

**MARGIN DAN KEUNTUNGAN PEMASARAN KOPI  
DARI PRODUK AGROFORESTRI KOPI DI DUSUN  
TOPIDI KELURAHAN BONTOLERUNG  
KECAMATAN TINGGIMONCONG  
KABUPATEN GOWA**

**Oleh :  
ANGELLIA MARCELIN PAGEWANG  
M011171537**



**PROGRAM STUDI KEHUTANAN  
FAKULTAS KEHUTANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Margin dan Keuntungan Pemasaran Kopi  
dari Produk Agroforestri Kopi di Dusun  
Topidi, Kelurahan Bontolerung, Kecamatan  
Tinggimoncong, Kabupaten Gowa

Nama Mahasiswa : Angellia Marcelin Pagewang

NIM : M011171537

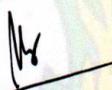
Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Kehutanan  
pada  
Program Studi Kehutanan  
Fakultas Kehutanan  
Universitas Hasanuddin

Menyetujui :

### Komisi Pembimbing

Pembimbing I

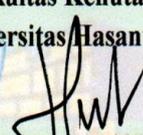
Pembimbing II

  
Makkarenu, S. Hut., M.Si., Ph.D  
NIP. 197003072008122001

  
Prof. Dr. Ir. H. Supratman, M.P  
NIP. 197009181997021001

Mengetahui,

**Ketua Departemen Kehutanan  
Fakultas Kehutanan  
Universitas Hasanuddin**

  
Dr. Forest Muhammad Alif K.S., S.Hut., M.Si  
NIP. 19790831 200812 1 002

Tanggal Pengesahan : 14 Juni 2021

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angellia Marcelin Pagewang

NIM : M011171537

Program Studi : Kehutanan

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

“Margin dan Keuntungan Pemasaran Kopi dari Produk Agroforestri Kopi di Dusun Topidi, Kelurahan Bontolerung, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa ”

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 27 Mei 2021



Angellia Marcelin Pagewang

## ABSTRAK

**Angellia Marcelin Pagewang (M011171537). Margin Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Kopi dari Produk Agroforestri Kopi di Dusun Topidi, Kelurahan Bontolerung, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa dibawah bimbingan Makkarennu dan Supratman.**

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman agroforestri yang dikembangkan di Dusun Topidi. Pada pemasaran kopi sering ditemukan perbedaan harga baik ditingkat petani maupun ditingkat pedagang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, menghitung margin pemasaran dan margin keuntungan dari produk agroforestri kopi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara terhadap 30 responden dengan teknik *purposive sampling*, selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan saluran pemasaran kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran kopi yaitu saluran 1 meliputi petani yang menjual kopi ke pedagang pengumpul yang berada dalam wilayah Dusun Topidi dan menjualnya ke eksportir yang berada di luar wilayah Dusun Topidi, nilai margin pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp 50.400/liter dan margin keuntungan pemasaran sebesar Rp 46.850/liter. Pada saluran 2 meliputi petani yang menjual kopi ke pedagang pengumpul yang berada dalam Dusun Topidi dan menjualnya ke pedagang pengumpul yang berada di luar daerah, nilai margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp 8.500/liter dan margin keuntungan pemasaran sebesar Rp 7.000/liter. Pada saluran 3 meliputi petani kopi yang menjual ke konsumen, nilai margin pemasaran pada saluran ini bernilai 0 sehingga tidak terdapat keuntungan pemasaran.

