

**ANALISIS MARGIN
PEMASARAN KOPI DAN NIRA AREN
DI KECAMATAN BANGKELEKILA'
KABUPATEN TORAJA UTARA**

**Oleh :
ARMI NGAYO LINTIN
M011171043**



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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Margin Pemasaran Kopi dan Nira Aren
di Kecamatan Bangkelekila', Kabupaten Toraja
Utara

Nama Mahasiswa : Armi Ngayo Lintin

NIM : M011171043

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


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


Prof. Dr. 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 : Armi Ngayo Lintin
NIM : M011171043
Program Studi : Kehutanan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

“dengan judul artikel “Analisis Margin Pemasaran Kopi dan Nira Aren di Kecamatan Bangkelekila’, Kabupaten Toraja Utara”

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, 24 Mei 2021



Armi Ngayo Lintin

ABSTRAK

Armi Ngayo Lintin (M011171043), Analisis Margin Pemasaran Kopi dan Nira Aren di Kecamatan Bangkelekila', Kabupaten Toraja Utara dibawah Bimbingan Makkarennu dan Supratman

Kopi dan nira aren merupakan salah satu hasil hutan bukan kayu yang dimanfaatkan masyarakat Kecamatan Bangkelekila', Kabupaten Toraja Utara sebagai salah satu penghasilan tambahan. Minuman nira dan minuman kopi sangat digemari oleh masyarakat Toraja dan selalu disediakan pada acara adat, selain itu dijadikan sebagai penghasilan tambahan, namun lebih banyak masyarakat yang menjadikan nira sebagai penghasilan tambahan dibandingkan kopi. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan margin keuntungan antara nira dan kopi. Penelitian dilakukan dengan metode wawancara terhadap 36 responden yang ditentukan secara *purposive sampling*. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran kopi dan nira aren, dan selanjutnya dilakukan analisis margin pemasaran dan margin keuntungan. Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) saluran pemasaran kopi dan nira aren, yaitu pada saluran 1 pemasaran kopi dan nira aren, petani menjual produk kepada konsumen akhir sehingga nilai margin senilai Rp 0, saluran 2 pemasaran kopi yaitu petani menjual kopi kepada pedagang pengumpul desa untuk selanjutnya dijual kepada pedagang pengumpul luar kecamatan, sehingga memiliki nilai margin Rp 7.000/liter dan margin keuntungan senilai Rp 6.300/liter, dan saluran 2 pemasaran nira aren, yaitu petani menjual nira kepada pedagang pengecer untuk selanjutnya dijual kepada konsumen akhir, sehingga memiliki nilai margin Rp 3.500/liter dan margin keuntungan senilai Rp 2.400/liter.

Kata Kunci : Kopi, nira, saluran, margin, margin keuntungan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Margin Pemasaran Kopi dan Nira Aren di Kecamatan Bangkelekila’, Kabupaten Toraja Utara”.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Kehutanan Universitas Hasanuddin. Selama penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Dr. H. A. Mujetahid M, S.Hut., M.P** selaku Dekan Fakultas Kehutanan dan seluruh Dosen Fakultas Kehutanan atas bantuan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
2. Ibu **Makkarennu, S.Hut., M.Si., Ph.D** dan Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Supratman, M.P** selaku pembimbing yang dengan sabar telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengarahkan dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak **Dr. Ir. Baharuddin, M.P** dan Bapak **A. Siady Hamzah, S.Hut., M.Si** selaku dosen penguji yang telah memberikan koreksi, bantuan, dan arahan dalam penyusunan skripsi.
4. Seluruh staf pegawai Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin yang telah membantu mengurus administrasi.
5. Keluarga yang telah memberikan semangat hidup yang sangat besar, pengaruh positif, nasihat dan dukungan yang luar biasa selama proses penulisan skripsi ini.
6. Bapak **Ronyanto P. Tangkeallo, S.Kom** Camat Bangkelekila’, beserta Staf Lembang Tampan Bonga, Bangkelekila, Batu Limbong dan Lembang Toyasa Akung, yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data di lokasi penelitian, terima kasih untuk waktu dan kerjasamanya, sehingga penulis dapat mendapatkan data untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman mahasiswa Fakultas Kehutanan, khususnya kepada keluarga besar **Fraxinus 2017**, terima kasih telah banyak membantu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Teman-teman **PDR-MK** dan **GAMARA UNHAS**, terima kasih telah memberikan semangat dan pengalaman organisasi.
9. Teman-teman **Laboratorium Kebijakan dan Kewirausahaan** khususnya **Minat Ekonomi**, terimakasih atas kebersamaan, doa dan dukungan selama penulis menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya kebahagiaan penulis dipersembahkan kepada ayahanda **PITER NGAYO** dan ibunda **AGUSTINA SILAMBI**, serta saudara saya **HARIANTO NGAYO**, **SANDRIANUS NGAYO**, **RITA NGAYO**, **YOBİ NGAYO**, dan saudara sekaligus sahabat saya **HERLINA**, terima kasih telah mencurahkan doa, kasih sayang, perhatian, dan motivasi yang luar biasa dalam kehidupan penulis.

