BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi menjadi salah satu komoditas penting yang banyak diperdagangkan di dunia internasional bukan hanya di Indonesia tapi tersebar ke beberapa negara yang Sebagian besar di daerah tropis. Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170.000.000 kantong per kg kopi pada periode 2022/2023. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ketiga setelah Barzil dan Vietnam.

Indonesia tercatat sebagai penghasil kopi terbesar ke tiga di dunia pada periode tahun 2022/2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11.850.000 kantong dengan rincian kopi arabika sebanyak 1.300.000 kantong dan kopi robusta sebanyak 10.500.000 kantong. Menurut laporan statistik Indonesia dari Badan Pusat Statistik (BPS), prduksi kopi Indonesia mencapai 794.800 ton pada tahun 2022 meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya, berikut merupakan tabel perkembangan kopi Indonesia.

Kopi bagi petani bukan hanya sekedar di konsumsi, tetapi kopi juga mempunyai arti ekonomi yang begitu penting dan sebagian besar bahkan petani menggantungkan hidupnya dari hasil kopi. Pengembangan kopi di Kabupaten Enrekang dari tahun ketahun semakin berkembang yang ditandai dengan perkembangan area dan produksi serta jenis kopi yang di kembangkan. Peningkatan produksi tersebut dapat dicapai dengan

adanya usaha peningkatan produktivitas tanaman dengan jalan ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi, peremajaan, dan penggunaan faktor produksi yang semakin baik.

Adapun beberapa kecamatan yang merupakan pengembang kopi terbesar di Kabupaten Enrekang diantaranya Kecamatan Buntu Batu, Kecamatan Masalle, Kecamatan Baraka dan Kecamatan Bungin. Kecamatan Buntu Batu Desa Latimojong, sebagian besar masyarakat di daerah ini merupakan petani kopi dengan sumber penghasilan terbesar dari hasil pertanian kopi. Masalah utama Petani dalam kegiatan usahatani kopi yang mereka jalankan terletak pada harga yang hampir setiap periode panen tidak stabil sehingga mempengaruhi pendapatan petani, dengan permasalahan tersebut maka dibutuhkan kajian studi terhadap saluran dan marjin pemasaran kopi di wilayah tersebut.

Perkembangan Luas lahan dan produksi tanaman kopi di Kabupaten Enrekang sejak tahun 2019-2022 terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, mengutip dari laporan BPS Sulawesi Selatan dalam empat tahun terakhir sejak tahun 2019 luas area lahan Enrekang hanya seluas 123,98 ha sedangkan pada tahun 2022 sudah mencapai 458,75 ha dengan jumlah peningkatan seluas 335 ha.

Meningkatnya area setiap tahunnya menunjukkan bahwa budidaya kopi di Kabupaten Enrekang mempunyai potensi yang cukup besar dan pengembangan produksi di masa depan. Begitupun dengan peningkatan produksi yang dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan karena

masyarakat meningkatkan produktifitas tanaman kopi dengan melakukan perluasan lahan. Mengutip laporan dari BPS Sulawesi Selatan Tahun 2022 tentang perkembangan produksi kopi di Kabupaten Enrekang dalam empat tahun terakhir menunjukkan bahwa pada tahun 2019 jumlah produksi Enrekang sebesar 3.974 ton sedangkan pada tahun 2022 sebanyak 6.851 ton, dengan jumlah peningkatan mencapai 2.877 ton.

Pentingnya saluran dan marjin pemasaran kopi arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang sebagai Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, dimana terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir. Saluran pemasaran juga menentukan marjin keuntungan yang diterima oleh para petani, semakin panjang alur pemasaran semakin banyak lembaga, pemasaran yang menikmati marjin keuntungan petani dengan eksportir.

1.2. Rumusan Masalah

a. Bagaimana saluran marjin dan pemasaran kopi arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang?
b. Apakah saluran marjin dan pemasaran kopi arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang sudah efisien?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui saluran marjin dan pemasaran kopi arabika di Desa Latimojong Kecamatan Bunu Batu Kabupaten Enrekang.
b. Untuk mengetahui efisiensi saluran marjin dan pemasaran kopi arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi pemerintah daerah khususnya Dinas Pertanian, sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kualitas kopi di daerah tersebut.
b. Dapat memberikan informasi bagi petani dalam mengembangkan tanaman kopinya.
c. Bagi peneliti, ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PenelitianTerdahulu

Penelitian terdahulu merupakan rincian dan kutipan hasil penelitian, sebelumnya dan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Pada pembahasan mengenai penelitian terdahulu, hanya difokuskan pada satu atau lebih teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian.

Nelli Cahaya Mitra, Evita Soliha Hani, danTriana Dewi Hapsari (2015) dengan judul “Anilisis Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat Di Kecamatan Sumber Baru Kabupaten Jember”. Hasil penelitiannya yaitu Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran kopi rakyat di Kecamatan Sumber baru Kabupaten Jember yaitu luas lahan, pendapatan, dan penguasaan lahan. Faktor-faktor yang berpengaruh tidak nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran yaitu pengalaman usahatani, jumlah produksi dan keterikatan kontrak. Saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran satu (Petani – Tengkulak – Pedagang pengecer – konsumen) dengan nilai margin Rp 2.327 dibandingkan dengan saluran pemasaran dua (Petani – Tengkulak – Pedagang besar – eksportir) adalah Rp 3.074. *Share* keuntungan kedua saluran pemasaran tersebut menguntungkan karena petani mendapat *share* tertinggi dan pembagian keuntungan tidak merata.

Fikri rahman, (2019) denganj udul “Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) dan Peningkatan Nilai Tamba Pada Agroindustri Kopi (Study Kasus di Desa Tambora Kecamatan Pekat Kabupaten Dumpo, Nusa Tenggara barat)”. Hasil penelitianya adalah Rantai pasok kopi robusta di Desa Tambora Kecamatan Pekat Kabupaten Dompu dipasarkan dengan 2 jenis hasil yaitu kopi robusta olah kering (biji kering) dan kopi robusta olah kering (buah merah yang telah dijemur). Rantai pasok kopi robusta tersebut terdiri dari beberapa saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani sebagai produsen, tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar di Sumbawa Besar (UD wijaya), eksportir dan pabrikan, agroindustri pemasar (Eceran dan Minimarkert) dan konsumen. Besarnya nilai tambah pada dua *home industry* kopi robusta bubuk yaitu UD.Nogo Sosro dan UD.Lamon demi miliki nilai tambah yang berbeda. Nilai tambah yang didapatkan oleh UD.Nogo Sosro sebesar Rp 30.149,87 per kilogram bahan baku dengan rasio nilai tambah sebesar 36 %. Sedangkan pada UD.Lamon dan nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp 16.742,30 per kilogram bahan baku yang digunakan dalam satu kali proses produksi atau dengan rasio nilai tambah sebesar 20 %. Nilai efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran kopi arabika pada UD.Nogo Sosro dan UD.Lamonda. Tingkat nilai efisiensi antara kedua *home industry* hampir setara yaitu pada UD. Nogo Sosro sebesar 6,2 % sedangkan pada UD. Lamonda sebesar 6,3 %. Persentase nilai efisiensi didapat dari hasil total biaya yang dikeluarkanselama proses

produksi dibagi dengan total nilai produk yang didapat. Total biaya produksi pada UD. Nogo Sosro sebesar Rp 1.562.506,66 atau Rp 52.083,55 per kilogram dengan total nilai produk sebesar Rp 2.520.000 atauRp 84.000 per kilogram. Sedangkan pada UD.Lamonda total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali proses produksi adalah sebesar Rp 2.662.884,89 dengan total nilai produk sebesar Rp 4.200.000 atau Rp 84.000 per kilogram.

