-	Loka	50	SMP	4	5,43437 ⁰	119,88899 ⁰
178	Adam Idris	082349302086	Kayu Colo	28	S1	2	5,42800 ⁰	119,89906 ⁰
179	Arfandi	085244	Samata	21	S1	-	5,20114 ⁰	119,49044 ⁰
180	Madong	082151428732	Makassar	23	S1	-	5,1815 ⁰	119,4414 ⁰



3. Faktor Faktor yang mendorong respoden menjual/ memasarkan kopi kepada pembeli (lembaga Pemasaran)

No responden	Harga	Kemudahan, (jemput ditempat)	Permintaan tinggi dan berkesinambungan	Menyediakan pembayaran tunai	Hubungan (Rekan, keluarga)	Pembeli menyediakan pinjaman
	A	B	C	d	e	F
1	3	5	4	5	2	1
2	3	5	4	5	2	1
3	3	5	4	5	2	1
4	3	5	2	3	4	1
5	4	5	1	4	3	2
6	5	5	3	3	3	1
7	5	3	2	1	3	1
8	5	5	2	3	5	1
9	4	3	2	5	2	1
10	4	3	2	5	2	1
11	4	3	2	5	2	1
12	4	3	1	5	2	1
13	5	4	3	2	3	1
14	5	5	3	5	2	1
15	2	5	1	3	4	1
16	3	5	1	3	4	2
17	4	5	2	3	1	1
18	3	5	1	2	4	1
19	3	4	1	2	5	1
20	4	5	3	5	2	1
21	4	5	1	4	5	1
22	4	5	4	5	2	1
23	5	5	3	5	2	1
24	5	4	2	3	2	1
25	5	4	2	3	5	1
26	5	4	3	2	1	1
27	4	5	3	5	2	1
28	4	5	3	3	2	1
29	5	4	3	5	2	1
30	4	5	3	5	2	1
31	4	5	4	3	2	1
32	4	5	3	4	2	1
33	2	5	3	4	2	1
34	4	5	3	4	2	1
35	2	5	3	4	2	1
36	4	5	3	4	2	1
37	4	5	3	4	2	1
38	4	5	3	4	2	1
39	4	5	3	4	2	1

40	2	5	1	3	4	1
41	4	5	1	2	3	1
42	4	5	3	5	2	1
43	3	5	1	2	4	1
44	3	5	1	1	4	2
45	2	5	1	4	3	1
46	4	5	3	2	1	1
47	4	5	1	3	2	1
48	4	5	1	2	3	1
49	4	5	1	3	1	2
50	5	4	2	3	1	1
51	5	4	1	1	3	2
52	4	5	2	5	3	1
53	4	5	2	5	3	1
54	3	5	1	4	2	1
55	2	5	1	4	3	1
56	4	5	1	2	3	1
57	3	5	1	4	1	2
58	4	5	1	3	1	2
59	3	5	2	2	4	1
60	2	5	2	3	4	1
61	4	5	1	2	3	1
62	3	5	2	2	4	1
63	2	4	1	3	4	1
64	3	5	1	2	4	1
65	4	5	3	3	1	1
66	2	5	2	3	2	1
67	3	5	2	3	5	1
68	4	5	3	4	2	1
69	4	5	5	5	5	1
70	5	5	3	5	2	1
71	4	5	3	4	2	1
72	4	5	3	5	2	1
73	5	3	4	5	2	1
74	4	5	3	5	2	1
75	5	5	4	5	2	1
76	4	5	3	1	2	1
77	5	4	3	5	2	1
78	4	2	2	5	5	1
79	3	4	2	2	2	1
80	3	5	3	5	5	1
81	4	5	3	2	1	1
82	2	5	1	4	3	1
83	2	5	1	3	4	1

84	1	5	1	4	3	2
85	2	5	1	3	4	1
86	2	5	1	4	3	1
87	4	5	3	5	2	1
88	4	5	3	5	2	1
89	2	5	1	4	3	1
90	3	5	1	4	2	1
91	2	5	1	4	3	1
92	2	5	1	4	3	1
93	2	5	2	3	4	1
94	4	5	3	3	2	1
95	4	5	3	3	2	1
96	3	5	2	4	2	1
97	1	5	2	3	4	2
98	2	5	2	3	4	1
99	5	5	4	3	4	2
100	4	5	3	5	5	1
101	3	4	3	4	2	1
102	4	5	3	5	3	1
103	4	5	3	5	2	1
104	4	5	3	5	2	1
105	5	5	3	4	3	1
106	5	3	4	2	5	1
107	5	5	4	2	5	1
108	3	5	4	2	1	1
109	4	5	4	5	2	1
110	5	5	3	2	4	1
111	3	5	2	4	3	1
112	3	5	1	2	4	1
113	4	5	3	5	2	1
114	4	5	1	3	2	1
115	4	5	1	4	3	1
116	1	5	2	4	2	3
117	4	1	2	3	3	1
118	4	5	1	5	2	1
119	4	5	1	5	2	1
120	4	5	1	4	2	3
121	4	5	4	4	2	1
122	4	5	3	5	2	1
123	4	5	3	5	2	1
124	4	5	2	5	2	1
125	5	5	4	5	2	1
126	5	4	2	1	3	1