Kekurangan dan keterbatasan pada dasarnya ada pada segala sesuatu yang tercipta di alam ini, tidak terkecuali skripsi ini. Untuk itu, dengan penuh kerendahan hati penulis menerima segala saran dan kritikan dari pembaca dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Makassar, 24 Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Kopi (Coffea Sp)	4
2.2 Aren (Arenga pinnata Merr.)	6
2.3 Pemasaran	8
2.4 Margin Pemasaran.....	10
2.5 Efisiensi Pemasaran.....	12
III. METODE PENELITIAN.....	14
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	14
3.2 Alat dan Bahan.....	14
3.3 Metode Pelaksanaan Penelitian.....	14
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.5 Analisis Data.....	15
3.5.1 Analisis Deskriptif	15
3.5.2 Analisis Margin	15
3.5.3 Analisis Margin Keuntungan	15
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian	17
4.2 Identitas Responden	18

4.2.1 Umur Responden	18
4.2.2 Tingkat Pendidikan Responden.....	19
4.2.3 Jumlah Tanggungan.....	20
4.2.4 Pengalaman Usaha.....	21
4.3 Saluran Pemasaran	23
4.3.1 Saluran Pemasaran Kopi	23
4.3.2 Saluran Pemasaran Nira	25
4.4 Biaya, Margin, dan Margin Keuntungan	26
4.4.1 Biaya, Margin, dan Margin Keuntungan Kopi.....	27
4.4.2 Biaya, Margin, dan Margin Keuntungan Nira.....	30
V. KESIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Kesimpulan	35
5.2 Saran.....	35

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.	Klasifikasi responden berdasarkan kelompok umur	18
Tabel 2.	Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan	19
Tabel 3.	Klasifikasi responden berdasarkan jumlah tanggungan	20
Tabel 4.	Klasifikasi responden berdasarkan pengalaman usaha	21
Tabel 5.	Biaya, margin dan margin keuntungan kopi saluran 1	27
Tabel 6.	Biaya, margin dan margin keuntungan kopi saluran 2	29
Tabel 7.	Biaya, margin dan margin keuntungan nira saluran 1	30
Tabel 8.	Biaya, margin dan margin keuntungan nira saluran 2	32
Tabel 9.	Identitas responden di Kecamatan Bangkelekila'	45
Tabel 10.	Biaya tenaga kerja petani kopi	47
Tabel 11.	Biaya anakan dan pemakaian pupuk petani kopi	48
Tabel 12.	Biaya peralatan petani kopi	49
Tabel 13.	Keuntungan petani kopi	50
Tabel 14.	Keuntungan pedagang pengumpul kopi	51
Tabel 15.	Biaya tenaga kerja petani nira	52
Tabel 16.	Biaya peralatan petani nira	53
Tabel 17.	Keuntungan petani nira	54
Tabel 18.	Biaya pengeluaran pengecer nira	56
Tabel 19.	Keuntungan pengecer nira	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.	Surat izin penelitian dari program studi.....	42
Gambar 2.	Surat izin penelitian dari Dinas PTSP	43
Gambar 3.	Surat keterangan selesai penelitian dari Dinas PTSP	44
Gambar 4.	Pelaporan penelitian di Kantor Kecamatan Bangkelekila'	58
Gambar 5.	Wawancara responden	58
Gambar 6.	Biji kopi yang dijual petani	58
Gambar 7.	Nira yang dijual petani.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Daftar pertanyaan responden	41
Lampiran 2.	Surat izin penelitian.....	42
Lampiran 3.	Identitas responden	45
Lampiran 4.	Analisis biaya tenaga kerja petani kopi.....	47
Lampiran 5.	Analisis biaya anakan kopi dan pemakaian pupuk petani kopi.....	48
Lampiran 6.	Analisis biaya peralatan petani kopi	49
Lampiran 7.	Keuntungan petani kopi.....	50
Lampiran 8.	Keuntungan pedagang pengumpul kopi.....	51
Lampiran 9.	Analisis biaya tenaga kerja petani nira.....	52
Lampiran 10.	Analisis biaya peralatan petani nira	53
Lampiran 11.	Keuntungan petani nira	54
Lampiran 12.	Analisis biaya pengeluaran pengecer nira	56
Lampiran 13.	Keuntungan pengecer nira	57
Lampiran 14.	Dokumentasi penelitian	58