Vinia Caesara, Akhmad Baihaqi, dan Mustapa Usman, (2017) dengan judul "Analisis Pendapatan dan Efisiensi Biji Kopi (Green Bean) Arabika di Kabupaten Meriah". Kemudian hasil penelitiannya adalah usaha biji kopi arabika (green bean) dapat memberikan pendapatan yang layak kepada petani di Kabupaten Meriah, hal ini dapat di buktikan oleh hasil analisis Revenue Cost Ratio (R/C) bahwa diperoleh angka R/C > 1.Angka ini memberikan arti bahwa Revenue lebih besar daripada cost sehingga usahatani tersebut dapat memberikan keuntungan kepada petani.Saluran pemasaran biji kopi arabika *(green bean)* di Kabupaten Bener Meriah adalah sudah efisien sehingga dapat memberikan pendapatan yang lebih besar kepada petani dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran.

Ikram, (2015) dengan judul "Efisiensi dan saluran pemasaran kopi arabika di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang" Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

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

a. Petani – pedagang pengumpul- pedagang pengecer- konsumen akhir.
b. Petani – pedagang pengumpul- pedagang besar - pedagang pengecer- konsumen akhir.

Dimana pada kedua saluran pemasaran diatas merupakan saluran saluran pemasaran yang belum efisien.

2. Nilai efisiensi pemasaran dari saluran pertama sebanyak Rp 2,63% sedangkan saluran kedua sebanyak Rp 6.52%. Dimana nilai efisiensi kedua saluran pemasaran diatas > 1%. Persentase nilai efisiensi didapat dari hasil total biaya pemasaran yang dikeluarkan dibagi dengan total nilai produksi kemudian di kali 100%.

2.2. Tanaman Kopi Arabika

Tanaman kopi merupakan tanaman perkebunan yang penting di Indonesia. Sejarah perkopian di Indonesia mencatat bahwa pertama kali masuk ke Indonesia sekitar tahun 1699 yang merupakan jenis kopiArabica (Coffea Arabica). Pada abat ke -18 kopi arabika menjadi andalan ekspor utama Indonesia, dengan nama sesuai dengan daerah pengembangannya selain yang di kenal sebagai kopi Jawa di antaranya di kenal dengan nama kopi gayo, kopi sidakalang dan kopi toraja (Syamsulbahri, 2011).

Kopi arabika banyak tumbuh di daratan dengan ketinggian di atas 500 meter dpl. Kopi arabika akan tumbuh maksimal bila di tanam pada ketinggalan 1000 - 2000 meter dpl dengan curahan hujan berkisar 1200 – 2000 mm per tahun. Suhu lingkungan paling cocok untuk tanaman ini berkisar 15-24 C. Tanaman ini tidak tahan pada temperatur yang mendekati beku di bawah 4 C. Untuk berbunga dan menghasilkan buah,tanaman kopi arabika membutuhkan periode kering selama 4-5 bulan dalam setahun. Biasanya pohon arabika akan berbunga di akhir musim huajan. Bila bunga yang baru mekar tertimpah hujan yang deras akan menyebabkan kegagalan berbuah. Kopi arabika menyukai tanaman yang kaya dengan kandungan bahan organik. Material organik tersebut tersebut di gunakan tanaman untuk sumber nutrisi dan menjaga kelembaban.Tingkat keasaman atau Ph tanah yang diinginkan kopi arabika berkisar 5,5-6.

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

Indonesia. Di Indonesia, tanaman kopi banyak ditemukan di Sumatera, Jawa, Nusa Tenggara sampai Papua.

Menurut Aak (1980), terdapat empat jenis kopi yang telah di budidayakan yakni:

a. Kopi Arabika

   Kopi arabika merupakan kopi yang paling banyak dikembangkan di dunia maupun di Indonesia khususnya. Kopi ini ditanam pada dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1350-1850 meter dari permukaan laut (mdpl) dan di Indonesia sendiri kopi ini dapat tumbuh dan berproduksi pada ketinggian 1000-1750 mdpl. Jenis kopi cenderung tidak tahan *Hemilia Vastatrix* namun kopi ini memiliki tingkat aroma dan rasa yang kuat.

b. Kopi Liberika

   Jenis kopi ini berasal dari dataran rendah Monrovia di daerah Liberika.Pohon kopi liberika tumbuh dengan subur di daerah yang memilki tingkat kelembapan yang tinggi dan panas. Kopi liberika penyebarannya sangat cepat. Kopi ini memiliki kualitas yang lebih buruk dari kopi Arabika baik dari segi buah dan tingkat rendemennya rendah.

c. Kopi *Canephora(*Robusta)

   Kopi *Canephora* juga disebut kopi Robusta. Nama Robusta dipergunakan untuk tujuan perdagangan, sedangkan *Canephora* adalah nama botanis. Jenis kopi ini berasal dari Afrika, dari

pantai barat sampai Uganda. Kopi robusta memiliki kelebihan dari segi produksi yang lebih tinggi di bandingkan jenis kopi Arabika dan Liberika.

d. Kopi Hibrida

Kopi hibrida merupakan turunan pertama hasil perkawinan antara dua spesies atau varietas sehingga mewarisi sifat unggul dari kedua induknya. Namun, keturunan dari golongan hibrida ini sudah tidak mempunyai sifat yang sama dengan induk hibridanya. Oleh karena itu, pembiakannya hanya dengan cara vegetatif seperti stek atau sambungan.

Faktor-faktor lingkungan yang sangat berpengaruh terhadap tanaman kopi adalah ketinggian tempat, curah hujan, sinar matahari, angun dan tanah (Najiyati, 2001).

a. Ketinggian tempat

Ketinggian tempat sebenarnya tidak berpengaruh langsung terhadap tanaman kopi, tetapi berpengaruh terhadap tinggi dan rendahnya suhu. Faktor suhu inilah yang berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan tanaman kopi, terutama terhadap pembentukan bunga dan buah serta kepekaannya terhadap serangan penyakit. Setiap jenis kopi menghendaki suhu atau ketinggian tempat yangberbeda-beda,misalnya kopi robusta tumbuh optimum pada ketinggian 400 – 700 m dpl, tetapi beberapa diantaranya juga masih tumbuh baik dan ekonomis pada ketinggian 0 – 1000 m dpl.

b. Hujan

Faktor hujan bisa dilihat dari curah hujannya dan waktu turunnya hujan. Curah hujan akan berpengaruh terhadap ketersediaan air yang sangat dibutuhkan oleh tanaman, sedangkan waktu turunnya hujan akan berpengaruh terhadap proses pembentukan bunga dan buah. Kopi golongan Robusta dan Arabika sangat peka terhadap pengaruh ini. Kopi pada umumnya tumbuh optimum di daerah dengan curah hujannya 2000 – 3000 mm/tahun. Namun kopi masih tumbuh baik pada daerah bercurah hujan 1300 – 2000 mm/tahun.

c. Penyinaran

Kopi umumnya tidak menyukai sinar matahari langsung dalam jumlah banyak, tetapi menghendaki sinar matahari yang teratur. Sengatan matahari langsung dalam jumlah banyak akan meningkatkan penguapan dari tanah maupun daun, yang pada gilirannya dapat mengganggu keseimbangan proses fotosintesa terutama pada musim kemarau. Selain itu juga berpengaruh terhadap proses pembentukan kuncup bunga. Adanya sinar matahari yang cukup banyak akan merangsang terbentuknya kuncup bunga. Itulah sebabnya apabila sepanjang tahun tanaman kopi mendapatkan sengatan sinar matahari langsung secara terus menerus maka tanaman akan membentuk bunga sepanjang tahun pula. Akibatnya pembungaan menjadi tidak teratur dan tanaman menghasilkan bunga melebihi kemampuannya, sehingga hanya sedikit bunga yang berhasil menjadi buah. Buah itu pun mutunya rendah.