Kata kunci: Kopi, saluran, margin, margin keuntungan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Margin dan Keuntungan Pemasaran Kopi dari Produk Agroforestri Kopi di Dusun Topidi, Kelurahan Bontolerung, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa”**.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin. Penulis telah banyak mendapatkan bantuan berupa dukungan, doa dan motivasi dari berbagai pihak dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Dr. H. A. Mujetahid M, S.Hut., M.P** selaku Dekan Fakultas Kehutanan, Bapak **Dr. Forest. Muhammad Alif K. S., S.Hut. M.Si** selaku Ketua Departemen Kehutanan, Ibu **Dr. Siti Halimah Larekeng, SP., MP** selaku Sekretaris Departemen beserta seluruh dosen serta staff Fakultas Kehutanan.
2. Ibu **Makkarennu, S.Hut., M.Si., Ph.D** dan Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Supratman, M.P** selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing serta memberi arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu **Ir. Adrayanti Sabar, S.Hut, M.P** dan Bapak **Nurdin Dalya, S.Hut. M.Hut** selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi.
4. Kedua orang tua terkasih, Ayahanda **Matius Pagewang** dan Ibunda **Paulina Paburu S.Pd** serta saudara saya **Eagle Nafiri Pagewang** yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak **Halim** dan keluarga, serta **Warga Dusun Topidi**, yang telah membantu dalam mengumpulkan data di lokasi penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman terdekat saya : **Fatmawati, Roslinda, Iser Purwanti Ayu, Selyn Bangalino, Rindiani, Patta Nani Sallata, Grace Lande' Parerung, Stefani Ambalinggi, Kiki Sulo, Nurhidayanti S.Hut, Armi Ngayo Lintin dan Herlina** atas dukungan dan doa selama penyusunan skripsi.
7. Keluarga besar **Laboratorium Kebijakan Dan Kewirausahaan** khususnya **Minat Ekonomi** atas dukungan dan bantuannya dalam penulisan skripsi ini maupun selama perkuliahan.
8. **Persekutuan Doa Rimbawan Mahasiswa Kristen Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin (PDR-MK FAHUTAN UNHAS)** yang telah menjadi wadah untuk bertumbuh dalam Kristus dan selalu memberikan dukungan dan doa selama penyusunan skripsi.
9. Segenap **Keluarga Mahasiswa Toraja Universitas Hasanuddin (GAMARA UNHAS)** yang telah menjadi wadah untuk menjalin kebersamaan. Terima kasih untuk ilmu dan pengalaman berharganya.
10. Keluarga besar **Fraxinus 2017** yang telah memberi dukungan dan motivasi selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan khususnya kepada penulis sendiri.

Makassar, 27 Mei 2021

P e n u l i s

## DAFTAR ISI

	halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>4</b>
2.1 Agroforestri .....	4
2.2 Kopi ( <i>Coffea sp</i> ).....	6
2.3 Agroforestri Kopi .....	7
2.4 Pemasaran .....	8
2.5 Margin Pemasaran.....	10
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>12</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	12
3.2 Alat dan Bahan.....	12
3.3 Metode Pelaksanaan Penelitian.....	12
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	13
3.5 Analisis Data .....	13
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	13
3.5.2 Analisis Margin Pemasaran.....	13
3.5.3 Analisis Margin Keuntungan Pemasaran .....	14
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>15</b>
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	15
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	15

4.1.2 Keadaan Penduduk.....	15
4.2 Identitas Responden Petani .....	17
4.2.1 Umur Petani .....	17
4.2.2 Tanggungan Keluarga .....	17
4.2.3 Tingkat Pendidikan .....	18
4.2.4 Pengalaman Usaha Tani.....	19
4.3 Identitas Lembaga Pemasaran.....	19
4.4 Agroforestri Kopi .....	20
4.5 Saluran Pemasaran .....	21
4.6 Biaya, Margin, dan Margin Keuntungan Pemasaran .....	24
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>29</b>
5.1 Kesimpulan .....	29
5.2 Saran.....	29