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hutan memiliki sumberdaya yang dapat dikelola dan dimanfaatkan manusia, baik hasil hutan berupa kayu maupun hasil hutan bukan kayu. Berdasarkan nilai ekonomi di Indonesia dari hasil hutan berupa kayu pada ekosistem hutan diperkirakan hanya sekitar 10%, sedangkan dari hasil hutan bukan kayu mencapai 90% dari nilai ekonomi total ekosistem hutan, namun belum dikelola dan dimanfaatkan secara optimal untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat (Permenhut, 2009). Pemanfaatan HHBK dalam pengembangan usaha membutuhkan modal usaha yang relatif sedikit dan dapat menggunakan alat-alat pengolahan yang sederhana dibanding modal usaha hasil hutan berupa kayu dan alat-alat pengolahan yang lebih modern, sehingga memungkinkan masyarakat secara luas mengembangkan usaha hasil hutan bukan kayu (Salaka dkk, 2012). HHBK yang sudah dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar hutan di antaranya adalah cendana, gaharu, sagu, rotan, aren, sukun, bambu, sutera alam, kopi, kayu putih, aneka tanaman obat dan madu (Suhesti dan Hadinoto, 2015). Aren salah satu HHBK yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan merupakan salah satu sumber pencaharian masyarakat pedesaan.

Nira merupakan produk utama dari pohon aren yang memiliki nilai ekonomi yang paling tinggi dibanding produk lainnya dari pohon aren, air nira tersebut diperoleh dari proses penyadapan oleh petani yang bisa langsung dikonsumsi tanpa melalui pengolahan. Menurut Rezkiani (2016) dalam Raihan (2019) mengkonsumsi nira yang masih segar dapat berfungsi sebagai penambah stamina tubuh karena mengandung glukosa, namun mengkonsumsi nira dengan kadar etanol tinggi dapat menyebabkan ketergantungan atau kecanduan, menghilangkan stres. Air nira layak dikonsumsi dan tidak memabukkan setelah 24 jam didistribusikan (Raihan, 2019). Hampir dari semua bagian tanaman aren dapat dimanfaatkan seperti nira aren diolah menjadi gula aren, buah diolah menjadi kolang-kaling, lidi dari bagian daun dibuat menjadi sapu, ijuk dapat dijadikan atap rumah dan sapu ijuk, batang aren bisa menghasilkan tepung aren, dan akar pohon

aren dimanfaatkan untuk obat herbal. Penelitian Ruslan (2017) tentang potensi aren di Kecamatan Barru, menyatakan bahwa masyarakat lebih banyak menghasilkan dan mengonsumsi gula aren dari produk pohon aren.