127	3	5	2	4	1	1
128	4	5	1	4	3	1
129	2	5	1	4	1	1
130	5	5	2	5	1	4
131	4	5	1	2	3	1
132	5	1	2	1	4	3
133	2	5	1	1	4	3
134	5	4	3	5	2	1
135	4	5	1	1	3	2
136	5	5	3	5	2	1
137	4	5	1	4	5	1
138	4	5	1	4	4	1
139	5	5	3	4	2	1
140	4	5	3	5	2	1
141	4	5	4	5	2	1
142	5	5	4	5	2	1
143	5	4	3	5	2	1
144	5	4	3	5	2	1
145	5	4	3	5	2	1
146	4	5	3	4	2	1
147	2	5	3	4	2	1
148	2	5	3	4	2	1
149	4	5	3	4	2	1
150	4	5	3	4	2	1
151	4	5	3	4	2	1
152	4	5	1	2	4	1
153	4	5	3	2	1	1
154	4	5	1	3	2	1
155	4	5	1	2	3	1
156	3	5	1	2	4	1
157	3	5	1	2	4	1
158	5	5	3	5	2	1
159	4	5	2	5	3	1
160	5	5	4	5	4	1
161	2	5	1	4	3	1
162	4	5	1	3	1	2
163	4	5	1	2	3	1
164	1	5	1	3	4	2
165	4	5	3	3	2	1
166	5	3	1	1	4	2
167	5	3	5	5	1	1
168	4	5	1	4	5	1
169	4	5	1	5	5	1
170	3	5	1	1	4	2

171	4	5	2	5	3	1
172	4	5	1	2	3	1
173	5	4	2	3	2	1
174	5	4	2	2	3	1
175	5	4	2	2	3	1
176	5	4	2	2	3	1
177	5	3	1	2	4	1
178	5	3	1	3	4	1
179	5	3	1	3	4	1
180	5	3	2	1	4	3



4. Data Jumlah dan Harga Pembelian Kopi di Desa Ujung Bulu

No Responden	Pembeli	Jumlah (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Asal/Lokasi Pembeli
1	Pengumpul Besar	12	600	Malakaji
2	Pengumpul Besar	36	516	Malakaji
3	Pengumpul Besar	600	600	Gowa
4	Pengumpul Besar	540	600	Malakaji
5	Pengumpul Besar	240	600	Malakaji
6	Pengumpul Besar	12	600	Loka
7	Pengumpul Besar	12	600	Malakaji
8	Pengumpul Besar	42	600	Malakaji
9	Pengumpul Besar	48	540	Desa Ujung Bulu
10	Pengumpul Besar	24	600	Malakaji
11	Pengumpul Besar	2.4	600	Malakaji
12	Pengumpul Besar	12	600	Kambutta Toa
13	Pengumpul Besar	12	600	Cikoro
14	Pengumpul Besar	120	600	Malakaji
15	Pengumpul Besar	120	600	Malakaji
16	Pengumpul Besar	120	600	Desa Ujung Bulu
17	Pengumpul Besar	8.4	540	Malakaji
18	Pengumpul Besar	20.4	600	Desa Ujung Bulu
19	Pengumpul Besar	120	600	Desa Ujung Bulu
20	Pengumpul Besar	360	600	Desa Ujung Bulu
21	Pengumpul Besar	180	600	Gowa
22	Pengumpul Besar	120	600	Malakaji
23	Pengumpul Besar	84	600	Desa Ujung Bulu
24	Pengumpul Besar	60	600	Malakaji
25	Pengumpul Besar	24	600	Desa Ujung Bulu
26	Pengumpul Besar	240	720	Bantaeng
27	Pengumpul Besar	240	600	Gowa
28	Pengumpul Besar	72	600	Malakaji
29	Pengumpul Besar	36	600	Malakaji
30	Pengumpul Besar	14.4	600	Kambutta Toa
31	Pengumpul Besar	240	600	Kambutta Toa
32	Pengumpul Besar	120	600	Kambutta Toa