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.	Jumlah penduduk menurut jenis kelamin .....	15
Tabel 2.	Jumlah penduduk menurut agama .....	16
Tabel 3.	Jumlah penduduk menurut pekerjaan .....	16
Tabel 4.	Identitas petani kopi berdasarkan umur .....	17
Tabel 5.	Identitas petani kopi berdasarkan tanggungan keluarga .....	18
Tabel 6.	Identitas petani kopi berdasarkan tingkat pendidikan .....	18
Tabel 7.	Identitas petani kopi berdasarkan pengalaman usaha tani .....	19
Tabel 8.	Jenis tanaman penaung .....	20
Tabel 9.	Biaya, margin dan margin keuntungan pemasaran kopi saluran 1 .....	24
Tabel 10.	Biaya, margin, dan margin keuntungan pemasaran kopi saluran 2 .....	25
Tabel 11.	Biaya, margin, dan margin keuntungan pemasaran kopi saluran 3 .....	27
Tabel 12.	Biaya, margin, dan margin keuntungan pemasaran kopi .....	28
Tabel 13.	Identitas petani kopi di Dusun Topidi.....	38
Tabel 14.	Harga jual dan biaya pemasaran petani kopi .....	39
Tabel 15.	Identitas pedagang pengumpul di Dusun Topidi .....	41
Tabel 16.	Harga beli, harga jual dan biaya pemasaran .....	42
Tabel 17.	Margin pemasaran, margin keuntungan dan biaya pemasaran kopi .....	43

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.	Saluran pemasaran kopi .....	23
Gambar 2.	Surat izin penelitian dari Fakultas .....	36
Gambar 3.	Peta wilayah Kelurahan Bontolerung .....	37
Gambar 4.	Wawancara dengan responden .....	55
Gambar 5.	Agroforestri kopi .....	55
Gambar 6.	Kopi .....	56
Gambar 7.	Kopi bubuk dan biji kopi yang dijual petani .....	56
Gambar 8.	Biji kopi yang dijual pedagang pengumpul .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1.	Daftar pertanyaan .....	35
Lampiran 2.	Surat izin penelitian dari Fakultas .....	36
Lampiran 3.	Peta wilayah Kelurahan Bontolerung .....	37
Lampiran 4.	Identitas petani kopi.....	38
Lampiran 5.	Harga jual dan biaya pemasaran kopi.....	39
Lampiran 6.	Identitas pedagang pengumpul .....	41
Lampiran 7.	Harga jual dan biaya pemasaran kopi.....	42
Lampiran 8.	Margin, margin keuntungan dan biaya pemasaran.....	43
Lampiran 9.	Dokumentasi penelitian.....	44

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Agroforestri merupakan penggabungan kedua sektor yaitu sektor kehutanan dan sektor pertanian dalam unit penggunaan lahan yang sama. Penggabungan kedua sektor tersebut dapat memberikan beberapa manfaat seperti terbukanya lapangan pekerjaan, peningkatan produksi pangan dan memberikan pendapatan bagi petani agar dapat memenuhi kesejahteraan hidupnya (Mayrowani dan Ashari, 2011).

Manfaat lain dari agroforestri dapat dilihat dari ketiga aspek, yaitu aspek ekologi, ekonomi dan sosial budaya. Aspek ekologi pada agroforestri dapat meningkatkan kesuburan tanah, mengurangi kerusakan yang diakibatkan oleh erosi air hujan dan dapat membuat terciptanya multi strata tajuk pada tanaman. Aspek yang kedua yaitu aspek ekonomi yang bermanfaat dalam peningkatan kesejahteraan petani melalui pemilihan jenis tanaman dan penerapan pola tanam yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang baik dan melimpah. Aspek yang terakhir yaitu aspek sosial dan budaya yang bermanfaat dalam keterlibatan seluruh anggota masyarakat pada pengelolaan agroforestri terkhususnya dalam bercocok tanam (Mahendra, 2009).

Kopi merupakan salah satu jenis komoditi yang ditanam pada sistem agroforestri. Agroforestri kopi memiliki kelebihan dibandingkan dengan kopi yang ditanam secara monokultur, salah satu kelebihannya yaitu kebal terhadap serangan hama dan penyakit. Sistem agroforestri kopi memiliki ekosistem yang hampir menyerupai dengan ekosistem hutan (Pratiwi, 2019). Pengelolaan sistem agroforestri kopi dilakukan oleh masyarakat yang berada di dalam kawasan maupun diluar kawasan hutan, hal tersebut dilakukan agar masyarakat dapat memperoleh penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Rijal dkk, 2019).