Selain tanaman aren, tanaman kopi juga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sumber penghasilan mereka. Sekarang ini, kopi banyak dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Kopi dinikmati oleh berbagai kalangan mulai dari anak muda sampai orang tua. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil kopi. Kopi yang dihasilkan pun sangat beragam. Di Indonesia sendiri kopi yang paling banyak dijumpai yaitu kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak yang merupakan campuran dari kopi robusta dan kopi arabika yang telah dicerna binatang luwak. Kopi robusta lebih banyak dibudidayakan di Indonesia karena memiliki sifat yang lebih unggul dibanding kopi arabika yang lebih rawan terkena penyakit (Najiyati dan Danarti, 2006; Wijaya, dkk., 2019).

Salah satu kopi lokal terbaik di Indonesia adalah kopi yang berasal dari Toraja, kelebihan kopi Toraja dengan kopi yang lainnya adalah mempunyai kandungan asam yang rendah, berat yang cukup, aroma yang wangi, serta warna yang cenderung gelap hitam atau kecokelatan. Aroma kopi Toraja yang kuat juga jadi ciri khas dari kopi ini untuk para pecinta kopi. Kelebihan kopi Toraja tidak terlepas dari sistem penanaman, pengambilan biji kopi, serta proses pembuatan kopi sampai jadi kopi bubuk yang baik (Wijaya, dkk., 2019).

Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Bangkelekila', Kabupaten Toraja Utara masih memanfaatkan nira dan kopi sebagai salah satu penghasilan tambahan. Namun saat ini, masyarakat yang ada di Kecamatan Bangkelekila' lebih banyak berminat memanfaatkan nira sebagai penghasilan tambahan dibandingkan kopi. Beberapa masyarakat pada kecamatan ini mengelola kopi hanya untuk dikonsumsi, bahkan ada masyarakat yang tidak lagi mengelola kebun kopinya. Berdasarkan hal tersebut dilakukan penelitian analisis margin pemasaran kopi dan nira untuk mengetahui saluran pemasaran kopi dan nira, serta perbedaan harga dan keuntungan yang diperoleh pelaku pemasaran nira dan kopi.

1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian, yaitu menganalisis saluran pemasaran, margin dan margin keuntungan antara kopi dan nira aren. Sedangkan kegunaan dari penelitian ini sebagai informasi bagi pihak pemerhati kopi dan nira aren untuk proses pemasaran yang tepat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi (*Coffea Sp*)

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena kopi dapat memberikan sumbangan yang cukup besar bagi devisa negara, menjadi ekspor non migas, selain itu dapat menjadi penyedia lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi petani kopi maupun bagi pelaku ekonomi lainnya yang terlibat dalam budidaya, pengolahan, maupun dalam rantai pemasaran. Kopi merupakan salah satu produk berharga dan komoditas kedua setelah produk minyak di Indonesia . Di Indonesia terdapat dua jenis kopi yang secara umum ditanam pada perkebunan yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Kopi robusta di Indonesia lebih banyak diproduksi dibandingkan dengan kopi arabika (Martauli, 2018).

Di Indonesia ada dua jenis kopi yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Umumnya di Indonesia kopi tumbuh baik pada ketinggian tempat di atas 700 m dpl, sebagian besar lahan yang ditempati masyarakat untuk ditanami kopi berada di ketinggian antara 700-900 m dpl, hal tersebut yang menyebabkan sebagian besar kopi yang ada di Indonesia adalah jenis kopi robusta. Kopi robusta dapat tumbuh di bawah 1000 m dpl, tanaman kopi jenis tersebut memiliki adaptasi yang lebih baik dibandingkan dengan jenis kopi arabika, selain itu tanaman kopi robusta lebih mudah dalam proses perawatan sehingga harganya lebih murah di pasaran dan lebih cenderung digunakan untuk pembuatan kopi instan. Tanaman kopi arabika memiliki daerah ideal tumbuh pada ketinggian di atas 1000 m dpl, kandungan kafein pada kopi arabika tidak lebih dari 1,5%, sedangkan kopi robusta memiliki kandungan kafein 2,8%. Kopi arabika memiliki rasa yang lebih nikmat dibanding kopi robusta (Nurdiansyah, dkk., 2017).