Tanaman kopi umumnya menghendaki sinar matahari dalam jumlah banyak pada awal musim kemarau atau akhir musim hujan. Pada saat itu tanaman sedang besiap-siap menghasilkan kuncup bunga sehingga perlu dirangsang oleh sinar matahari.

d. Angin

Peranan angin adalah membantu berpindahnya serbuk sari bunga dari tanaman kopi yang satu ke putik bunga kopi lain yang klon atau jenisnya berbeda sehingga terjadi penyerbukan yang dapat menghasilkan buah.

e. Tanah

Secara umum tanaman kopi menghendaki tanah yang gembur, subur, dan kaya bahan organik. Untuk itu tanah disekitar tanaman harus sering ditambah dengan pupuk organik agar sistem perakarannya tetap tumbuh baik dan dapat mengambil unsur hara sebagaimana mestinya. Selain itu, kopi juga menghendaki tanah yang agak masam, yaitu antara pH 4,5-6,5 untuk kopi robusta dan pH 5-6,5 untuk kopi arabika.

2.3. Pengertian Pemasaran

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

dapat mencapai spektrum yang lebih luas daripada pemikiran yang ada saat ini.

Sistem pemasaran hasil pertanian adalah suatu komplek sisttem dalam berbagai lingkungan pemasaran. Dengan demikian lima subsistem yaitu sektor produksi, saluran pemasaran, sekter komsumsi, aliran (*flow*), dan fungsional berinteraksi satu sama lain dalam subsistem keenam, yaitu lingkungan. Pemasaran hasil pertanian dihadapkan pada permasalahan spesipik, antara lain berkaitan dengan karakteristik hasil pertanian, jumlah produsen, karakteristik konsumen, perbedaan tempat, dan efesiensi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2011).

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

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

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

2.4. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran atau marjin tataniaga menunjukan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Marjin tataniaga adalah perubahan antara harga petani dan harga eceran, yang hanya mempersentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga diterima oleh petani, tetapi tidak menunjukan jumlah kuantitas produk yang di pasarkan. Margin tataniaga merupakan penjumlahan antara biaya tataniaga dan keuntungan. Nilai margin pemasaran adalah perbedaan harga dikedua

tingkat sistem pemasaran dikalikan dengan kuantitas produk yang dipasarkan. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayarkan konsumen dan jumlah yang diterima produsen atau produk pertanian yang diperjual belikan. Selain secara verbal, margin pemasaran dapat dinyatakan secara matematis dan secara grafis (Rezkiyanti, 2011).

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

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

Marjin pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan eesiensi pemasaran. Besarnya marjin pemasaran dapat menunjukan tingkat efesiensi pemasaran .

Fakrot-faktor yang berpengaruh terhadap marjin pemasaran adalah :

a. Biaya Pemasaran

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

b. Keuntungan Lembaga Pemasaran

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

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

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

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

merupakan perbandingan antara keuntungan dengan harga ditingkat pengecer dalam persen.

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

2.5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi adalah usaha untuk menghasilkan output tertentu dengan menggunakan input minimal atau menggunakan input tertentu untuk menghasilkan output yang maksimal. (Mubyarto, 1989).

Hasyim (2012) mengemukakan bahwa pengukuran efisiensi pemasaran dapat dilakukan melalui organisasi pasar yang secara umum dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen sebagai berikut:

a. Struktur pasar (*market structure*)

   Struktur pasar adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar, yang untuk prakteknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli dan para penjual, antara penjual satu dengan yang lain, dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk kedalam pasar. Unsur-unsurnya adalah tingkat konsentrasi, diferensiasi produk, dan rintangan yang masuk pasar.

b. Perilaku pasar *(market conduct*)

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku dari lembaga tataniaga dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek, melakukan pembelian dan penjualan, secara horizontal maupun vertikal atau dengan kata lain tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang dibuat oleh manager dalam struktur pasar yang berbeda.

c. Keragaman pasar (*market performance)*

Keragaman pasar adalah sampai sejauh mana pengaruh riil struktur dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya, dan volume produksi.

Sedangkan arti kata efisien menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya), mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat, berdaya guna, bertepat guna. Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Pasar yang tidak efisien akan terjadi kalau :

a. Biaya pemasaran yang semakin besar.
b. Nilai produk yang di pasar akan tidak terlalu besar jumlahnya.

Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi kalau:

a. Biaya pemasaran di tekan sehingga keuntungan lebih tinggi
b. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

c. Persentase perbedaan harga-harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
d. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1995).

Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Keuntungan pemasaran.
b. Harga yang diterima konsumen.
c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi.
d. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

2.6. Saluran Pemasaran

Istilah saluran (*channel*) adalah berasal dari bahasa latin canalis, yang berarti kanal. Suatu saluran pemasaran dapat dilihat sebagai suatu kanal yang besar atau saluran pipa yang didalamnya mengalir sejumlah produk, kepemilikan, komunikasi, pembiayaan dan pembayaran, resiko yang menyertai mengalirnya ke pelanggan. Secara formal, Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk dikonsumsi (Kotler,1997).

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

Beberapa faktor yang menentukan panjang pendeknya saluran pemasaran antara lain adalah:

a. Jarak antara produsen ke konsumen, makin jauh maka makin panjang saluran pemasarannya.
b. Cepat lambatnya produk rusak, produk yang cepat rusak menghendaki saluran pemaran yang pendek.
c. Skala produksi, semakin kecil skala produksi semakin panjang saluran pemasarannya.
d. Posisi keuangan pengusaha, produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung mampu memperpendek saluran.
e. Derajat standarisasi, makin identik produk makin panjang salurannya.
f. Nilai unit dari suatu produk, makin rendah nilai unit suatu produk, semakin panjang saluran pemasarannya.
g. Bentuk pemakaian produk, produk yang dapat digunakan untuk berbagai bentuk pemakaian bisanya saluran tataniaga lebih rumit dan panjang.
h. Struktur pasar, struktur pasar yang terbentuk monopoli bisaanya saluran tataniaganya lebih pendek di banding struktur pasar yang lain.

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

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

Nitisemitro (2012), Mengemukakan bahwa saluran pemasaran atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan dan menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demekian saluran distribusi ini merupakan sistem yang harus dikoordinasikan secara terpadu, hal ini apabila terjadi kemacetan salah satu subsistem akan mengalami kemacetan pula.

2.7. Definisi Operasional

Defenisi operasional dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu tahapan kegiatan pascapanen yang dilakukan petani kopi yang berasal dari Desa Latimojong mulai dari produsen hingga ke konsumen.
2. Kopi adalah bahan baku minuman kopi yang diolah pascapanen kemudian diperjual belikan oleh pelaku usaha Desa Latimojong dalam bentuk biji yang kering dan siap produksi menjadi bubuk kopi.
3. Pedagang adalah orang atau lembaga yang memberikan pelayanan dalam hubungan dengan pembelian dan penjualan kopi produsen ke konsumen.
4. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli kopi ke produsen secara langsung.