Salah satu daerah yang menerapkan sistem agroforestri kopi berada di Kabupaten Gowa, tepatnya di Dusun Topidi, Kelurahan Bontolerung, Kecamatan Tinggimoncong. Kopi yang terdapat pada Kelurahan Bontolerung dikenal dengan nama Kopi Topidi. Jenis kopi robusta merupakan jenis yang telah ada di Dusun

Topidi sejak zaman Belanda, namun semakin berkembangnya zaman, jenis tersebut tergantikan oleh jenis yang lainnya yaitu kopi jenis arabika. Kopi jenis arabika telah ada sejak 36 tahun yang lalu dan ditanam secara turun temurun oleh warga topidi (Junus, 2020).

Kopi merupakan tanaman yang membutuhkan pohon penayang dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Pohon penayang tersebut memiliki beberapa manfaat, yaitu sebagai sumber bahan organik, penahan angin dan erosi, menghambat pertumbuhan gulma, mengatur kelembaban dan serapan air pada musim hujan serta dapat mengurangi intensitas cahaya dan panas matahari (Sakiroh dan Herman, 2017). Menurut Harsani (2017) terdapat beberapa jenis pohon penayang kopi yaitu lamtoro (*Leucaena glauca*), dadap (*Erythrina subumbrans*), sengon (*Albizia chinensis*), gamal (*Gliricidia sepium*), mahoni (*Swietenia mahagoni*), suren (*Toona sureni*) dan Jati (*Tectona grandis*). Pohon penayang yang terdapat di Dusun Topidi, Kelurahan Bontolerung, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa yaitu dadap (*Erythrina subumbrans*), jati putih (*Gmelina arborea*), lamtoro (*Leucaena glauca*), leda (*Eucalyptus deglupta*), pinus (*Pinus merkusii*), sengon (*Albizia chinensis*) dan suren (*Toona sureni*).

Masyarakat yang berada di Dusun Topidi membudidayakan kopi jenis arabika. Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan (2002) kopi jenis arabika dapat tumbuh di ketinggian 1.000 - 2.100 meter di atas permukaan laut (mdpl). Dusun Topidi terletak pada ketinggian 1.300 – 1.900 meter di atas permukaan laut (mdpl), ketinggian ini yang menjadi alasan masyarakat di Dusun Topidi memilih untuk membudidayakan jenis kopi arabika dan menjadikan petani kopi sebagai profesi utama.

Pemasaran kopi merupakan kegiatan penyaluran kopi dari produsen ke konsumen dengan menggunakan perantara yaitu lembaga pemasaran (Ardila dkk, 2019). Kegiatan pemasaran kopi yang terjadi di lokasi penelitian meliputi produsen yaitu petani kopi yang memanen dan menjualnya ke lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul. Menurut Nasution dan Syahbuddin (2014) pada pemasaran kopi sering terjadi perbedaan harga yang berada di tingkat petani dan di tingkat pedagang, perbedaan ini disebut dengan margin pemasaran.

Perbedaan harga yang terjadi di lokasi penelitian disebabkan oleh petani yang menjual kopi tanpa melalui proses pengolahan sedangkan pedagang pengumpul menjual kopi dengan melalui proses pengolahan sehingga harga kopi di tingkat pedagang pengumpul lebih besar dibandingkan di tingkat petani.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai margin pemasaran dan margin keuntungan pemasaran kopi dari produk agroforestri kopi di Dusun Topidi, Kelurahan Bontolerung, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa.

## **1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran kopi dari produk agroforestri kopi di Dusun Topidi, Kelurahan Bontolerung, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa.
2. Menganalisis margin pemasaran dan margin keuntungan pemasaran kopi dari produk agroforestri kopi di Dusun Topidi Kelurahan Bontolerung, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa.

