



Analisis Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Jennetallasa Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto

Marketing Analysis of Arabica Coffee in Jennetallasa Village Rumbia Sub-district, Jeneponto District

Muhammad Adil*, Baharuddin, Andi Tenri Fitriyah

Pogram Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Bosowa

*email: adilpoddo@gmail.com

Diterima: 15 September 2024 / Disetujui: 30 Januari 2025

Abstract: *The agricultural product from the horticultural crop sector is arabica coffee provide quite large profits for farmers because market demand continues to increase. This research aims to find out how much farmers earn from Arabica coffee farming in Jennetallasa Village, Rumbia District, and Jeneponto Regency. This research was carried out for one month, namely September to October 2023, located in Rumbia Village. The sampling in this study took the entire population of 33 peanut farmers (a saturated sample). The data analysis used is a quantitative descriptive analysis. The research results show that the average income from peanut farming is IDR. 18,472,619.83 per hectare per planting season.*

Keywords: *Marketing, Arabica Coffee, Profits*

Abstrak: Produk pertanian dari sektor tanaman hortikultura adalah kopi arabika memberikan keuntungan yang cukup besar bagi petani karena permintaan pasar yang terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pendapatan petani dari usahatani kopi arabika di Desa Jenetallasa Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan yaitu bulan September sampai dengan Oktober 2023 yang berlokasi di Desa Rumbia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengambil seluruh populasi yang berjumlah 33 petani kacang tanah (sampel jenuh). Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pendapatan rata-rata usahatani kacang tanah sebesar Rp. 18.472.619,83 per hektar per musim tanam.

Kata Kunci: Pemasaran, Kopi Arabika, Keuntungan



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

A. PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas ekspor terpenting kedua dalam perdagangan global, setelah minyak bumi. Kopi dihasilkan oleh lebih dari 70 negara sedang berkembang, dimana 45 negara tersebut diantaranya memasok 97% produksi kopi dunia. Salah satu jenis kopi yang banyak dikembangkan di Indonesia adalah jenis kopi arabika (Tuar dkk., 2019). Kopi memiliki peran penting sebagai sumber perolehan devisa maupun sebagai sumber penghidupan petani yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Menurut data yang tercatat, total luas areal tanaman kopi sebesar 1,2 juta hektar dan 96 persen diantaranya terdiri atas perkebunan rakyat dan sisanya masing-masing sebesar 2 persen untuk perkebunan besar negara dan perkebunan besar swasta (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021). Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Terdapat banyak jenis kopi di dunia yang memiliki kualitas dan mutu terbaik, seperti kopi arabika dan robusta. Kopi arabika memiliki rasa mulai dari manis, lembut, hingga rasanya yang kuat dan tajam, sedangkan kopi robusta memiliki variasi rasa netral hingga tajam dan sering dianggap memiliki rasa seperti gandum (Juliaviani dan Sahara, 2021).

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah penghasil kopi arabika di Indonesia. Daerah yang terkenal sebagai penghasil kopi arabika adalah Tana Toraja, Kalosi, Bulukumba, Bantaeng, Sinjai, Pinrang, Luwu, dan Jeneponto. Kabupaten Jeneponto khususnya Kecamatan Rumbia merupakan daerah dataran tinggi yang juga sedang

mengembangkan tanaman jenis kopi arabika. Mengingat bahwa kopi arabika memiliki permintaan yang cukup tinggi dipasar dunia. Mengingat pentingnya komoditi kopi arabika bagi petani maka diperlukan gambaran yang jelas tentang saluran pemasaran kopi arabika dari petani produsen sampai ke konsumen akhir. Dalam proses penyebaran kopi arabika dari sentra produksi ke konsumen akhir melibatkan lembaga pemasaran berusaha memperoleh keuntungan besar dan kecilnya keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berpengaruh terhadap margin pemasaran kopi arabika (Wanuh dkk., 2019).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Jennetallasa Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Jennetallasa Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto, pada bulan September sampai Oktober 2023. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari petani kopi Arabika yang berjumlah 108 orang, pedagang pengumpul berjumlah 5 orang, pengusaha olahan kopi bubuk berjumlah 2 orang, dan pedagang pengecer berjumlah 4 orang. Adapun jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 33 sampel yang terdiri dari petani kopi arabika sebanyak 22 orang, pedagang pengumpul sebanyak 5 orang, pengusaha olahan kopi bubuk sejumlah 2 orang, dan pedagang pengecer sejumlah 4 orang. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Petani Kopi Arabika