5. Pedagang besar adalah pedagang yang melakukan aktifitas pengumpul kopi dari pedagang pengumpul. Dengan kriteria modal besar, volume pembelian besar dan memeliki sarana transportasi yang berada di kecematan.
6. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli dari pedagang pengumpul dan menjualnya ke konsumen.
7. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga jual di tingkat produsen dengan harga beli kopi arabika di tingkat konsumen.
8. Lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga yang melakukan fungsi-fungsi pemasran dalam rangka menggerakan barang dan jasa dari titik produksi ke titik konsumen.
9. Saluran pemasaran adalah lembaga pemasaran yang di lewati dalam proses penyaluran produk titik produsen ke titik konsumen.
10. Efisiensi adalah perbandingan antara hasil ysng diperoleh petani dengan haarga yang dikeluarkan.
11. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
12. Konsumen akhir adalah pemakai barang hasil produksi kopi arabika yang siap diolah untuk di konsumsi.

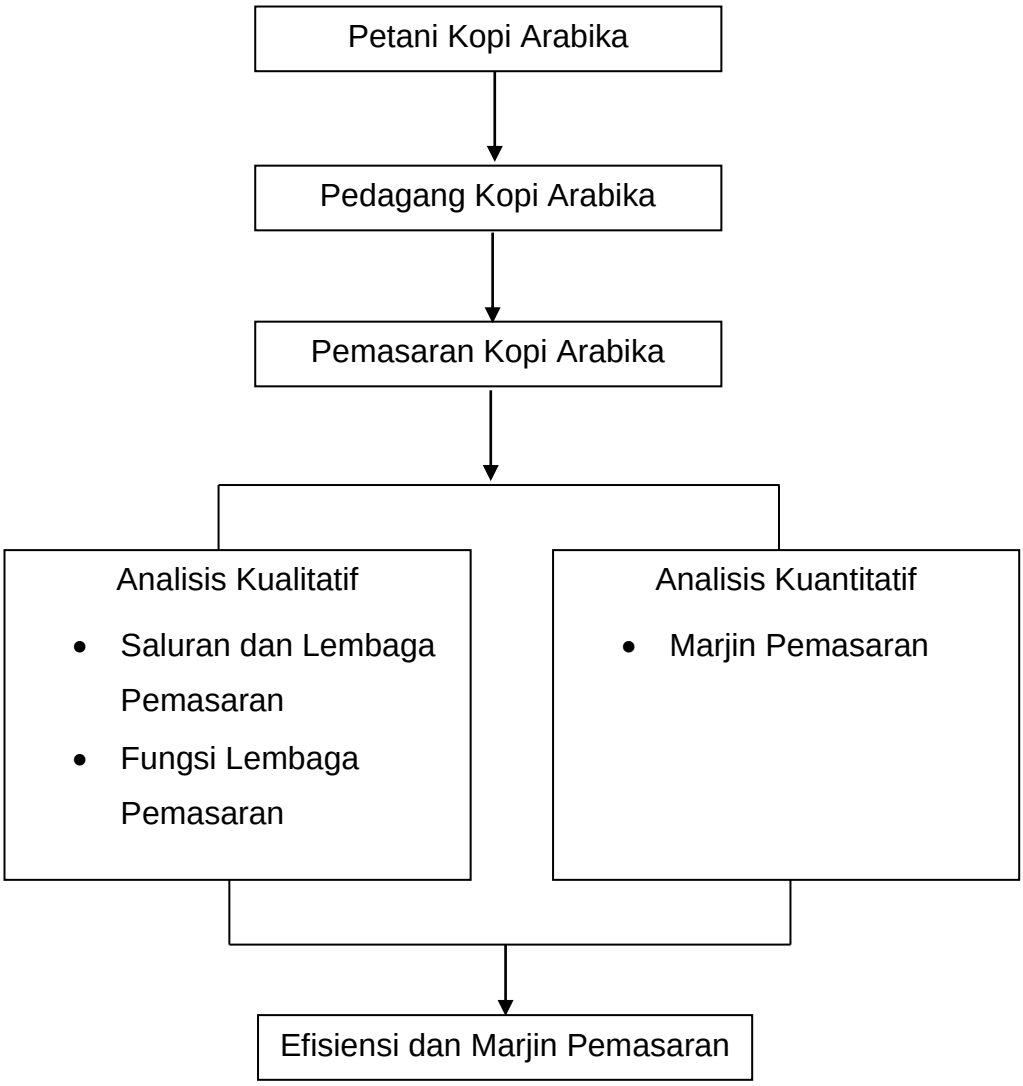
BAB III. KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Pikir

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

Dalam penelitian ini pemasaran yang dimaksud adalah saluran dan efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

Marjin pemasaran kopi adalah selisih harga jual dan harga beli pada tingkat petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan eksportir Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema tentang kerangka pemikiran saluran dan marjin pemasaran kopi arabika pada gambar dibawa ini.



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir.

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian di laksanakan di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus tahun 2023.

4.2. Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang menanam kopi arabika di Desa Latimojong dengan jumlah 113 petani, 6 pedagang pengepul dan 4 pedagang besar. Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggukan metode *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representatip (sugiyono, 2010).

4.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis-Jenis data yang di gunakan yaitu:

a. Data kuantitatif: Data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Contohnya tinggi harga, umur, marjin pemasaran dan penghasilan seseorang.
b. Data kulitatif : Data yang dinyatakan tidak dalam bentuk angka. Contoh deskripsi satu daerah yang diteliti, biografi narasumber yang dijadikan reverensi penelitian.

Adapun sumber data yang di gunakan penulisan ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari wawancara lansung dengan responden di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari artikel dan laporan yang berasal dari instansi terkait dalam penelitian ini, seperti skripsi, data Badan Pusat Statistik dan kantor kecamatan.

4.4. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi

   Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian kopi arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

2. Wawancara

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

3. Dokumentasi

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

4. Quisioner yaitu pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden. Dalam menggunakan kuesoner, maka penelitian akan mudah mendapatkan data secara faktual.

4.5. Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Analisis marjin pemasaran bertujuan untuk mengetahui selisih harga yang diterimah oleh petani dengan harga yang di terima oleh lembaga-lembaga terlibat sampai kepada konsumen akhir. Dihitung menggunakan rumus(Sudiyono, 2002) sebagai berikut :

$$\mathbf{MP = Pr - Pf}$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pf = Harga di tingkat petani atau produsen

Pr = Harga di tingkat pengecer

2. Menurut (soekartawi 2002) efisiensi atau tidaknya pemasran dapat di lihat seberapa besarnya nilai EF (Efisiensi Pemasaran) dalam saluran pemasaran tersebut.

$$EF=\frac{TB}{TNP} \text{ X } 1OO\%$$

Keteragan:

EP= Efesiensi pemasaran(%)

TB= Total biaya pemasaran (rupiah)

TNP= Total nilai produksi (rupiah)

Berdasararkan rumus tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran, maka akan menyebabkan saluran pemasaran semakin tidak efesiensi dikarenakan nilai efesiensinya besar. Begitu pula sebaliknya jika biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran semakin kecil, maka akan menjadi pemasaran semakin efesien dengan asumsi total nilai produk (TNP) yang dijual tetap. Nilai efesiensi pemasaran dilihat dengan cara membandingkan nilai EP saluran pemasaran yang satu dengan nilai EP saluran pemasaran yang lain. Jika saluran pemasaran yang satu memiliki EP yang lebih kecil dari nilai EP Saluran pemasaran yang lain, maka saluran pemasaran tersebut lebih efesien dari pada saluran pemasaran yang lainnya.