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak pemerhati kopi mengenai saluran pemasaran dan margin pemasaran serta margin keuntungan pemasaran kopi dari produk agroforestri kopi yang terdapat di Dusun Topidi, Kelurahan Bontolerung, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Agroforestri

Agroforestri berasal dari dua kata yaitu agro yang berarti ilmu pertanian dan forestri yang berarti ilmu kehutanan. Agroforestri adalah sistem penggunaan lahan yang menggabungkan tanaman berkayu dengan tanaman tidak berkayu serta dapat digabungkan dengan ternak atau hewan lainnya. Penggabungan yang terdapat pada sistem agroforestri tersebut akan membentuk suatu hubungan antara tanaman berkayu (perdu, pepohonan dan lainnya) dengan komponen lingkungan sekitarnya (Wulandari, 2011). Agroforestri merupakan sistem pengelolaan lahan yang berlandaskan kelestarian dan keberlanjutan, sistem tersebut juga dapat membantu dalam meningkatkan hasil lahan secara keseluruhan melalui penggabungan produksi tanaman kehutanan, tanaman pertanian dan hewan ternak yang berada dalam unit lahan yang sama (Harun, 2014).

Agroforestri terdiri dari tiga komponen utama yaitu kehutanan, pertanian dan peternakan. Berdasarkan susunan komponen utama tersebut maka klasifikasi agroforestri terbagi atas (Mokoginta, 2018):

1. *Agrosilvikultur* merupakan gabungan dari tanaman pertanian dan pohon - pohon kehutanan yang akan menghasilkan produk pertanian dan kehutanan.
2. *Silvopastura* merupakan gabungan pohon-pohon kehutanan yang menghasilkan kayu serta rerumputan dan ternak.
3. *Agrosilvopastura* merupakan gabungan antara tanaman pertanian, pohon - pohon kehutanan dan tanaman pakan beserta ternaknya.
4. *Silvofishery* merupakan gabungan antara kegiatan kehutanan dan pemeliharaan ikan.
5. *Apiculture* merupakan gabungan antara budidaya lebah madu dengan kegiatan kehutanan.
6. *Sericulture* merupakan gabungan antara kegiatan kehutanan dan budidaya ulat sutera.

Tujuan agroforestri adalah memanfaatkan sumberdaya lahan hutan secara efektif dan optimum sehingga dapat mendukung peningkatan pada produktivitas

dan pemanfaatan lahan dalam agroforestri, peningkatan kualitas sumber daya alam seperti tanah dan air, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar hutan (Widiyanto,2013). Cara yang digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar hutan yaitu memberikan kesempatan kepada mereka untuk melakukan kegiatan bercocok tanam dengan tanaman pangan, cara tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pendapatan yang diterima serta masyarakat dapat berperan dalam mencegah dan menyelamatkan hutan dan lahan dari kerusakan (Mayrowani dan Ashari 2011).

Sistem agroforestri memiliki dua fungsi pokok yakni fungsi lingkungan dan fungsi sosial-ekonomi. Fungsi lingkungan meliputi fungsi hidrologi, konservasi dan ekologi, ketiga fungsi tersebut merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dari agroforestri. Fungsi hidrologi berkaitan dengan siklus air dan penyimpanan cadangan air tanah, fungsi konservasi berkaitan dengan perlindungan flora dan fauna yang memiliki ciri khas tertentu, fungsi ekologi terkait dengan sumberdaya hutan yang tetap terjaga (Widiyanto,2013). Fungsi sosial dan ekonomi dapat dilihat dari keterlibatan anggota masyarakat dalam memanfaatkan sumberdaya lahan dan hutan untuk memenuhi kesejahteraan hidupnya (Wulandari, 2011).

Agroforestri dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu sistem agroforestri sederhana dan sistem agroforestri kompleks. Sistem agroforestri sederhana merupakan sistem yang menggunakan pertanaman campur antara pohon dan tanaman semusim yang berjumlah satu atau lebih sedangkan sistem agroforestri kompleks merupakan sistem yang didalamnya terdapat beraneka ragam jenis pohon yang tumbuh secara alami atau ditanam secara sengaja (Mayrowani dan Ashari, 2011). Jenis pohon yang ditanam pada sistem agroforestri sederhana ada yang bernilai ekonomi tinggi seperti jati dan mahoni serta ada juga yang bernilai ekonomi rendah seperti dadap, lamtoro dan kaliandra dan jenis tanaman semusim yaitu padi, jagung, kedelai. Pada sistem agroforestri kompleks terdapat tanaman perdu, liana, tanaman musiman dan banyak rerumputan (Widiyanto,2013).

## 2.2 Kopi (*Coffea sp*)

Kopi merupakan komoditi unggulan yang berasal dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Kopi memiliki peran sebagai sumber devisa negara dan sebagai sumber penghasilan para petani kopi. Kopi termasuk dalam genus *Coffea* dengan famili *Rubiaceae*, genus *Coffea* memiliki 70 spesies akan tetapi hanya dua spesies dikenal diseluruh dunia, yaitu kopi arabika (*Coffea arabica*) dan kopi robusta (*Coffea canephora var robusta*). Selain kedua spesies tersebut terdapat dua spesies kopi lainnya, akan tetapi ditanam secara terbatas yaitu kopi liberika (*Coffea liberica*) dan kopi ekselsa (*Coffea excelsa*). Jenis kopi arabika dan kopi robusta memiliki nilai ekonomis dan komersial sedangkan kopi liberika dan kopi ekselsa berbanding terbalik dengan kopi arabika dan robusta (Rahardjo, 2012).

Terdapat empat jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia yaitu arabika, robusta, liberika dan ekselsa. Kopi jenis arabika sangat baik ditanam di daerah yang memiliki ketinggian 1.000 - 2.100 meter di atas permukaan laut (mdpl). Hasil produksi kopi arabika berkisar antara 800 - 2.500 kg/hektar/tahun. Kopi jenis robusta memiliki area perkebunan yang relatif luas dan ketinggian yang lebih rendah dibandingkan dengan lokasi perkebunan arabika serta adaptasi yang dimiliki kopi robusta lebih baik dibandingkan dengan kopi jenis arabika. Hasil produksi kopi jenis robusta berkisar antara 800 - 2.000 kg/hektar/tahun (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2002).

Kopi liberika memiliki karakteristik yang hampir sama dengan jenis kopi arabika, dikarenakan kopi liberika merupakan pengembangan dari jenis kopi arabika. Kelebihan dari kopi jenis liberika adalah lebih tahan terhadap serangan hama *Hemelia vastatrix* dibandingkan dengan kopi jenis arabika. Dahulu, kopi liberika dibudidayakan di Indonesia, akan tetapi telah ditinggalkan oleh petani dikarenakan bobot biji kopi keringnya hanya sekitar 10% dari bobot kopi basah serta rendeman yang dimiliki hanya sekitar 10-12%, kedua hal tersebut yang menyebabkan jenis kopi liberika tidak dapat berkembang dengan baik di Indonesia (Puslitkoka, 2014). Kopi ekselsa lebih cocok untuk ditanam di dataran rendah. Produksi kopi excelsa lebih rendah karena memiliki cita rasa yang asam

sehingga kurang diminati. Secara morfologi, kopi ekselsa mempunyai kemiripan sifat dengan kopi liberika. Kopi ekselsa cocok untuk lahan gambut serta memiliki perakaran yang kuat dan tahan terhadap nematoda (Udarno dan Setiyono, 2015).

### **2.3 Agroforestri Kopi**

Agroforestri dapat didefinisikan sebagai bentuk penggunaan lahan yang terdiri dari beberapa komponen yaitu pepohonan, semak, tanaman semusim dan ternak dalam satu bidang lahan. Ada beberapa ciri-ciri yang dapat dipakai dalam pengklasifikasian sistem agroforestri, yaitu pengaturan komponen - komponennya menurut waktu dan tempat, kepentingan dan peran komponen, tujuan produksi atau hasil sistem, karakter sosial ekonominya, dan ekologiannya. Salah satu klasifikasi dari agroforestri adalah agrosilvikultur yang memiliki pengertian sebagai sistem agroforestri yang menggabungkan komponen kehutanan (tanaman berkayu) dan komponen pertanian (tanaman non kayu) (Aryadi dkk, 2013).

Salah satu bentuk dari agrisilvikultur adalah agroforestri berbasis kopi, yang terbagi atas dua jenis sistem, yaitu sistem agroforestri multistrata dan agroforestri sederhana. Sistem agroforestri multistrata atau kompleks yaitu tanaman kopi yang ditanam menggunakan lebih dari lima jenis tanaman penayang sedangkan pada sistem agroforestri sederhana menggunakan kurang dari lima jenis tanaman penayang. Luas lahan yang ditutupi tanaman (basal area) pada kedua jenis sistem agroforestri tersebut kurang dari 80% (Hairiah dan Rahayu, 2010).

Agroforestri berbasis kopi memiliki beberapa peran yaitu berperan dalam dalam adaptasi dan mitigasi perubahan iklim. Adaptasi perubahan iklim pada agroforestri dilaksanakan dalam bentuk konservasi lahan, air dan biodiversitas serta pengendalian iklim mikro sedangkan mitigasi dalam bentuk penambahan cadangan karbon sehingga emisi CO<sub>2</sub> dapat dikurangi. Peran lainnya yaitu konservasi tanah, air dan keanekaragaman hayati, penambahan unsur hara, modifikasi iklim mikro, penambahan cadangan karbon, menekan serangan hama dan penyakit kopi dan peningkatan pendapatan petani (Hairiah dan Ashari, 2013).

## 2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi pada individu maupun kelompok, dalam pemasaran terdapat kegiatan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang sesuai dengan keinginan (Lukitaningsih, 2014). Pemasaran merupakan gabungan dari beberapa proses berupa penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk maupun jasa yang memiliki nilai, selain proses tersebut terdapat proses lain yaitu pengembangan promosi, distribusi, dan pelayanan, proses-proses tersebut dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat meningkatkan keuntungan produsen (Pandia,2017).

Tujuan dari pemasaran yaitu menyatukan produsen dan konsumen dalam mendapatkan produk yang berasal dari proses produksi. Aktivitas pemasaran dapat membantu produsen dalam memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen (Rusdi,2019). Tujuan pada aktivitas pemasaran terbagi menjadi dua yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang, tujuan jangka pendek dilakukan untuk merebut hati konsumen melalui produk yang baru dikeluarkan sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk lama dengan cara mengembangkan menjadi produk yang lebih baik (Asmarantaka dkk, 2017).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen memiliki arti sebagai proses perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan sedangkan pemasaran memiliki arti sebagai pengendalian dari program yang dirancang. Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai sistem pengendalian dari program yang akan dirancang untuk menciptakan suatu pertukaran yang menguntungkan agar dapat mencapai tujuan organisasi (Priangani,2013). Selain itu manajemen pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai proses pengaplikasian fungsi manajemen dalam kegiatan pemasaran yang dimulai dengan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran yang ditujukan kepada konsumen agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Habibah dan Sumiati, 2016).

Tahun 1950 merupakan awal munculnya konsep pemasaran, dimulai dengan penilaian yang dilakukan oleh perusahaan yang terfokus pada jumlah penjualan suatu produk dan mengabaikan kepentingan konsumen. Konsep pemasaran modern mulai berkembang pada akhir tahun 1950-an dan awal tahun 1960-an. Konsep ini beranggapan bahwa faktor kunci untuk memperoleh keuntungan bukan hanya terletak pada jumlah penjualan yang ingin dicapai, melainkan terletak pada kepuasan konsumen yang dapat bertahan dalam waktu yang lama (Lukitaningsih, 2014).

Fungsi pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran adalah lembaga yang berperan dalam penyaluran suatu produk. Fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran berupa penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, fungsi fisik berupa kegiatan pengemasan, pengangkutan, dan penyimpanan suatu produk, dan fungsi yang terakhir yaitu fungsi fasilitas berupa standarisasi, resiko, biaya dan fungsi informasi pasar (Elpawati, 2014).