Selain kopi robusta dan kopi arabika terdapat juga kopi luwak yang merupakan kopi spesial kopi di Indonesia. Kopi luwak adalah kopi yang dicerna binatang luwak (*Paradoxurus hermaphrodirus*), buah kopi yang telah dimakan

luwak mengalami fermentasi di dalam sistem pencernaan binatang luwak secara alami. Proses fermentasi yang terjadi secara alami mengakibatkan terjadinya perubahan komposisi pada biji kopi, hal tersebut terjadi karena pada proses fermentasi terdapat enzim dan bakteri pada sistem pencernaan binatang luwak yang mempengaruhi kualitas rasa, aroma dan mengurangi kadar kafein yang terkandung pada biji kopi yang dicerna binatang luwak. Setelah biji kopi keluar dalam bentuk feses oleh binatang luwak, kemudian diolah dengan pencucian yang benar-benar bersih kemudian dijemur hingga kering dan dibersihkan kulitnya lalu disangrai. Indonesia merupakan penghasil terbesar kopi luwak yang mampu menembus pasaran internasional (Rubiyo dan Towaha, 2013).

Kebanyakan petani di pedesaan menjual biji kopi mereka ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual biji kopi kepada pedagang besar di pasar dan pihak yang menjadi penerima biji kopi terakhir adalah pihak eksportir. Petani biasanya menjual langsung ke pedagang besar di pasar dalam jumlah yang sedikit, petani bisa saja langsung menjual ke pihak eksportir namun pihak eksportir tidak menerima jika petani langsung menjual ke pihak eksportir tersebut dikarenakan jumlah biji kopi tersebut sedikit sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk mengumpulkannya. Petani biasanya menjual biji kopi yang tidak kering atau setengah kering yang dapat mempengaruhi harga kopi sehingga biji kopi tersebut diolah lagi oleh pihak pengumpul atau pedagang besar di pasar dalam proses pengeringan yang membutuhkan waktu 5-7 hari (Supriatna dan Dradjat, 2005). Penjualan biji kopi di pasar umumnya terdapat beberapa pedagang yang menguasai pemasokan penerimaan biji kopi atau pembeli tunggal dalam pasar komoditas yang mengendalikan harga dengan mencapai keuntungan maksimum, sehingga para petani kopi menerima harga yang rendah sehingga memungkinkan terjadinya kerugian dalam proses produksi kopi (Irawan, 2006; Supriatna dan Dradjat, 2005).

Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor kopi terlebih kopi luwak yang banyak digemari masyarakat lokal maupun masyarakat asing, namun pada kenyataannya peningkatan produksi kopi di Indonesia tidak terlalu diminati petani terutama petani yang terletak di pedesaan, hal tersebut dikarenakan petani menerima harga penjualan kopi yang rendah. Berdasarkan masalah tersebut

terdapat sertifikat kopi di Indonesia yang diadakan supaya petani memanfaatkan peluang pasar secara maksimal dengan kopi yang bersertifikat. Beberapa jenis sertifikat kopi yaitu *organic*, *bird friendly*, *rain forest alliance*, dan *4c association* yang memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam proses sertifikasi kopi. Dengan adanya sertifikasi kopi, maka petani kopi diharapkan menerima harga yang sesuai dari organisasi sertifikasi kopi, sehingga para petani kopi memiliki kepedulian dalam mengelola perkebunan kopi secara berkelanjutan, selain itu para petani diajari cara budidaya kopi yang tepat dan benar sehingga menghasilkan biji kopi yang berkualitas (Ardiyani dan Erdiansyah, 2012).

Pemasaran kopi yang terjadi di Indonesia umumnya petani menjual kopi dalam keadaan setengah kering sehingga memerlukan proses pengeringan dan pembersihan biji kopi lanjutan oleh pengumpul atau pedagang di pasar. Di Toraja penjualan kopi pada beberapa kasus, pengumpul mendatangi rumah petani kopi untuk membeli langsung biji kopi seharga 10.000/liter, petani tersebut menerima harga yang tidak sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehingga volume biji kopi yang dijual tergantung kebutuhan mingguan yang mendesak. Keadaan tersebut memberi pemahaman bahwa biji kopi yang dijual tidak dipengaruhi oleh perubahan harga dikarenakan petani kopi mendapatkan informasi pasar yang kurang. Rendahnya harga yang diterima rata-rata petani kopi sehingga tidak memiliki niat dalam pengembangan dan peningkatan usaha pengelolaan kopi (Tanan, dkk., 2013).

2.2 Aren (*Arenga pinnata Merr.*)

Aren (*Arenga pinnata Merr.*) merupakan salah satu spesies yang tergolong dalam famili *Aracaceae*. Setiap daerah di Indonesia memiliki penamaan yang berbeda-beda mengenai aren. Banyak nama daerah (*Vernacular names*) yang diberikan untuk aren di Indonesia, hal ini karena tingkat penyebarannya sangat luas. Pada daerah Bugis dikenal dengan nama indruk, di Maluku dikenal dengan nama segeru dan Toraja dikenal induk. Pohon aren memiliki permukaan batang yang ditutupi oleh serat ijuk berwarna hitam yang berasal dari dasar tangkai daun. Pohon aren yang masih muda memiliki batang yang belum kelihatan karena tertutup oleh pangkal pelepah daun, ketika daun paling bawahnya sudah gugur,

batangnya mulai kelihatan. Permukaan batang ditutupi oleh serat ijuk berwarna hitam yang berasal dari dasar tangkai daun (Lempang, 2012). Pohon aren dapat mencapai diameter batang sampai 65 cm dan tinggi 15-20 m dengan tajuk daun yang menjulang di atas batang (Soeseno, 1992; Lempang, 2012).

Pohon aren tergolong ke dalam jenis tanaman tahunan yang menghasilkan buah, nira dan pati atau tepung di dalam batang untuk diolah menjadi berbagai produk. Pohon aren di Indonesia umumnya tidak terlalu diminati masyarakat untuk dibudidayakan, sehingga produk dari pohon aren umumnya diperoleh dari pohon aren yang tumbuh secara liar di hutan alam yang memungkinkan populasi pohon aren yang menurun jika tidak diimbangi dengan kegiatan penanaman (Lempang, 2012). Pohon aren yang sudah mulai berbunga pada umur 12-16 tahun dapat disadap niranya dari tandan bunga jantan selama 3-5 tahun (Heyne, 1950; Lempang, 2012). Pohon yang masih produktif mampu menghasilkan 2-4 liter/tandan yang disadap dalam sehari, sedangkan pohon aren yang sudah tidak produktif lama kelamaan akan mati (Soesono, 1992; Lempang, 2012).

Pohon aren dalam setahun dapat disadap 4 tandan bunga per pohon dan setiap tandan bunga dapat disadap 3-5 bulan. Dalam keadaan segar nira berasa manis, berbau khas nira dan tidak berwarna. Nira aren mengandung beberapa zat gizi antara lain karbohidrat, protein, lemak dan mineral. Rasa manis pada nira disebabkan kandungan karbohidratnya mencapai 11,28%. Nira yang baru menetes dari tandan bunga mempunyai pH sekitar 7 (pH netral), namun suhu dan udara sekitar nira setelah diambil akan mempengaruhi nira aren mudah terkontaminasi dan mengalami fermentasi sehingga rasa manis pada nira aren cepat berubah menjadi asam (pH menurun) (Lempang, 2012). Produk nira yang masih segar dapat langsung diminum langsung dan dapat digunakan sebagai obat sariawan, TBC, dan untuk memperlancar buang air besar, sedangkan nira aren yang telah mengalami fermentasi berubah menjadi tuak yang rasanya agak asam dapat digunakan untuk perangsang haid dan mengobati radang paru-paru (Lutony, 1993; Lempang, 2012).

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan proses kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa untuk kepuasan pembeli. Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses kegiatan penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen agar dapat sampai kepada konsumen. Apabila sistem pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan produksi sekaligus dapat meningkatkan pendapatan petani yang berada pada tingkatan produsen. Kegiatan pemasaran dalam usaha perusahaan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem (Hartono, 2020).

Manajemen pemasaran adalah proses kegiatan dalam perencanaan melaksanakan hasil pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau organisasi. Tujuan dari manajemen pemasaran untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga akan membantu pengusaha mencapai tujuannya. Dalam melakukan pemasaran, pengusaha menemui adanya persaingan. Ada lima konsep persaingan yang dipilih pengusaha untuk menjalankan kegiatan pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep menjual/penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran ber kesetiakawanan sosial (Kotler, 2005; Thana, 2017).

Pemasaran yang efisien dapat memotivasi petani untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha yang ditekuni, sehingga produktivitas dapat meningkat, karena itu perlu diperhatikan strategi pemasaran yang tepat dengan mengkaji terlebih dahulu beberapa faktor, baik makro maupun mikro yang mempengaruhi sistem pemasaran agar dapat diketahui kondisi jalur pemasaran, transmisi harga, struktur pemasaran (*marketing structure*), perilaku pemasaran (*marketing conduct*) dan kinerja pemasaran (*marketing performance*). Sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat menguntungkan kedua belah pihak (Ningsih, dkk., 2017; Hartono, 2020).

Saluran pemasaran adalah jalur yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen, untuk memudahkan pemindahan suatu produk bergerak dari produsen sampai berada di tangan konsumen. Jalur pemasaran yang tidak efisien atau relatif panjang menyebabkan perbedaan harga yang tidak sesuai baik bagi petani maupun konsumen, karena konsumennya terbebani dengan beban biaya pemasaran yang berat untuk membayar dengan harga yang tinggi. Sedangkan bagi petani, harga nilai jual menjadi relatif lebih rendah bila dibandingkan dengan pedagang pengumpul yang menjualnya langsung kepada konsumen. Dalam menciptakan sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik petani maupun konsumen, maka petani harus memilih saluran pemasaran yang pendek. Adanya lembaga-lembaga pemasaran yang membantu pemindahan suatu produk maka akan dapat diketahui berapa margin yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran. Semakin banyak lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran penjualan maka semakin besar margin pemasarannya (Alamsyah, dkk., 2016; Hartono, 2020).

Lembaga pemasaran adalah perkumpulan orang atau individu atau badan usaha yang secara langsung terlibat mengalirkan barang melalui proses dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut (Sudyono, 2002) :

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan maupun pengecer.
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Salah satu kegiatan pada usaha kopi adalah pemasaran. Pemasaran adalah proses interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk

memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran membantu penjual atau sarana komunikasi dalam memberitahukan kepada pelanggan atau calon pelanggan mengenai produk usaha yang akan ditawarkan (Thana, 2017).

Saluran pemasaran nira dimulai dari petani menjual nira ke pedagang pengecer di pasar atau tempat-tempat warung yang menyediakan minuman nira aren yang akan dibeli langsung oleh konsumen akhir. Berbeda dengan saluran pemasaran kopi yang berada di Toraja, yaitu petani kopi menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul yang terdiri dari pembeli yang menggunakan modal sendiri dan yang menggunakan modal dari petani perantara, sehingga hanya berstatus sebagai pelaksana lapangan. Kemudian berlanjut tata niaga kepada petani perantara yang umumnya menggunakan modal sendiri. Pedagang besar merupakan penerima hasil panen petani yang terakhir. Produsen/petani kopi di Toraja mendapatkan informasi dari pedagang pengumpul mengenai pedagang besar kopi. Dengan demikian maka, petani kopi Toraja mengetahui kalau kopi yang mereka produksi sampai di Makassar tempat pedagang besar berdomisili, rantai tataniaga seterusnya bagi petani tidak jelas (Tanan dkk., 2013).

2.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, dalam hal tersebut makin panjang tataniaga yang terjadi, maka makin besar margin pemasaran yang dihasilkan (Widiarti, 2010). Sedangkan menurut Sudiyono (2002), mendefinisikan margin pemasaran dengan dua cara, yaitu:

- a. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp)

- b. Margin pemasaran adalah biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M = Margin (Rp/kg)

Bp = Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Margin pemasaran adalah sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani sebagai produsen dinyatakan sebagai nilai balas jasa dalam proses kegiatan pemasaran dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen akhir. Kegiatan distribusi barang dari tingkat produsen ke tingkat akhir akan mengeluarkan biaya yang disebut dengan biaya pemasaran (Fandari, 2015).

Margin pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran merupakan total dari margin setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran tersebut. Rendahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pemasaran produk belum tentu mencerminkan efisiensi pemasaran. Salah satu indikator yang perlu diperhatikan dalam efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (Gusti, 2012; Fandari, 2015). Menurut Cahyaningsih (2008) dalam Fandari (2015) harga di tingkat pedagang (konsumen), harga di tingkat petani, biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk dan volume produk yang dijual petani, jarak petani dengan pasar, dan jumlah pedagang yang dikenal petani (informasi pasar). Hal tersebut sangat berpengaruh pada nilai margin pemasaran.

Martin (2012) dalam Fandari (2015) menyatakan bahwa saluran margin pemasaran barang dan jasa menggambarkan perbedaan harga ditingkat konsumen (Pr) dengan harga di tingkat produsen (Pf). Setiap lembaga atau pelaku pemasaran melakukan proses kegiatan pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat

konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Margin pemasaran dapat dihitung menggunakan tiga metode yaitu: pertama, memilih dan menelusuri saluran pemasaran dari komoditi spesifik, kedua, membandingkan harga pada berbagai tingkatan lembaga pemasaran yang berbeda, ketiga, mengumpulkan data penjual dan pembeli pada tingkatan proses saluran pemasaran. Masing-masing metode memiliki kelemahan dan kelebihan. Margin pemasaran menurut jenisnya dibedakan menjadi margin absolut, persen margin dan kombinasi antara margin absolut dan persen margin. Persentase bagian margin merupakan suatu pengelompokan yang digunakan secara populer pada serangkaian angka yang menunjukkan margin absolut dari berbagai tipe pedagang atau berbagai fungsi pemasaran yang berbeda, dibagi dengan harga eceran. Margin keuntungan dari segi bisnis bersifat semu akibat unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya margin keuntungan sama dengan selisih total *output* dengan biaya operasional (Fandari, 2015).

2.5 Efisiensi Pemasaran

Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila produsen mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya yang seimbang dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga (Rahardi, 2000).

Kohls dan Uhl (2002) memberi pemahaman tentang efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan rasio *output-input* pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Efisiensi operasional mengukur produktivitas dari *input-input* pemasaran, misalnya tenaga kerja atau *output* per jam kerja atau biaya total pemasaran dengan margin keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pabrik, atau pengolah). Efisiensi harga terukur berdasarkan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya, dan mengkoordinasikan seluruh produksi dan

proses pemasaran sehingga efisien dapat sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila barang yang akan dipasarkan memiliki nilai tambah (*value added*) yang tinggi terhadap produk lainnya, menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat sesuai dengan nilai yang dikorbankan, biaya dan keuntungan yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir, dan memberikan bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) yang relatif akan merangsang petani memproduksi di tingkat usaha tani, maka kegiatan pemasaran tersebut akan terarah ke pemasaran yang efisien.

Umumnya efisiensi pemasaran dapat dicapai jika pengeluaran biaya tetap konstan meskipun pemasukan mengecil dan pengeluaran biaya meningkat tetapi pemasukan tetap. Dalam pemasaran pada suatu perusahaan dianggap efisien apabila memenuhi syarat, yaitu mampu menyampaikan produk kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu memberi upah secara merata pada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang (Fandari, 2015).

Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin tataniaga yang berarti harga akhir pada konsumen semakin tinggi. Bagian yang diterima petani semakin kecil jika saluran pemasarannya semakin panjang. Jika ditinjau dari sudut pandang petani maka dengan saluran pemasaran terpendek yaitu: Petani – Konsumen adalah yang lebih efisien karena petani mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, dan jika ditinjau dari sudut pandang lembaga pemasaran dengan saluran pemasaran, yaitu petani – pengumpul – pedagang – konsumen yang lebih efisien karena pada pola ini margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran lebih merata dan margin pemasarannya lebih kecil (Rezekiah, 2013).