BAB V. KEADAAN UMUM LOKASI

5.1. Sejarah Desa Latimojong

Desa Latimojong adalah bagian dari Desa Bontongan kemudian pada tanggal 17 Juni 1993 diadakan pemekaran Desa menjadi Desa Latimojong yang diambil dari nama Gunung Latimojong dengan Kepala Desa Pertama yaitu H.Baddusi (1993-1995) pada Pemilihan Kepala Desa dipinitif yang Pertama Bapak H.BADDUSI kembali berhasil meraih suara terbanyak Periode (1995-2000) kemudian diadakan kembali pemili H.Baddusi. kepala desa yang kedua kalinya dan berhasil kembali. Bapak H.BADDUSI meraih suara terbanyak periode (2000-2009) dan H.BADDUSI berhenti karena telah mencapai dua periode dan pemilihan kepala desa kembali diadakan yang ketiga kalinya dilaksanakan dan yang memperoleh suara terbanyak adalah Bapak BASIR S.Pd periode (2009-2011) dan berhenti karena terangkat menjadi PNS. Maka diadakan kembali pemilihan kepala desa yang keempat kalinya dan yang meraih suara terbanyak adalah Bapak SYAHARUDDIN periode (2011-Sekarang)

5.2. Geografis & Demografi

5.2.1 Geografis

Desa Latimojong terletak 70 KM dari Ibukota Kabupaten Enrekang, atau 15,5 Km dari Ibukota Kecamatan Buntu Batu Baru dengan luas wilayah ± 20.21 Km^2, dengan batas-batas sebagai berikut :

a) Sebelah Utara berbatasan dengan Bone-Bone
b) Sebelah Selatan berbatasan dengan Potokullin
c) Sebelah Timur berbatasan dengan Luwu
d) Sebelah Barat berbatasan dengan BtMondong

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

5.2.2 Demografi

Jumlah penduduk 2.488 jiwa termasuk jumlah yang besar bagi ukuran suatu desa. Penduduk yang jumlahnya besar akan menjadi satu kekuatan/potensi pembangunan bilamana memiliki kompetensi sumberdaya manusia. Komposisi perbandingan jumlah laki-laki dengan perempuan adalah hampir seimbang (1,02:1)..

5.3 Sumberdaya Manusia

Semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan terbukti bahwa sudah banyak pemuda dan warga yang melanjutkan pendidikan sampai Perguruan Tinggi bahkan sudah ada beberapa diantaranya yang menyandang gelar sarjana dari berbagai jurusan.

Tabel. 4 Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enreknag

TDK TAMAT SD	SD	SMP	SLTA	SARJANA
383	464	132	112	56

5.4 Pertanian

Masyarakat Desa Latimojong pada umumunya menjaidkan pertanian sebagai sumber mata pencaharian terutama pada sektor perkebunan yang didukung dengan lahan sekitar 50000 ha yang terbentang luas dan subur yang tersebar di setiap dusun. Hal ini berpotensi untuk dapat meningkatkan jumlah produksi pertanian dengan cara intensifikasi budidaya dengan sentuhan teknologi yang tepat.

5.5 Sarana dan prasarana

5.5.1 Sarana

Sarana merupakan segala sesuatu yang dipakai sebagai alat untuk mencapai makna dan tujuan suatu kegiatan. Adapun sarana yang dimiliki Desala Latimojong yaitu 1 unit mobil ambulance, 1 unit motor desa dan jalan raya (jalan beton) yang menghubungkan Desa Buntu Mondong dan Desa Latimojong Sarana.

5.5.2 Prasarana

Prasarana merupakan media yang menunjang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan. Adapin prasarana yang dimiliki oleh Desa Latimojong yaitu sarana pendidikan berupa Sekolah 3 Unit, sarana

kesehatan berupa Pustu permanen 2 unit, Posyandu 3 unit, Masjid 11 buah dan 2 buah sarana destinasi yaitu gunung latimojong dan sipin camp.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Karasteristik Responden

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

a. Umur Responden

Umur merupakan faktor penentu dalam segala aktivitas masing-masing responden guna memaksimalkan tenaga kerja dan modal yang digunakan selama proses pemasaran. Dalam bidang pertanian tingkat umur merupakan faktor penting, semakin mudah umur kekuatan untuk dapat bekerja lebih maksimal. Pada umumnya petani yang berusia muda (usia produktif) sehat mempunyai ketahanan fisik yang lebih besar jika dibandingkan dengan petani yang sudah tua. Petani yang masih mudah lebih fleksibel dalam usahataninya, dengan tingkat pendidikan yang lebih baik akan berusaha untuk meningkatkan usahanya. Secara rinci deskripsi umur responden pada wilayah pengamatan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 5. Komposisi Umur Responden Pemasaran Kopi Arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang pada Tahun 2023.

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	20-35	3	21,42
2	36-45	6	42,85
3	45-55	5	35,71
	Jumlah	14	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2023.

Tabel 5 menjelaskan bahwa komposisi umur responden berbeda-beda dimana jumlah penduduk responden terbanyak yaitu dengan komposisi umur 36-45 tahun sebanyak 6 orang atau 42,85%, responden berumur 20-35 tahun sebanyak 3 orang atau 21,42%, dan responden berumur antara 45-55 tahun sebanyak 5 orang atau 35,71%.

b. Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin pada saluran dan marjin pemasaran kopi arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang dapat diliahat pada Tabel 5.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Saluran dan Marjin Pemasaran Kopi Arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang Tahun 2023.

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

Sumber : Data Prime Setelah diolah, 2023.

Tabel 6 Terlihat bahwa diantara 14 responden terdapat sebanyak 8 orang atau 57,14% yang berjenis kelamin laki-laki dan 6 orang atau 42,85% responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam usaha pemasaran Kopi Arabika di Desa Latimojong sudah tidak ada perbedaan jenis kelamin dalam usaha tersebut.

c. Tingkat Pendidikan Responden

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

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

Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam periliku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya dalam hal kesehatan. Tingkat pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru, serta pendidikan dapat

mempengaruhi pandangan hidup dan tata nilai orang sedemikian rupa sehingga ia tidak begitu saja menerima tata cara bertingkah laku yang diluar dari kebiasaanya.

Hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan tingkat pendidikan responden diuraikan pada Tabel 6.

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Responden di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang Tahun 2023.

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	4	28,57
SMP	7	50
SMA	3	21,42
Jumlah	14	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2023.

Pada Tabel menjelaskan bahwa klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan disaluran pemasaran, tempat pemasaran kopi arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang sangat beragam yaitu terdiri atas SD, SMP dan SMA. Adapun jumlah responden terbanyak yaitu untuk tingkat pendidikan SMP sebanyak 7 orang dengan persentase 50 %, sedangkan jumlah responden terkecil yaitu pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 3 orang dengan persentase 21,42% dan tingkat pendidikan SD sebanyak 4 orang dengan persentase 28,57%. Dengan tingginya persentase responden yang tamat SMP menunjukan bahwa responden akan mampu mengatasi perubahan-perubahan keadaan yang akan menimpa usahanya. Tetapi pada dasarnya setiap

responden telah mengenyam pendidikan walaupun dalam tingkat yang berbeda-beda.

d. Pengalaman Responden Berusaha Tani Kopi Arabika

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

Keputusan petani yang diambil dalam menjalankan kegiatan usahatani lebih banyak mempergunakan pengalaman, baik yang berasal dari dirinya maupun pengalaman petani lain. Pengalaman berusahatani merupukan faktor yang cukup menunjang seorang petani dalam meningkatkan produktivitas dan kemampuan kerjanya dalam berusaha tani, petani di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu yang paling lama berusahatani selama 26 tahun dan yang baru dalam berusahatani selama 9 tahun, disamping itu pengalaman berusaha tani juga memberikan dampak terhadap tingakat pengetahuan petani dalam berusaha tani memasarkan khususnya usahatani budidaya kopi arabika. Adapun klasifikasi jumlah pengalaman berusahatani kopi arabika oleh responden di Desa Latimojong Kecamatan Buntu batu Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada Table 8.

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Pengalaman Berusaha Tani Kopi Arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang Tahun 2023

No	Pengalaman berusahatani (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	10-14	2	14,28
2	15-20	5	35,72
3	21-25	7	50
	Jumlah	14	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2023.

Tabel 8 menunjukan bahwa pengalaman berusahatani kopi arabika 14 orang petani responden yaitu yang mengalami pengalaman bertani paling banyak didominasikan oleh pengalaman antara 21-25 tahun sebanyak 7 orang responden atau 50%, selanjutnya pengalaman 15-20 tahun terdapat 5 responden atau 35,72%. Pengalaman berusahatani paling rendah adalah 10-14 tahun terdapat 2 orang dengan persentase 14.28%.

e. Pengalaman Responden Pedagang Kopi Arabika

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

Keputusan pedagang yang diambil dalam menjalankan kegiatan usaha lebih baik mempergunakan pengalaman, baik yang berasal dari dirinya maupun pengalaman pedagang lain. Pengalaman berusaha

merupakan faktor yang cukup menunjang seorang pedagang dalam meningkatkan keuntungan. Adapun klasifikasi jumlah pengalaman pedagang kopi arabika oleh responden di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 8.

Table 9. Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Pengalaman Pedagang Kopi Arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang Tahun 2023

No	Pengalaman pedagang (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	10-19	5	35,71
2	20-30	3	21,42
3	31-39	6	42,85
	Total	14	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2023.

Tabel 9. Menunjukan bahwa pengalaman pedagang kopi arabika dari 14 orang pedagang responden yaitu yang mengalami pengalaman paling sedikit didominasi oleh pengalaman antara 31-39 tahun sebanyak 6 orang responden atau 42,85%. Selanjutnya pengalaman 20-30 tahun ada 3 orang responden atau 21,42% kemudian pengalaman yang banyak 10-19 tahun sebanyak 5 orang responden atau 35,71%.

e. Jumlah Tanggungan Keluarga Responden

Berdasarkan tanggungan keluarga dapat menunjang pemasaran produksi kopi arabika di lapangan karna keluarga yang relatip besar merupakan sember tenaga kerja yang potensial.Namun demekian besarnya keluarga turut pula mempengaruhi beban seseorang dalam

menjalankan usaha itu sendiri karna keluarga yang jumlahnya besar tentu membutuhkan biaya hidup yang besar pula terutama dalam kehidupan rumah tangga dan biaya untuk anak-anaknya.

Hasil pengolahan data menunjunjukkan responden memiliki jumlah tanggungan .Adapun jumlah jumlah tanggungan keluarga yang di tanggung oleh responden dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga.

No	Jumlah Tanggungan Keluarga (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-2	3	21,42
2	3-4	4	28,57
3	5-6	5	35,71
4	7-8	2	14,28
	Jumlah	14	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2023.

Tabel 10 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan responden terbanyak berdasarkan klasifikasi jumlah tanggungan keluarga dengan jumlah 5-6 sebanyak 5 orang yakni 35,71%, sedangkan terendah dengan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 7-8 yakni 1 orang yakni 14,28%

6.2. Saluran Pemasaran Kopi Arabika

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

1. Produsen / petani.

2. Pedagang perantara meliputi pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.
3. Konsumen akhir, yaitu mereka yang membeli kopi arabika dari pedagang perantara untuk dikonsumsi atau diolah Kembali menjadi produksi bubuk kopi.

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

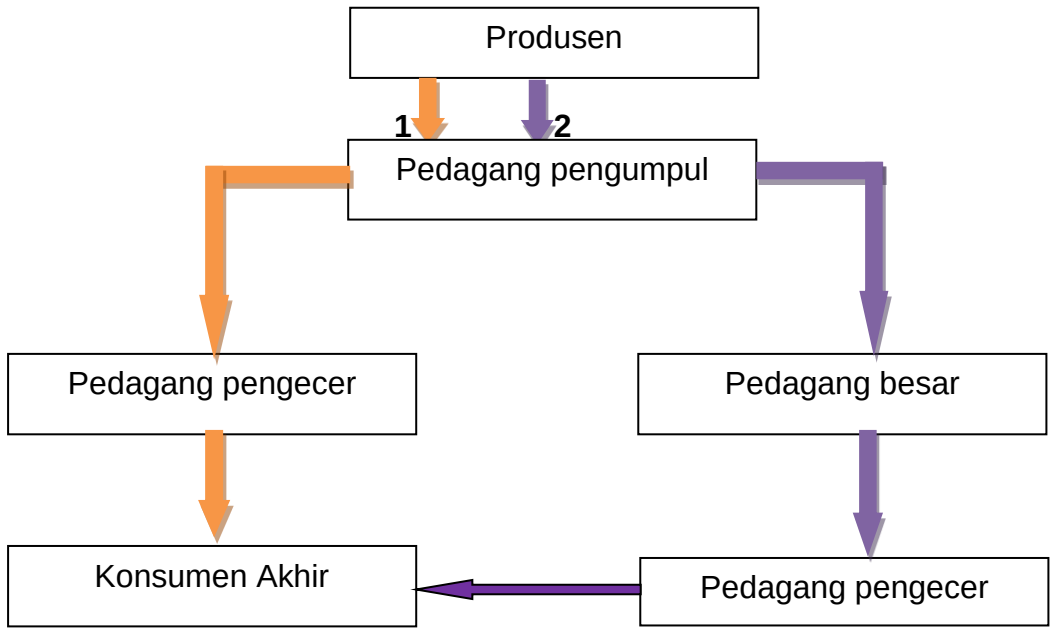
Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan terdapat dua jenis saluran pemasaran kopi arabika. Nitisemitro (2012), Mengemukakan sebelumnya bahwa saluran pemasaran atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dan pilihan yang sesuai dengan kedua saluran diatas adalah distribusi Intensif yaitu jika distribusi intensif yang dipilih, maka menager pemasaran akan menjual produk melalui semua pedagang besar atau pedagang pengecer yang bertanggung jawab dan layak menyimpan atau menjual produk.

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui komoditi kopi arabika dari tempat pemasaran kopi arabika sampai kekonsumen akhir,

system saluran yang dilakukan tempat pemasaran kopi arabika secara langsung yang dimana saluran pemasaran langsung itu tidak menggunakan perantara sedangkan system saluran tidak langsung itu mengunakan perantara dalam saluran.

Saluran Pemasaran Produksi biji kopi arabika di desa latimojong terdiri dari 2 saluran, saluran pertama menggambarkan petani menjual hasil produksinya ke pedangang pemgumpul kemudian kepedagang pengecer dan konsumen akhir. Adapun saluran ke dua, petani juga menjual hasil produksinya ke pedang pengumpul lalu kepedagang besar kemudian ke pedagang pengecer dan konsumen Akhir.

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



Gambar. 2 Saluran pemasaran Kopi Arabika di Desa latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang Tahun 2023.

Keterangan Gambar: Saluran Pemasaran 1 ⇨ Produsen - Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer- Konsumen Akhir.

Saluran Pemasaran 2 ⇨ Produsen - Pedagang Pengumpul- Pedagang besar – Pedagang Pengecer- Konsumen Akhir.

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

Pola ini terjadi dengan cara pedagang pengumpul mendatangi produsen untuk membeli biji kopi arabika yang sudah kering, kemudian dibawah ke kios/rumah untuk dijual kepedagang pengecer. Pada umumnya kedua perantara pemasaran ini memilki fasilitas kendaraan pengangkut dan tempat khusus.