33	Pengumpul	36	600	Kambutta Toa
34	Pengumpul	60	600	Kambutta Toa
35	Pengumpul	4.8	600	Kambuttatoa
36	Pengumpul Besar	18	564	Malakaji
37	Pengumpul	12	600	Kambuttatoa
38	Pengumpul	240	600	Kambuttatoa
39	Pengumpul	60	600	Kambuttatoa
40	Pengumpul	24	600	Kambuttatoa
41	Pengumpul Besar	1080	600	Malakaji
42	Pengumpul	240	540	Kambuttatoa
43	Pengumpul Besar	300	600	Malakaji
44	Pengumpul Besar	72	516	Gowa
45	Pengumpul	12	600	Bonto Jai
46	Pengumpul Besar	180	600	Gowa
47	Pengumpul Besar	24	480	Malakaji
48	Pengumpul	240	600	Desa Ujung Bulu
49	Pengumpul Besar	12	600	Malakaji
50	Pengumpul	120	720	Bonto Jai
51	Pengumpul Besar	24	600	Malakaji
52	Pengumpul	24	600	Bonto Jai
53	Pengumpul Besar	72	600	Malakaji
54	Pengumpul Besar	24	540	Malakaji
55	Pengumpul Besar	12	540	Malakaji
56	Pengumpul	120	600	Kambuttatoa
57	Pengumpul	36	600	Kambuttatoa
58	Pengumpul	120	600	Kambuttatoa
59	Pengumpul Besar	240	600	Malakaji
60	Pengumpul	84	600	Kambuttatoa
61	Pengumpul Besar	30	480	Malakaji
62	Pengumpul	156	600	Kambuttatoa
63	Pengumpul Besar	15.6	480	Malakaji
64	Pengumpul	240	576	Kambuttatoa
65	Pengumpul	36	600	Kambuttatoa
66	Pengumpul	96	480	Kajucolo
67	Pengumpul Besar	156	600	Cikoro
68	Pengumpul	120	600	Kambuttatoa
69	Pengumpul	480	600	Kambuttatoa
70	Pengumpul	84	600	Kambuttatoa

71	Pengumpul	24	480	Kambuttatoa
72	Pengumpul	120	480	Malakaji
73	Pengumpul Besar	132	480	Malakaji
74	Pengumpul	24	480	Kambuttatoa
75	Pengumpul Besar	36	600	Malakaji
76	Pengumpul	48	600	Kambuttatoa
77	Pengumpul	60	564	Kambuttatoa
78	Pengumpul Besar	336	564	Malakaji
79	Pengumpul Besar	720	720	Samata
80	Pengumpul	120	600	Kambuttatoa
81	Pengumpul	120	600	Kambuttatoa
82	Perusahaan Ekspor	5000	50000	KIMA
83	Pengumpul	120	600	Kambuttatoa
84	Pengumpul	96	480	Kambuttatoa
85	Industri	2000	1080	Ujung Bulu
86	Industri	100	1080	Ujung Bulu
87	Industri	61	1080	Ujung Bulu
88	Pengumpul	42	540	Ujung Bulu
89	Pengumpul	60	504	Ujung Bulu
90	Pengumpul	36	600	Ujung Bulu
91	Pedagang Besar	60	600	Malakaji
92	Pengumpul	60	480	Ujung Bulu
93	Pengumpul Besar	12	480	Parangkeke
94	Pengumpul Besar	12	480	Borangnangka
95	Pengumpul	36	480	Ujung Bulu
96	Pengumpul Besar	36	480	Malakaji
97	Pengumpul	60	600	Ujung Bulu
98	Pengumpul	120	480	Ujung Bulu
99	Pengumpul	24	600	Ujung Bulu
100	Pengumpul	200	1080	Ujung Bulu
101	Pengumpul	120	600	Ujung Bulu
102	Pengumpul	24	600	Ujung Bulu
103	Pengumpul	216	600	Ujung Bulu
104	Pengumpul	18	600	Ujung Bulu
105	Pengumpul	120	600	Ujung Bulu
106	Pengumpul	48	600	Ujung Bulu
107	Pengumpul Besar	60	480	Malakaji
108	Pengumpul Besar	120	480	Malakaji
109	Pengumpul	1000	1080	Ujung Bulu
110	Pengumpul	108	480	Ujung Bulu