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung antara satu dengan yang lainnya dalam hal pembuatan produk maupun jasa yang nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen. Suatu perusahaan dapat menentukan dan merancang saluran pemasaran yang akan mereka gunakan untuk membuat produk dan jasa. Tingkat Saluran pemasaran meliputi produsen dan konsumen akhir yang melakukan sejumlah pekerjaan yang dimulai dalam membuat produk hingga membawa produk untuk lebih dekat kepada konsumen akhir (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dalam rangka memperlancar pemasaran komoditi kopi maka diperlukan kehadiran suatu lembaga pemasaran yang memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran berperan dalam proses penyampaian komoditi kopi dari petani ke konsumen, yakni pedagang pengumpul desa, pedagang besar serta konsumen yang terletak di luar kota maupun yang berada di dalam kota (Desiana, 2017).

## 2.5 Margin Pemasaran

Margin merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menerangkan perbandingan harga yang dibayar kepada penjual awal dan harga yang akan dibayar oleh pembeli terakhir. Tiap lembaga pemasaran memberikan perlakuan berbeda terhadap komoditi yang mereka pasarkan sehingga akan berdampak pada harga jual komoditi tersebut sebelum berada di tangan konsumen akhir. Perbandingan harga di tiap lembaga pemasaran disebut sebagai margin pemasaran (Fitriani, 2016).

Margin pemasaran atau margin tataniaga menampilkan selisih harga dari dua tingkatan rantai pemasaran. Margin pemasaran dapat memperlihatkan perbedaan antara harga petani dan harga eceran. Margin pemasaran menampilkan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, namun tidak menampilkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan. Margin pemasaran dapat juga dapat diketahui dengan menjumlahkan biaya pemasaran dan keuntungan (Haryani,2013).

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayar di tingkat produsen dan harga yang dibayar ditingkat konsumen, dalam menghitung margin pemasaran menggunakan rumus (Riswandi,2015):

$$M_i = HK_i - HP_i$$

Keterangan :

$M_i$  = Margin pemasaran pasar tingkat ke-i

$HK_i$  = Harga beli konsumen tingkat ke-i

$HP_i$  = Harga jual produsen ke-i

Perbedaan harga yang terdapat pada margin pemasaran merupakan penyaluran harga yang terdiri dari semua biaya pergerakan barang dan keuntungan yang diperoleh dari pedagang pengumpul sampai ke pedagang pengecer. Pada umumnya margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan sedangkan

keuntungan lembaga pemasaran terkait dengan besarnya margin pemasaran yang diperoleh dari saluran pemasaran yang bersangkutan (Menggasa, 2015).

Margin pemasaran dapat diperoleh dengan cara menjumlah biaya pemasaran dan keuntungan setiap lembaga pemasaran. Rumus dari margin pemasaran, yaitu (Riswandi,2015):

$$M_i = C_i + \pi_i$$

Keterangan :

$C_i$  = Biaya pemasaran lembaga ditingkat ke-i

$\pi_i$  = Keuntungan pemasaran lembaga ditingkat ke-i

Margin pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir serta harga yang diterima oleh produsen, sepanjang proses pemasaran ada sebagian lembaga pemasaran yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran oleh karena itu dilakukan analisis margin pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui lembaga - lembaga pemasaran yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Analisis pada pemasaran memanfaatkan konsep margin pemasaran yang memiliki dua sisi sudut pandang yakni sudut pandang harga dan biaya pemasaran (Sudiono, 2001).

Margin pemasaran dapat digunakan sebagai indikator dalam menilai efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran dalam berbagai saluran pemasaran berbeda-beda, tergantung dari panjang maupun pendeknya saluran pemasaran serta kegiatan - kegiatan yang dilaksanakan, selain itu keuntungan dari keterlibatan lembaga-lembaga pemasaran (Haryani,2013).

Sifat dari margin pemasaran dapat berubah menurut waktu dan keadaan ekonomi serta bergantung kepada harga yang dibayar konsumen, jika harga konsumen itu kecil, turun atau berkurang maka produsen akan menerima harga relatif lebih kecil sedangkan jika harga yang dibayar konsumen naik, maka produsen akan menerima harga relatif lebih besar. Margin pemasaran bersifat relatif atau tidak banyak berubah, contohnya jika harga suatu barang naik, tetapi biaya pemasaran tetap, maka harga yang diterima produsen menjadi lebih besar (Astuti, 2005).