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

Jangkauan pemasaran kopi arabika yang dihasilkan responden yaitu hanya berada pada tempat pemasaran kopi arabika tersebut. Sedangkan untuk pedagang besar jangkauan pemasarannya selain pasar kecamatan Baraka dia juga memasarkan ke pasar yang ada di Kabupaten Enrekang dan diluar Kabupaten Enrekang, sedangkan jangkauan untuk pedagang pengumpul yaitu mereka memasarkan langsung ke pedagang pengecer yang ada di kecamatan Baraka tepatnya dipasar baraka, dan jangkauan untuk pedagang pengecer mereka memasarkan kopi arabika tersebut di dalam wilayah Kabupaten Enrekang.

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

Hasil penelitian Ikram (2015) mengemukakan bahwa nilai efisiensi pemasaran dari saluran pertama sebanyak Rp 2,63% sedangkan saluran kedua sebanyak Rp 6.52%. Dimana nilai efisiensi kedua saluran pemasaran diatas > 1%. Persentase nilai efisiensi didapat dari hasil total biaya pemasaran yang dikeluarkan dibagi dengan total nilai produksi kemudian di kali 100%.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yang ada di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang mereka merasa sangat terbantu dengan adanya pedagang perantara ini, terkhusus dengan pedagang besar dan pedagang pengumpul, menurut mereka dengan menjual langsung ke pedagang besar dan pedagang pengumpul biaya produksi mereka lebih rendah di bandingkan dengan menjual langsung ke konsumen, akan tetapi dengan menjual langsung ke pedagang besar dan pedangang pengumpul produksi mereka tidak ada yang tertinggal dengan kata lain dibeli secara keseluruhan, dibandingkan dengan menjual langsung ke konsumen akhir harganya lebih tinggi akan tetapi produksi mereka masih ada yang tersisa karena konsumen hanya membeli dalam jumlah yang kecil atau sedikit.

6.3. Marjin Pemasaran Kopi Arabika

Marjin atau tataniaga (pemasaran) adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan

oleh masing-masing lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran dapat mencerminkan efesiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien, oleh karna itu harus dilihat distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar marjin pemasaran yang terbentuk.

Besarnya margin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan secara ekonomis berarti pemasaran efisien secara ekonomi tetapi konsekuensi yang di terimaoleh konsumen adalah kemudahan mendapatkan barang yang diinginkan konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi produsen yang mungkin sulit dijangkau secara sosial makin banyak pihak yang terlibat maka akan makin banyak individu yang mendapat keuntungan dari kegiatan pemasaran. Margin total adalah penjualan dari marjin yang terdapat pada masing-masing lembaga pemasaran. Adapun sebaran yang diterimah oleh masing-masing lembaga pemasaran yaitu dapat dilihat pada tabel 10.

6.3.1 Marjin Saluran Pemasaran pertama di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

Proses pemasaran pertama yang dilakukan oleh Masyarakat Desa latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang hanya menggunakan tiga unsur pemasaran dimana unsur pedagang pengecer langsung menjual kepada konsumen ahir seper yang dijalaskan dalam tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11. Marjin pemasaran produksi kopi arabika petani ⟶ pedagang pengumpul ⟶pedagang pengecer ⟶konsumen akhir.

Unsur	Biaya	Harga/Kg	Persentase%
Petani			
Biaya Produksi			
- Tenaga kerja	200		0,60
Harga Jual		26.500	80,30
Harga Beli Pengumpul		26.500	80,30
Biaya Pemasaran			
- Transfortasi	400		
- Tenaga Kerja	200		
Total Biaya	600		1,81
Keuntungan	2,900		8,78
Marjin Pemasaran	3,500		10,60
Harga Jual		30.000	90,90
Harga Beli Pegecer		30.000	90,90
Biaya Pemasaran			
- Transfortasi	200		
- Tenaga Kerja	200		
Total Biaya	400		1,21
Keuntungan	2.600		7,87
Marjin Pemasaran	3.000		90,09
Harga Jual		33.000	100
Harga Beli Konsumen Akhir		33.000	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2023.

Tabel 11 menunjukkan bahwa di tingkat petani yang menjual hasil produksi kopi arabika ke pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya pemasaran, sebab pedagang pengumpul langsung membelinya di rumah petani sehingga tidak ada biaya yang dikeluarkan kecuali biaya produksi. Dimana tabel 11 dapat dilihat bahwa rata-rata biaya produksi pada saluran ke 1 sebesar Rp 200.000/orang dengan persentase biaya produksi sebesar 0,60%.

Adapun biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul hingga produksi kopi Arabika sampai ke pasar Baraka meliputi biaya transfortasi dan tenaga kerja. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk membeli produksi kopi arabika dari petani sebesar Rp 26.500/Kg dengan persentase harga beli sebesar 80,30%.

Biaya trasfortasi merupakan biaya yang harus dikeluarkan, sekali angkut dengan 3.800 Kg muatan produksi biji kopi arabika kemudian biaya trasfortasi yang dikeluarkan pedagang perngumpul Rp 400.000 dengan menggunakan mobil jenis truk. Pedagang pengumpul juga mengeluarkan biaya tenaga kerja yaitu biaya angkut kopi ke mobil sebanyak 200.000/ orang.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi biaya tenaga kerja dan trasfortasi. Biaya yang dikeluarkan pedang pengecer dipasar Baraka untuk membeli produksi kopi arabika ke pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp 30.000/Kg dengan persentase harga beli sebesar 90,90% dan pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sesuai dengan keperluan yang dilakukan dalam membeli produksi kopi arabika dari pedagang pengumpul hingga dijual lagi ketangan konsumen akhir.

Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk mengangkut produksi kopi arabika sampai ketempat penjualan konsumen akhir yaitu Rp 200.000/orang sedangkan biaya transportasi sebesar Rp 200.000.

6.3.2 Marjin saluran pemasaran ke dua di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

Proses pemasaran kedua seperti pada tabel 12 berikut :

Tabel 12. Marjin pemasaran produksi kopi arabika petani ⟶ pedagang pengumpul ⟶ pedagang besar ⟶ pedagang pengecer ⟶ konsumen akhir.

Unsur	Biaya	Harga/Kg	Persentase%
Petani			
Biya Produksi	200		0,60
Harga Jual		26.500	80,30
Harga Beli Pengumpul		26.500	80,30
Biaya Pemasaran			
-Transfortasi	400		
- Tenaga Kerja	200		
Total Biaya	600		1,81
Keuntungan	2.900		8,78
Marjin Pemasaran	3.500		10,60
Harga Jual		30.000	90,90
Harga Beli Pedagang Besar		30.000	90,90
Biaya Pemasaran			
-Tenaga Kerja	200		
- Sewa Transfortasi	300		
- Sewa Pabrik	300		
Total Biaya	800		2,24
Keuntungan	1.100		3,33
Marjin Pemasaran	2.000		6,06
Harga jual		32.000	96,96
Harga Beli Pengecer		32.000	96,96
Biaya Pemasaran			
- Transfortasi	200		
- Tenaga Kerja	200		
Total Biaya	400		0,60
Keuntungan	800		2,42
Marjin Pemasaran	1.000		0,30
Harga Jual		33.000	100
Harga Beli Konsumen Akhir		33.000	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2023.

Tabel 12 menunjukkan bahwa di tingkat petani yang menjual hasil hasil produksi kopi arabika ke pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya pemasaran, sebab pedagang pengumpul langsung membelinya di rumah petani sehingga tidak ada biaya yang dikeluarkan kecuali biaya produksi. Dimana tabel 11 bisa dilihat rata-rata biaya produksi pada saluran ke 1 sebesar Rp 200/orang, persentase biaya produksi sebesar 0,60%.

Adapun biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul hingga produksi kopi Arabika sampai ke pasar Baraka meliputi biaya transfortasi dan tenaga kerja. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk membeli produksi kopi arabika dari petani sebesar Rp 26.500/Kg dengan persentase harga beli sebesar 80,30%. Biaya trasfortasi merupakan biaya yang harus dikeluarkan, sekali angkut dengan 3.800 Kg muatan produksi biji kopi arabika kemudian biaya trasfortasi yang dikeluarkan pedagang pprngumpul Rp 400.000 dengan menggunakan mobil jenis truk. Pedagang pengumpul juga mengeluarkan biaya tenaga kerja yaitu biaya angkut kopi ke mobil sebanyak Rp 200.000/orang.

Komponen biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang besar supaya produksi kopi arabika sampai ke Pedagang pengecer meliputi biaya transformasi juga tenaga kerja. Sewa transfortasi yang dikeluarkan pedagang besar dengan biaya Rp 300.000/ton dengan menggunakan

mobil jenis truk, biaya angkut tenaga kerja ke mobil sebanyak Rp 200.000/orang dan sewa pabrik sebanyak Rp 300.000/ ton.

Kemudian biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedang pengecer meliputi biaya tenaga kerja dan trasfortasi. Biaya yang dikeluarkan pedang pengecer dipasar Baraka untuk membeli produksi kopi arabika ke pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp 32.000/Kg dengan persentase harga beli sebesar 96,96% dan pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sesuai dengan keperluan yang dilakukan dalam membeli produksi kopi arabika dari pedagang pengumpul hingga dijual lagi ketangan konsumen akhir. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk mengangkut produksi kopi arabika sampai ketempat penjualan konsumen akhir Rp 200.000/orang dan biaya transfortasi Rp 200.000/mobil.

6.4. Efisiensi Pemasaran Biji Kopi Arabika

Efisiensi pemasaran di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang di gunakan untuk menghitung biaya yang di keluarkan setiap lembaga pemasaran dengan total nilai produk yang di pasarkan. Soekartawi (2020), Perhitungan Efisiensi saluran pemasaran sacara matematika dengan rumus.

$$EP=\frac{TB}{TNP} \text{ X } 1OO\%$$

Keteragan:

EP= Efesiensi pemasaran(%)

TB= Total biaya pemasaran (rupiah)

TNP= Total nilai produk yang dipasarkan (rupiah)

Jika : EP yang Nilainya < 1 = paling efisien

EP yang nilainya > 1 = tidak efisien

a. Efisiensi saluran pemasaran pertama

EP = $\frac{Rp\ 1.000}{Rp\ 26.500}$ X 1OO%

= 3,77 %

b. Efisiensi saluran pemasaran dua

EP = $\frac{Rp\ 1.800}{Rp\ 26.500}$ X 1OO%

= 6,79 %

Tabel 13 .Efisiensi pemasaran produksi biji kopi arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang Tahun 2023.

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Kg)	Harga Jual (Kg)	Biaya Pemasaran (Kg)	Keuntungan (Kg	Marjin Pemasran (Kg)
Saluran pemasaran I					
1. Petani	-	26.500	-	-	-
2. Pedagang Pengumpul	26.500	30.000	600	2.900	3.500
3. Pedagang Pengecer	30.000	33.000	400	2.600	3.000
Saluran Pemasaran II					
1. Petani	-	26.500	-	-	-
2. Pedagang Pengumpul	26.500	30.000	600	2.900	3.500
3. Pedagang Besar	30.000	32.000	900	1.100	2.000
4. Pedang Pengecer	32.000	33.000	400	800	1.200

Berdasarkan marjin pemasaran Produksi biji kopi arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang Kedua saluran pemasaran belum efisien.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

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

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

A Petani – pedagang pengumpul- pedagang pengecer- konsumen akhir.

B. Petani – pedagang pengumpul- pedagang besar - pedagang pengecer- konsumen akhir.

Dimana pada kedua saluran pemasaran diatas merupakan saluran saluran pemasaran yang belum efisien.

2. Nilai efisiensi pemasaran dari saluran pertama sebanyak Rp 3,77% sedangkan saluran kedua sebanyak Rp 6,79%. Dimana nilai efisiensi kedua saluran pemasaran diatas > 1%. Persentase nilai efisiensi didapat dari hasil total biaya pemasaran yang dikeluarkan dibagi dengan total nilai produksi kemudian di kali 100%.

7.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka adapun saran kepada pihak terkait dengan bidang penelitian yaitu saluran dan marjin kopi arabika di Desa Latimojong Kacamatan Buntu batu Kabupaten Enrekang sehingga lebih efiensi sebagai berikut:

1. Sebaiknya produsen lebih cermat dalam menentukan harga agar perbedaan harga di tingkat lembaga pemasran dan konsumen tidak berbeda jauh.
2. Untuk pemerintah Kabupaten Enrekang sendiri sebaiknya memberikan perhatian lebih khususnya petani kopi arabika lebih cerdas mengakomodir pemasaran kopi arabika.
3. Untuk memperkaya wawasan ilmu pengetahuan, seharusnya peneliti menggali lebih dalam tentang potensi pengembangan prodiksi pemasaran kopi arabika di Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.
4. Untuk mengembangkan usaha tani dan pemasaran kopi arabika yang lebih efesien, maka disarankan pada pelaku pemasaran untuk memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih efesien dan menguntungkan, sehingga memberikan keuntungan semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran produksi kopi arabika Desa Latimojong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

DAFTAR PUSTAKA

Aak 1980. *Budidaya Tanaman Kopi Arabika.* Yayasan Kanisius: Yogyakarta.

Anonim, 2018. *Saluran Pemasaran Kopi Robusta.* Karya Mandiri Tani Gorontalo.s

Badan Intelijen Negara, 2012. *Prediksi dan tantangan sektor pertanian di Indonesia Tahun 2013*. Di akses tanggal 10 Afril 2019.

Direktorat Jendral Perkebunan, 2016. *Statistik perkebunan Indonesia: Kopi 2015-2017*. Di akPses tanggal 24 Afril 2019.

Fikri Rahman. 2019. *Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) dan Peningkatan Nilai Tamba Pada Agroindustri Kopi (Study Kasus di Desa Tambora Kecamatan Pekat Kabupaten Dumpo, Nusa Tenggara barat.*

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

Harun Yahya Akuba. 2005. *Analisis Margin Pemasaran. Skripsi.Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.*

Hasyim, A.I. 2012. *Pengantar Tataniaga Pertanian.*: Buku Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung: Bandar Lampung.

Ikram, 2015. Efisiensi dan Saluran Pemasarn Kopi Arabika (coffea Arabica) di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang

Indonesiabaik.id/infografis/negara-penghasil-kopi

Nelli Cahaya Mitra, Evita Soliha Hani, danTriana Dewi Hapsari. 2015. *Anilisis Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat Di Kecamatan Sumber Baru Kabupaten Jember".*

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

Rezkiyanti Amalia Dian, 2011. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Komoditi kopi. Skripsi. Fakultas pertanian,Universitas Hasnuddin Makassar*

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

Roesmawaty, 2011. Analisi Efisiensi Saluran dan Marjin Pemasaran. Jurnal Agribinis

Soekartawi.2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi, Edisi Revisi.PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta.*

Sutojo, 2005. *Manajen Pemasaran Modern. Andi Offset. Yogyakarta.BadanPusat Statistik, 2013.*

Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Malang.

Syamsul bahri, 2011 . *Manajemen Pemasaran. Aksara bekerja Sama Dengan Universitas-Studi Ekonomi UI.*

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung : Alfabeta.

Vinia Caesara, Akhmad Baihaqi, dan Mustapa Usman. 2017. *Analisis Pendapatan dan Efisiensi Biji Kopi (Green Bean) Arabika di Kabupaten Meriah*.