111	Pengumpul	60	540	Ujung Bulu
112	Pengumpul	63.6	540	Ujung Bulu
113	Pengumpul	27.6	480	Ujung Bulu
114	Pengumpul	84	600	Ujung Bulu
115	Pengumpul	15.72	480	Ujung Bulu
116	Pengumpul	1200	600	Ujung Bulu
117	Pengumpul	24	480	Ujung Bulu
118	Pengumpul	120	540	Ujung Bulu
119	Pengumpul	30	540	Ujung Bulu
120	Pengumpul	18	600	Ujung Bulu
121	Pengumpul	30	480	Ujung Bulu
122	Pengumpul	6	360	Ujung Bulu
123	Pengumpul	6	360	Ujung Bulu
124	Pengumpul	2.4	6000	Ujung Bulu
125	Pengumpul	240	5400	Ujung Bulu
126	Pengumpul Besar	48	540	Cikoro'
127	Pengumpul Besar	2000	40000	KIMA
128	Pengumpul	11.76	480	Ujung Bulu
129	Pengumpul	42	540	Ujung Bulu
130	Pengumpul	240	480	Ujung Bulu
131	Pengumpul	24	480	Ujung Bulu
132	Pengumpul	6	480	Ujung Bulu
133	Pengumpul	10.8	600	Ujung Bulu
134	Pengumpul	120	540	Ujung Bulu
135	Pengumpul Besar	24	480	Malakaji
136	Pengumpul	24	480	Ujung Bulu
137	Pengumpul Besar	36	480	Gowa
138	Pengumpul	6	480	Ujung Bulu
139	Pengumpul	12	564	Ujung Bulu
140	Pengumpul	30	600	Ujung Bulu
141	Pengumpul	18	504	Ujung Bulu
142	Pengumpul	36	504	Ujung Bulu
143	Pengumpul	90	600	Panakukang
144	Pengumpul	12	420	Panakukang
145	Pengumpul Besar	36	600	Malakaji
146	Pengumpul Besar	32.4	360	Loka
147	Pengumpul Besar	30	600	Loka
148	Pengumpul	60	600	Ujung Bulu
149	Pengumpul	108	480	Ujung Bulu
150	Pengumpul	30	600	Ujung Bulu
151	Pengumpul Besar	30	600	Malakaji

152	Pengumpul	24	600	Ujung Bulu
153	Pengumpul	36	540	Ujung Bulu
154	Pengumpul Besar	156	600.00	Ujung Bulu
155	Pengumpul	8.4	540	Ujung Bulu
156	Pengumpul	10.8	516	Ujung Bulu
157	Pengumpul	12	480	Ujung Bulu
158	Pengumpul	48	480	Ujung Bulu
159	Pengumpul	13.2	564	Ujung Bulu
160	Pengumpul	240	600	Ujung Bulu
161	Pengumpul	36	480	Ujung Bulu
162	Pengumpul	6	600	Ujung Bulu
163	Pengumpul	12	600	Ujung Bulu
164	Pengumpul	12	600	Ujung Bulu
165	Pengumpul	120	600	Ujung Bulu
166	Pengumpul	24	420	Ujung Bulu
167	Pengumpul	36	600	Ujung Bulu
168	Pengumpul	60	600	Ujung Bulu
169	Pengumpul	24	480	Ujung Bulu
170	Pengumpul	24	600	Ujung Bulu
171	Pengumpul	56.4	600	Ujung Bulu
172	Pengumpul	36	480	Ujung Bulu
173	Pengumpul Besar	30	600	Loka
174	Pengumpul	60	600	Ujung Bulu
175	Pengumpul	108	480	Ujung Bulu
176	Pengumpul	30	600	Ujung Bulu
177	Eksportir	-	47000	KIMA
178	KAFE	-	260000	Jeneponto, Makassar
179	Industri	-	46500	Samata
180	Konsumen	-	-	Makassar

5. Lokasi dan Koordinat Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran 1				
No	Pembeli	Lokasi	LS	BT
1	Pedagang Pengumpul	Desa Ujung Bulu	-5.426566°	119.898506°
2	Pedagang besar	❖ Malakaji ❖ Cikoro ❖ Loka	❖ - 5.430174° ❖ - 5.407620° ❖ - 5.443733°	❖ 119.844161° ❖ 119.898294° ❖ 119.913644°
3	Industri Pengolahan	Samata	-5.200987°	119.491016°
4	Pedagang Ekspor	KIMA	-5.110181°	119.504045°
Saluran Pemasaran 2				
No	Pembeli	Lokasi	LS	BT
1	Pedagang besar	Malakaji Cikoro Loka	-5.430174° -5.407620° -5.443733°	119.844161° 119.898294° 119.913644°
2	Industri Pengolahan	Samata	-5.200987°	119.491016°
3	Pedagang Ekspor	KIMA	-5.110181°	119.504045°
Saluran Pemasaran 3				
No	Pembeli	Lokasi	LS	BT
1	Pengumpul Besar	Desa Ujung Bulu	-5.432850°	119.886344°
2	Pedagang Ekspor	KIMA	-5.110181°	119.504045°
Saluran Pemasaran 4				
No	Pembeli	Lokasi	LS	BT
1	Pedagang besar	Loka	-5.443733°	119.913644°
2	Pasar Tradisional	Pasar Loka	-5.445549°	119.913591°