Pengalaman Berusahatani

Petani yang telah bertahun-tahun menjalankan usahatani cenderung tergolong ke dalam umur tua. Begitu pula sebaliknya, petani berumur muda cenderung masih memiliki pengalaman beusahatani yang minim. Pengelompokan pengalaman berusahatani petani kopi arabika di Desa Jennetallasa dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Petani Kopi Arabika Berdasarkan Lama Berusahatani

No.	Lama Berusahatani (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	5 - 9	12	54,55
2	10 – 15	10	45,45
	Total	22	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1, pengalaman berusahatani yang memiliki frekuensi terbesar adalah interval 10-15 tahun, dengan persentase sebesar 54,55%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani kopi arabika di Desa Jennetallasa sebagian besar telah memiliki pengalaman usahatani 5-9 tahun. Pengalaman berusahatani merupakan hal yang sangat berperan dalam pengembangan usahatani. Hal ini dikarenakan jika seorang petani telah berpengalaman dalam menjalankan usahatannya (dalam hal ini telah lama menjalankan usahatani), maka petani tersebut telah memiliki keterampilan atau keahlian (*skill*) dalam menghadapi berbagai persoalan usahatannya kedepan.

Luas Lahan

Petani yang memiliki lahan luas produksinya lebih besar dibandingkan petani yang berlahan sempit. Namun, produktivitas lahan tidak mutlak disebabkan karena faktor luas tidaknya lahan, melainkan dapat dipengaruhi juga oleh faktor lain seperti keadaan lingkungan

atau keadaan geografis suatu wilayah. Pengelompokan petani kopi arabika di Desa Jennetallasa berdasarkan luas kepemilikan lahan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Petani Kopi Arabika Berdasarkan Luas Lahan

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah	Persentase (%)
1.	0,2 – 0,9	11	50,00
2.	1,0 – 1,7	7	31,82
3.	1,8 - 2,5	4	18,18
Total		22	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa luas lahan yang dikuasai petani kopi arabika di Desa Jennetallasa beragam. Kelompok luas lahan yang paling dominan berada pada rentang 0,2 – 0,9 hektar dengan persentase sebesar 50 %. Sedangkan kelompok luas lahan yang memiliki persentase paling kecil adalah rentang 1,8 – 2,5 hektar dengan persentase sebesar 18,18%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar petani kopi arabika di Desa Jentallasa memiliki lahan yang tergolong sempit karena berada luasnya < 1 hektar. Lahan sempit berpotensi menyebabkan kurangnya produksi kopi arabika yang dihasilkan.

Produksi Kopi Arabika

Produksi adalah cara, metode, dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan berbagai sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dan dana) yang ada. Produksi kopi arabika menjadi suatu produk lain dapat mempengaruhi jumlah penerimaan dan pendapatan yang diperoleh petani. Adapun jumlah produksi kopi arabika petani di Desa Jennetallasa dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Petani Kopi Arabika Berdasarkan Produksi

No.	Produksi (kg)	Jumlah	Persentase (%)
1.	75 – 99	11	50,00
2.	100 – 124	10	45,45
3.	125 - 150	1	4,55
Total		22	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 3 menunjukkan jumlah produksi kopi arabika yang dihasilkan petani di Desa Jennetallasa yang memiliki persentase terbesar adalah rentang 75 – 99 kg (50,00%). Sedangkan rentang produksi yang memiliki persentase terkecil adalah rentang 125 – 150 kg, dengan persentase sebesar 4,55%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar produksi kopi arabika yang dihasilkan petani kopi di Desa Jennetallasa masih tergolong cukup rendah. Salah satu penyebab rendahnya produktivitas kopi arabika petani yaitu luas lahan yang dikuasai.

2. Karakteristik Responden Pedagang

Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul berupa badan atau orang pribadi yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil kehutanan, perkebunan, pertanian, peternakan, dan perikanan; dan menjual hasil tersebut kepada badan usaha industri dan eksportir yang bergerak dalam sektor kehutanan, perkebunan, pertanian, peternakan, dan perikanan. Karakteristik pedagang pengumpul kopi arabika di Desa Jennetallasa dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Identitas Pedagang Pengumpul Kopi Arabika

No.	Uraian	Jumlah Pengumpul (orang)	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 45 - 54	3	60,00
	b. 55 – 64	2	40,00
Total		5	100
2.	Pendidikan		
	a. SD	3	60,00
	b. SMP	2	40,00

No.	Uraian	Jumlah Pengumpul (orang)	Persentase (%)
	Total	5	100
3.	Pengalaman Berdagang (tahun)		
	a. 5 - 14	2	40,00
	b. 15 – 25	3	60,00
	Total	5	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh responden pedagang pengumpul berada dalam umur produktif yaitu antara 15-65 tahun. Seluruh responden pedagang pengumpul telah mengikuti pendidikan formal dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Responden pedagang pengumpul Desa Jennetallasa telah menjalankan usaha jual beli kopi arabika selama lebih dari 5 tahun bahkan sampai 25 tahun.

Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli kopi arabika yang sudah diolah menjadi kopi bubuk dari pengusaha olahan kopi bubuk untuk disalurkan kembali ke konsumen. Karakteristik pedagang pengecer kopi arabika di Desa Jennetallasa dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Identitas Pedagang Pengecer Kopi Arabika

No.	Uraian	Jumlah Pengecer (orang)	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 45 - 54	2	60,00
	b. 55 – 64	2	40,00
	Total	4	100
2.	Pendidikan		
	a. SD	3	60,00
	b. SMP	1	40,00
	Total	4	100
3.	Pengalaman Berdagang (tahun)		
	a. 5 - 14	1	40,00
	b. 15 – 25	3	60,00
	Total	4	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh pedagang pengecer kopi arabika tergolong dalam umur produktif yakni antara 15-64 tahun. Seluruh responden pedagang pengecer telah mengikuti pendidikan formal. Lama berdagang pada responden pedagang pengecer kopi arabika yaitu interval 15-25 tahun dengan persentase 75,00%.

Pengusaha Olahan Kopi Bubuk

Peran pengusaha olahan kopi bubuk dalam pemasaran kopi arabika di Desa Jennetallasa yaitu sebagai industri pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk. Hasil akhir yang akan disalurkan ke konsumen berupa kopi bubuk, sehingga perlu dilakukannya pengolahan yang baik terhadap biji kopi agar dapat menghasilkan kopi bubuk yang berkualitas.

Jumlah pengusaha olahan kopi bubuk yang berperan dalam pemasaran kopi arabika di Desa Jennetallasa sebanyak dua unit. Masing-masing merupakan pengusaha olahan kopi bubuk pengolahan dengan jumlah produksi yang besar per harinya.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur dari berbagai lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan meyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dengan 33 responden terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pengusaha olahan kopi bubuk, dan pedagang pengecer, diketahui ada tiga macam saluran pemasaran Kopi di Desa Jennetallasa, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Skema saluran pemasaran kopi arabika di Desa Jennetallasa dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Jennetallasa, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto

Tabel 6. Jumlah Petani dalam Tiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
Saluran Pemasaran I	6	27,27
Saluran Pemasaran II	16	72,73
Total	22	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kopi arabika di Desa Jennetallasa. Kegiatan pemasaran kopi arabika pada kedua saluran pemasaran yang ada melibatkan lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika adalah pengusaha olahan kopi bubuk dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang berperan adalah pedagang pengumpul, pengusaha olahan kopi bubuk, dan pedagang pengecer.

Tabel 6 menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pemasaran II yaitu sebanyak 16 petani (72,73%). Alasan petani lebih memilih saluran pemasaran II karena proses penjualan kopi arabika dianggap lebih mudah, baik dalam proses pembelian maupun masalah pembayaran terutama oleh petani yang memproduksi kopi arabika dalam jumlah besar dan pedagang pengumpul dapat menyerap kopi arabika dalam jumlah yang lebih banyak. Saluran ini juga lebih sistematis dibandingkan saluran pemasaran I.

Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran

Biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan barang tersebut dirubah kembali dalam bentuk yang tunai. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan kopi arabikanya. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap margin pemasaran.

Saluran Pemasaran I

Hasil penelitian menunjukkan pada saluran pemasaran I pada komoditi kopi arabika, lembaga perantara pemasaran yang terkait adalah pengusaha olahan kopi bubuk, dan pedagang pengecer. Petani pada saluran ini mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi sebesar Rp. 126/kg, yang digunakan untuk membawa hasil panen ke lokasi pabrik. Kopi arabika yang dijual petani ke pabrik, yang merupakan hasil panen masih berupa buah kopi utuh atau *cherry* kopi, tanpa melalui proses sortasi. Harga jual kopi arabika di tingkat petani pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 35.000 per kg.

Pengusaha olahan kopi bubuk yang telah membeli kopi dari petani dengan harga Rp. 35.000/kg, kemudian melakukan proses pengolahan terhadap buah kopi tersebut. Proses pengolahan menghasilkan kopi bubuk. Terdapat biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha olahan kopi bubuk selama pemasaran dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 4.615/kg. Hasil yang disalurkan oleh pengusaha olahan kopi bubuk berupa kopi bubuk arabika dengan harga jual Rp. 42.000 per kg.

Pedagang pengecer yang berperan sebagai penyalur kopi bubuk ke konsumen, membeli kopi bubuk arabika dari pengusaha olahan kopi bubuk dengan harga beli Rp. 42.000/kg. Terdapat biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer yakni sebesar Rp. 370/kg. Harga jual kopi bubuk oleh pedagang pengecer ke konsumen akhir sebesar Rp.50.000/kg.

Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran untuk kopi arabika sebesar Rp. 5.111 per kg. Keuntungan pemasaran diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran untuk kopi arabika sebesar Rp. 10.015 per kg. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I untuk kopi arabika sebesar Rp 15.000 per kg.

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang diterima konsumen. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I untuk kopi arabika sebesar 70,00%. Melihat nilai *Farmer's share* yang > 50 % maka saluran pemasaran 1 dikatakan efisien secara ekonomi.

Saluran Pemasaran II

Hasil penelitian menunjukkan pada saluran pemasaran II pada komoditi kopi arabika, lembaga perantara pemasaran yang terkait adalah pedagang pengumpul, pengusaha olahan kopi bubuk, dan pedagang pengecer. Petani pada saluran ini tidak mengeluarkan biaya pemasaran dikarenakan pengumpul yang mendatangi lokasi petani. Harga jual kopi arabika ditingkat petani pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 30.000/kg.

Biji kopi dalam bentuk *cherry* akan diolah oleh pedagang pengumpul melalui proses fermentasi kopi dan pemisahan kulit sehingga dihasilkan biji kopi HS (*hard skin/* kulit tanduk) yang masih mempunyai kulit ari. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya kemasan (karung) dan juga biaya transportasi dengan total Rp. 1.032/kg. Harga jual di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 34.000/kg.

Selanjutnya pedagang pengumpul menjualnya ke pengusaha olahan kopi bubuk dalam bentuk biji kopi HS, untuk diolah dan di lepaskan kulit tanduk/kulit arinya menggunakan mesin pengupas (*huller*), dan hasilnya adalah biji keras (*greenbean*). Selanjutnya kopi dalam bentuk *greenbean* akan diolah menjadi kopi bubuk. Pengusaha olahan kopi bubuk mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 4.615/kg. Bubuk kopi arabika kemudian disalurkan ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp. 42.000/kg.

Pedagang pengecer yang berperan sebagai penyalur kopi bubuk ke konsumen, membeli kopi bubuk arabika dari pengusaha olahan kopi bubuk dengan harga beli Rp. 42.000/kg. Terdapat biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer yakni sebesar Rp. 370/kg. Harga jual kopi bubuk oleh pedagang pengecer ke konsumen akhir sebesar Rp.50.000/kg.

Pada saluran pemasaran II total biaya pemasaran untuk kopi arabika sebesar Rp. 6.017 per kg. Keuntungan pemasaran diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran untuk kopi arabika sebesar Rp. 13.983 per kg. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran II untuk kopi arabika sebesar Rp 20.000 per kg.

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang diterima konsumen. *Farmer's share* pada saluran pemasaran II untuk kopi arabika sebesar 60,00%. Melihat nilai *Farmer's share* yang > 50 % maka saluran pemasaran 1 dikatakan efisien secara ekonomi.

Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan berbagai hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi arabika secara ekonomis adalah dengan melihat marjin dan bagian yang

diterima petani (*Farmer's Share*) pada setiap saluran pemasaran yang ada, dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, dan Total Margin Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran Kopi Arabika di Desa Jennetallasa

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Total Keuntungan (Rp/kg)	Total Margin Pemasaran (%)	Persentase Margin Pemasaran (%)	<i>Farmer's share</i> (%)
Saluran Pemasaran I	5.111	10.015	15.000	30,00	70,00
Saluran Pemasaran II	6.017	13.983	20.000	40,00	60,00

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Pemasaran suatu produk dapat dikatakan efisien secara ekonomis apabila nilai persentase marjin pemasarannya rendah dan mempunyai nilai persentase *farmer's share* yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, diantara kedua saluran pemasaran kopi arabika yang terdapat di Desa Jennetallasa, saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran kopi arabika yang lebih efisien secara ekonomis karena nilai *farmer's share*-nya lebih tinggi daripada saluran pemasaran II yakni sebesar 70,00% dan nilai persentase margin pemasarannya lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran II, yakni sebesar 30,00%.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran kopi arabika di Desa Jennetallasa yaitu: (a) Saluran Pemasaran I (Petani – Pengusaha olahan kopi bubuk – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir) dengan harga jual kopi arabika pada tingkat petani sebesar Rp. 35.000/kg, pada tingkat pengusaha olahan kopi bubuk sebesar Rp. 42.000/kg, dan pada tingkat pengecer yang sekaligus merupakan harga beli konsumen sebesar Rp. 50.000/kg dan (b) Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Pengumpul - Pengusaha olahan kopi bubuk – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir) dengan harga jual kopi arabika pada tingkat petani sebesar Rp. 30.000/kg, pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 34.000, pada pengusaha olahan kopi bubuk sebesar Rp. 42.000/kg, dan pada tingkat pengecer yang sekaligus merupakan harga beli konsumen sebesar Rp. 50.000/kg. Besar margin pemasaran kopi arabika pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 15.000/kg dan besar margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 20.000/kg. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran kopi arabika yang paling efisien secara ekonomis, karena nilai *farmer's share*-nya yakni sebesar 70,00%, lebih tinggi daripada saluran pemasaran II dan nilai persentase margin pemasarannya yakni sebesar 30,00%, lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran II.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). Statistik Kopi Indonesia Tahun 2021. BPS RI/BPS-Statistics Indonesia. Jakarta.
- Juliaviani, N., & Sahara, S. (2021). Analisis Pemasaran Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh. *Jurnal Agriseip*, 22(2): 72-78.
- Tuar, E. E., Tamba, I. M., & Lestari, P. F. K. (2019). Analisis Pemasaran Kopi Arabika di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. *Agrimeta: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 9(18).
- Wanuh, E. A., Bano, M., & Un, P. (2019). Analisis Pemasaran Kopi Arabika pada Koperasi Primer Papa Taki Desa Borani Kecamatan Bajawa Kabupaten Ngada. *Jurnal Excellentia*, 8(1): 35-42.