Saluran Pemasaran 5

No	Pembeli	Lokasi	Koordinat	
			LS	BT
1	Industri Pengolahan	Desa Ujung Bulu	-5.428055°	119.898696°
2	Kafe	Dalle 5151, Kota Jeneponto	-5.674641°	119.753543°
		Kedai Kopi Turatea, Makassar	-5.148507°	119.409828°
		De Matte coffee	-5.578218°	119.563043°
		Bangkala, Jeneponto	-5.183043°	119.447197°
		Swipe up, Makassar	-5.140784°	119.494395°
		Inklusi, Perdosen UNHAS, Makassar	-5.137528°	119.514162°
		Under Coffee, Makassar.	-5.125817°	119.431816°
		148 Coffee, Makassar.	-5.181206°	119.441212°
		Wartop talassalapang		



6. Dokumentasi Penelitian



- Dokumentasi dengan responden Petani



- Dokumentasi di Industri Pengolahan Kopi di Desa Ujung Bulu



- Dokumentasi dengan Pengumpul Besar di Dusun Loka, Bantaeng



- Dokumentasi dengan pengelola kafe di Wartop Talassalampang, Makassar



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 18711/S.01/PTSP/2019
Lampiran :
Perihal : **Izin Penelitian**

KepadaYth.
Bupati Jeneponto

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 2207/05/C.4-VIII/VII/1440/2019 tanggal 01 Juli 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **ARHAM HARYADI**
Nomor Pokok : 105960199915
Program Studi : Agribisnis
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Slt Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITAS UNGGULAN PERKEBUNAN DAN HOLTIKULTURA BERBASIS SPESIAL DI DESA UJUNGBULU KECAMATAN RUMBIA KABUPATEN JENEPONTO "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **06 Juli s/d 06 September 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 03 Juli 2019

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN

Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

A. M. YAMIN, SE., MS.

Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. Peringatan.





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS PERTANIAN

Jl. Sultan Alauddin Makassar No. 259 Makassar, Telp (0411) 866772, 881593, Fax 0411 865 588

KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI PRODI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR TAHUN 2019

Nama : Arham Haryadi
 NIM : 105960199915
 Tempat Tgl Lahir : Mangottong, 5 Mei 1996
 Alamat/Asal Daerah : BTN Tamarunang Indah II, Bowa
 No HP : 085299030790
 Pembimbing : 1. Dr. Ir. Sitti Wardah, M.Si
 2. Isnam Junais, S.TP, M.Si

Hari Tanggal/Bulan/Tahun	Catatan Pembimbing	Paraf
20 April 2019	Asistensi judul	
1 Mei 2019	Asistensi proposal	
7 Mei 2019	Perbaikan kerangka pikir	
8 Juli 2019	Bimbingan Hasil	
20 Juli 2019	ACC Hasil	
Agustus 2019	ACC seminar skripsi	

Ketua Program Studi
Agribisnis



Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.
 NBM : 873 162

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Tombolo Pao, Gowa 5 Mei 1996. Penulis merupakan anak ketiga dari enam bersaudara dan merupakan buah kasih sayang dari pasangan Muh Safir dan Nurhayati.

Adapun jenjang pendidikan yang penulis lalui yaitu masuk ke SD Negeri Tonasa 2002 sampai tahun 2008. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Tombolo Pao dan tamat pada tahun 2011. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Tombolo Pao tamat pada tahun 2014. Kemudian pada tahun 2015 penulis berhasil lulus seleksi masuk pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar program Strata 1 (S1),

Selama proses perkuliahan penulis aktif di organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah, Pemuda Muhammadiyah dan komunitas Genius (Generasi Intelektual Religius). Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Profesi (KKP) di Kecamatan Pujananting, Kabupaten Barru selama dua bulan, selain itu penulis juga pernah magang di UD Mega Buana Makassar dan meraih sertifikat dari pihak Perusahaan sebagai penghargaan atas pengabdian selama proses kegiatan magang. Dan pada tahun 2019. Tugas akhir di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar di selesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul: “Analisis Saluran Pemasaran Kopi Berbasis Spasial di Desa Ujung Bulu, Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto.