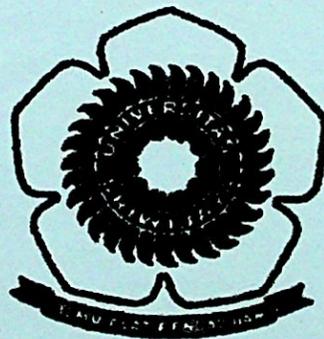


EKONOMI  
PERTANIAN

**PERILAKU LEMBAGA PEMASARAN DAN MEDIA INFORMASI  
PEMASARAN KOPI DI DESA SIPATUHU KECAMATAN BANDING  
AGUNG KABUPATEN OGAN KOMERING ULU SELATAN  
PROVINSI SUMATERA SELATAN**

**Oleh**

**Dedi Setiawan**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA**

**2005**

07

/1

658.839 07

Set

fo

C051934

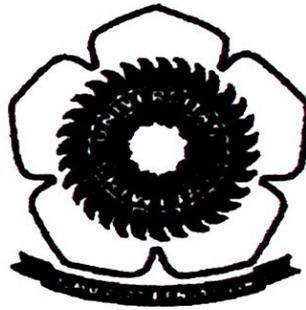
2005

**PERILAKU LEMBAGA PEMASARAN DAN MEDIA INFORMASI  
PEMASARAN KOPI DI DESA SIPATUHU KECAMATAN BANDENG  
AGUNG KABUPATEN OGAN KOMERING ULU SELATAN  
PROVINSI SUMATERA SELATAN**



**Oleh  
Dedi Setiawan**

R-13504 /  
13865



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA**

2005

## SUMMARY

**DEDI SETIAWAN.** Marketing institution behaviour and marketing information media of coffee in Sipatuhu Village Subdistrict Banding Agung South OKU (supervised by **FAUZIA ASYIEK** and **YUNITA**)

The research objectives are 1) to describe institution marketing behaviour in knowledge, skill and attitude in coffee marketing, 2) to describe marketing functions which are used by marketing institution, 3) to identify kinds of marketing information medias which are used coffee marketing and which media is used the most in.

The research was held in Sipatuhu Village Subdistrict Banding Agung South OKU. The location was purposively determined. The research and data collecting was done from May until July 2005. The research used survey method. The collected data are primary and secondary data. The sampling method for traders is census method and simple random sampling for farmers to answer the third objective.

The result show that village collecting trader behaviour in coffee marketing is a highly criteria with average score 65,01 and the giant trader behaviour in coffee marketing is also highly criteria with average score 68,67. The marketing function of village collecting traders are 1) selling function, price in village collecting trader level with 20 – 22% of water holding capacity is 8.000-8.200 rupiahs per kg, 2) buying function, buying price in farmer level with 20-22% of water holding capacity is 7.800-8.000 rupiahs per kg, 3) storing function, coffee storing cost is 30 rupiahs per kg, 4) transporting function, coffee transporting cost is 140 rupiahs per kg for

truck and 25 rupiahs per kg for labour, 5) packaging function, using plastic sack with packaging cost 30 rupiahs per kg, 6) grading and standardization function, a good coffee containing 14-18% water, 7) risk responsibility function, decreasing cost is 30 rupiahs per kg, 8) infesting function, marketing cost from village collecting trader consist of decreasing cost, packaging cost and transpoting cost. Basicly marketing function of village collecting trader is the same with giant trader, giant traders do the market information function but village collecting traders don t. Market information cost is 25 rupiahs per kg. Marketing information media which is used by marketing institution and farmer to know market condition or coffee marketing information, are living media and unliving media. Living media consist of giant trader, Agriculture Extension Worker and Association of Indonesian Coffee Export (Asosiasi eksport kopi Indonesia/AEKI) Lampung. Unliving media consist of cellular phone, magazines, newspaper, radio and television.

## RINGKASAN

**DEDI SETIAWAN.** Perilaku Lembaga Pemasaran dan Media Informasi Pemasaran Komoditi Kopi di Desa Sipatuhu Kecamatan Banding Agung Kabupaten OKU Selatan (Dibimbing oleh **FAUZIA ASYIEK** dan **YUNITA**)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) mendeskripsikan perilaku lembaga pemasaran baik dari segi pengetahuan, keterampilan dan sikap pada pemasaran kopi, 2) mendeskripsikan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, 3) mengidentifikasi media informasi pemasaran apa saja yang digunakan serta media mana yang paling banyak digunakan pada pemasaran kopi.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sipatuhu Kecamatan Banding Agung Kabupaten OKU Selatan. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pelaksanaan penelitian dan pengambilan data di lapangan dilakukan selama Bulan Mei sampai dengan Juli 2005. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode penarikan contoh yang digunakan untuk pedagang adalah metode sensus terhadap pedagang pengumpul desa dan pedagang besar dan metode penarikan petani contoh digunakan metode acak sederhana untuk menjawab tujuan tiga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pedagang pengumpul desa dalam pemasaran kopi tergolong dalam kriteria tinggi dengan skor rata-rata 65,01 sedangkan perilaku pedagang besar dalam pemasaran kopi tergolong dalam kriteria tinggi dengan skor rata-rata 68,67. Pedagang pengumpul desa melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebelum kopi dipasarkan, fungsi-fungsi pemasaran yang

dilakukan yaitu: 1) fungsi penjualan, harga di tingkat pedagang pengumpul desa dengan kadar air kopi 20% - 22% adalah Rp8.000 - Rp8.200/kg, 2) fungsi pembelian, harga beli di tingkat petani dengan kadar air 20% - 22% adalah Rp7.800 - Rp.8.000/kg, 3) fungsi penyimpanan, biaya penyimpanan kopi sebesar Rp 30/kg, 4) fungsi pengangkutan, biaya pengangkutan sebesar Rp 140/kg untuk truk, Pengangkutan untuk kuli Rp 25/kg, 5) fungsi pengemasan, dilakukan dengan menggunakan karung plastik, biaya pengemasan sebesar Rp 30/kg, 6) fungsi standarisasi dan grading, kopi yang bagus itu yang mengandung kadar air rendah sekitar 14% - 18%, 7) fungsi penanggungan resiko, untuk biaya penyusutan Rp30/kg, 8) fungsi pembiayaan, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang terdiri dari biaya penyusutan, biaya pengemasan, dan biaya pengangkutan. Pada dasarnya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar sama dengan pedagang pengumpul hanya saja pedagang besar melakukan fungsi informasi pasar sedangkan pedagang pengumpul desa tidak, biaya informasi pasar Rp25/kg. Media informasi pemasaran yang digunakan oleh lembaga pemasaran dan petani untuk mengetahui keadaan pasar atau informasi pemasaran kopi, terdiri dari media hidup dan media mati. Media hidup terdiri dari; pedagang besar, Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) dan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Lampung. Media mati terdiri dari handphone, majalah, koran, radio dan televisi.

**PERILAKU LEMBAGA PEMASARAN DAN MEDIA INFORMASI  
PEMASARAN KOPI DI DESA SIPATUHU KECAMATAN BANDING  
AGUNG KABUPATEN OGAN KOMERING ULU SELATAN  
PROVINSI SUMATERA SELATAN**

Oleh  
**Dedi Setiawan**

**SKRIPSI**  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pertanian

pada  
**PROGRAM STUDI PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA  
2005**

Skripsi

**PERILAKU LEMBAGA PEMASARAN DAN MEDIA INFORMASI  
PEMASARAN KOPI DI DESA SIPATUHU KECAMATAN BANDING  
AGUNG KABUPATEN OGAN KOMERING ULU SELATAN  
PROVINSI SUMATERA SELATAN**

Oleh  
**DEDI SETIAWAN**  
05013103023

telah diterima sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pertanian

Pembimbing I



Ir. Fauziah Asyiek, M.A

Indralaya, 29 Nopember 2005

Fakultas Pertanian

Universitas Sriwijaya

Pembimbing II



Yunita, S.P., M.Si

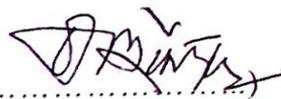
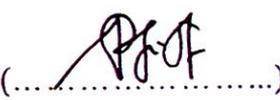


Dekan,

Dr. Ir. Imron Zahri, M.S.  
NIP 130 516 530

Skripsi berjudul “ Perilaku Lembaga Pemasaran dan Media Informasi Pemasaran Kopi di Desa Sipatuhu Kecamatan Banding Agung Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan Provinsi Sumatera Selatan” oleh Dedi Setiawan telah diperiksa dan dipertahankan di depan komisi penguji pada tanggal 21 Nopember 2005.

### Komisi Penguji

- |                           |            |  |
|---------------------------|------------|--|
| 1. Ir. Fauzia Asyiek, M.A | Ketua      | (  )   |
| 2. Yunita, S.P, M.Si      | Sekretaris | (  )   |
| 3. Ir. Nukmal Hakim, M.Si | Anggota    | (  )  |
| 4. Riswani, S.P, M.Si     | Anggota    | (  ) |

Mengetahui

Ketua Jurusan  
Sosial Ekonomi Pertanian



Ir. Maryati Mustofa Hakim, M.Si  
NIP. 131 269 263

Mengesahkan

Ketua Program Studi  
Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian



Riswani, S.P, M.Si  
NIP 132 133 345

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh data dan informasi yang disajikan dalam skripsi ini, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya adalah hasil penelitian dan investigasi saya sendiri dan belum pernah atau tidak sedang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan lain atau gelar yang sama di tempat lain

Indralaya, 29 November 2005

Yang membuat pernyataan



Dedi Setiawan

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan pada tanggal 27 Desember 1983 di Desa Sukamoro Kabupaten Banyuasin, merupakan anak pertama dari 5 bersaudara dari pasangan Djatmiko dan Sriwati.

Pendidikan pertama yang ditempuh adalah TK Wanara 3 Yonif 145 Sukamoro dan diselesaikan pada tahun 1989. Sekolah Dasar di SD Negeri 8 Sukamoro dan selesai pada tahun 1995. Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama di SLTP Negeri 1 Talang Kelapa dan lulus tahun 1998 dan selanjutnya meneruskan ketingkat Sekolah Lanjutan Tingkat Umum di SMU Negeri 1 Talang Kelapa dan lulus pada tahun 2001.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian pada bulan September 2001 melalui jalur Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN). Penulis pada Bulan Januari 2005 telah menyelesaikan Praktek Lapangan (PL) dengan judul "Tinjauan Pengolahan Kedelai Menjadi Tahu Putih di Kelurahan Sukamoro Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin".

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan nikmatNya skripsi yang berjudul! “ Perilaku Lembaga Pemasaran dan Media Informasi Pemasaran Kopi di Desa Sipatuhu Kecamatan Banding Agung Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan Provinsi Sumatera Selatan” ini dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada Ir. Fauzia Asyiek, M.A dan Ibu Yunita, S.P, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan gagasan, pengarahan, bantuan, saran dan dukungannya untuk saya hingga skripsi ini dapat diselesaikan, serta terima kasih kepada Bapak Ir. Nukmal Hakim, M.Si dan Ibu Riswani, S.P, M.Si selaku dosen penguji yang banyak memberikan saran dan pengarahan dalam perbaikan skripsi ini. Dengan kerendahan hati penulis juga mengucapkan terima kasih dengan rasa tulus dan ikhlas kepada:

1. Keluarga tercinta yaitu Bapak (Dj atmiko), Ibu (Sriwati), Saudara-saudaraku yaitu Heru, Rita, Linda, Deri dan Wulan, yang tidak pernah berhenti memberikan curahan kasih dan sayangnya yang tulus dan ikhlas.
2. Budi Wirastama dan Keluarganya terima kasih atas bantuannya selama ini dalam hal keramahan, senyuman dan ke ikhlasannya memberikan saya tumpangan untuk menyelesaikan skripsi saya sehingga jadi dalam bentuk tulisan ini.

3. Selly yang manis dan baik hati terima kasih atas nasehat, dorongan semangat serta selalu memberikan motivasi kepada kakak dan juga pinjaman buku-bukunya selama ini yang sangat membantu sekali.
4. Sahabat-sahabatku (Dudi, Ali, Irfan, Oma, Ery Kodir, Adi Boska, Wahyu Culex, Yoga, Sony, Andi. A, Cipto dan Donan) terima kasih kawan selama ini engkau sebagai tempat berkelakar dan berbagi kesedihan.
5. Anak-anak Kopi 9 (Ucok, Tian, Eduar, Dewi, Ayiek, Fevie, Melva dan Ermata) terima kasih atas senyuman, lelucon, perhatian, bantuan dan kerjasamanya pada waktu penelitian.
6. Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kecamatan Banding Agung(Bpk Waliman, R. Akmal, Bibin dan Akhiar) atas informasi dan transportasi yang disediakan.
7. Seluruh teman-teman di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, terutama buat PKP 2001 terima kasih atas kebersamaan dan kekompakannya selama ini, sungguh kenangan yang tidak bisa terlupakan.

Penulis menyadari tulisan ini masih banyak kesalahan-kesalahan dan masih jauh dari sempurna, untuk itu segala saran dan kritik yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan kelapangan hati. Akhir kata penulis mengharapkan agar Skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Amin

Indralaya, 29 November 2005

Penulis

# DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan .....	6
II KERANGKA PEMIKIRAN .....	7
A. Tinjauan Pustaka .....	7
1. Botani dan Sistematika Kopi .....	7
2. Konsepsi Pasar .....	9
3. Konsepsi Distribusi .....	11
4. Konsepsi Lembaga dan Saluran Pemasaran serta Perilaku Lembaga Pemasaran.....	13
5. Konsepsi Harga .....	17
6. Konsepsi Perilaku Pasar .....	20
7. Konsepsi Fungsi Pemasaran.....	21
8. Konsepsi Dasar Tentang Strategi Pemasaran.....	23



	Halaman
9. Konsepsi Media Informasi .....	28
B. Model Pendekatan .....	30
C. Batasan – Batasan.....	31
III PELAKSANAAN PENELITIAN .....	36
A. Tempat dan Waktu .....	36
B. Metode Penelitian.....	36
C. Metode Penarikan Contoh .....	36
D. Metode Pengumpulan Data .....	37
E. Metode Pengolahan Data.....	37
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A Keadaan Umum Wilayah Pertanian .....	41
1. Letak dan Batas Wilayah Administrasi Desa .....	41
2. Keadaan Geografi dan Tofografi.....	42
3. Penduduk dan Mata Pencarian .....	43
4. Pemerintah Desa.....	46
B. Identitas Petani Contoh .....	48
C. Identitas Pedagang Contoh .....	50
D. Gambaran Usahatani Kopi di Desa Sipatuhu.....	51
E. Gambaran Umum Kegiatan Pemasaran Kopi .....	52
F. Perilaku Lembaga Pemasaran .....	53
G. Fungsi-fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran.....	71

	Halaman
H. Media Informasi Pemasaran yang Digunakan Petani.....	76
V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN .....	89

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Luas perkebunan kopi dan produksi kopi perkebunan rakyat di Kabupaten Kotamadia Provinsi Sumatera Selatan.....	3
2. Luas areal dan produksi kopi di Sumatera Selatan dari tahun 2000 sampai 2003.....	3
3. Karakteristik pasar.....	10
4. Nilai interval untuk mengukur tingkat pengetahuan, keterampilan dan sikap pedagang terhadap pemasaran kopi .....	39
5. Nilai interval kelas untuk mengukur perilaku pedagang.....	39
6. Nilai interval kelas untuk skor rata-ratya setiap parameter pengukuran Tingkat pengetahuan, keterampilan dan sikap pedagang .....	40
7. Pemanfaatan tanah di Desa Sipatuhu tahun 2004 .....	43
8. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin di Desa Sipatuhu tahun 2004....	44
9. Jumlah penduduk Desa Sipatuhu berdasarkan tingkat pendidikan Tahun 2004.....	45
10. Komposisi mata pencarian penduduk Desa Sipatuhu, 2004 .....	46
11. Skor rata-rata pengetahuan pedagang pengumpul desa dalam pemasaran kopi, 2005.....	54
12. Skor rata-rata pengetahuan pedagang besar dalam pemasaran kopi, 2005.....	59
13. Skor rata-rata keterampilan pedagang pengumpul desa dalam pemasaran kopi, 2005.....	62
14. Skor rata-rata keterampilan pedagang besar dalam pemasaran kopi, 2005.....	64
15. Skor rata-rata sikap pedagang pengumpul desa dalam pemasaran kopi, 2005.....	66

16. Skor rata-rata sikap pedagang besar dalam pemasaran kopi, 2005 .....	68
17. Skor rata-rata perilaku pedagang pengumpul desa dalam pemasaran kopi, 2005 .....	69
18. Skor rata-rata perilaku pedagang besar dalam pemasaran kopi, 2005 .....	70
19. Media hidup yang digunakan pedagang pengumpul desa 2005 .....	77
20. Media mati yang digunakan pedagang pengumpul desa 2005 .....	78
21. Media hidup yang digunakan pedagang besar 2005 .....	79
22. Media mati yang digunakan pedagang besar 2005 .....	80
23. Media hidup yang digunakan petani 2005 .....	81
24. Media mati yang digunakan petani 2005 .....	82

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar model pendekatan secara diagramatik.....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Denah Desa Sipatuhu, 2005 .....	89
2. Identitas petani contoh di Desa Sipatuhu, 2005 .....	90
3. Identitas pedagang pengumpul Desa Sipatuhu, 2005.....	91
4. Identitas pedagang besar contoh Desa Sipatuhu, 2005 .....	91
5. Skor pengetahuan pedagang pengumpul desa pada pemasaran kopi, 2005 ..	91
6. Skor keterampilan pedagang pengumpul desa pada pemasaran kopi, 2005.....	92
7. Skor sikap pedagang pengumpul desa pada pemasaran kopi, 2005.....	93
8. Perilaku pedagang pengumpul desa pada pemasaran kopi, 2005 .....	93
9. Skor pengetahuan pedagang besar pada pemasaran kopi, 2005.....	94
10. Skor keterampilan pedagang besar pada pemasaran kopi, 2005 .....	95
11. Skor sikap pedagang besar pada pemasaran kopi, 2005 .....	95
12. Perilaku pedagang besar pada pemasaran kopi, 2005 .....	96
13. Media hidup yang digunakan pedagang pengumpul desa, 2005.....	96
14. Media hidup yang digunakan pedagang besar, 2005 .....	97
15. Media hidup yang digunakan petani, 2005 .....	97
16. Media mati yang digunakan pedagang pengumpul desa 2005.....	98
17. Media mati yang digunakan pedagang besar, 2005 .....	98
18. Media mati yang digunakan petani, 2005 .....	99
19. Daftar pertanyaan pengetahuan pedagang.....	99
20. Daftar pertanyaan keterampilan pedagang.....	101
21. Daftar pertanyaan sikap pedagang .....	102

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi alamiah yang baik untuk pengembangan sektor pertanian, termasuk tanaman perkebunan. Sebagai suatu kepulauan yang terletak di daerah tropis disekitar katulistiwa, Indonesia memiliki beragam jenis tanah yang mampu menyuburkan tanaman, sinar matahari yang konsisten sepanjang tahun, kondisi iklim yang memenuhi persyaratan tumbuh tanaman, dan curah hujan rata-rata per tahun yang cukup tinggi. Semua kondisi itu merupakan faktor-faktor ekologis yang baik untuk membudidayakan tanaman perkebunan. Tanaman perkebunan memiliki dua potensi pasar yaitu pasar di dalam dan di luar negeri. Di dalam negeri, tanaman perkebunan dapat dikonsumsi langsung oleh masyarakat, diperlukan sebagai bahan baku industri untuk diolah menjadi bahan jadi atau barang jadi, juga sebagai bahan komoditi substitusi impor. Ini semua menunjukkan bahwa tanaman perkebunan memiliki arti ekonomi yang penting. Artinya, bila diusahakan secara sungguh-sungguh atau profesional bisa menjadi suatu bisnis yang menjanjikan keuntungan (Rahardi, Setyowati dan Wibawa, 1994)

Salah satu komoditas tanaman perkebunan yang mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi dan merupakan salah satu komoditi ekspor non migas yang menjadi sumber devisa negara adalah kopi. Pemerintah dewasa ini sedang meningkatkan ekspor hasil non migas. Belakangan ini kopi memiliki pasaran yang cukup mantap di pasaran dunia, sehingga banyak upaya pemerintah untuk meningkatkan produksi sub sektor perkebunan ini (Sudarmo, 1998).

Kopi merupakan salah satu dari bahan minuman yang tidak mengandung alkohol, bahan campuran permen, dan sebagai pasar bagi praktek-praktek kedokteran. Ditinjau dari segi pemanfaatannya minuman kopi dapat merangsang pernafasan, menghilangkan rasa mengantuk serta memberikan kenikmatan tersendiri bagi peminumnya yang tidak dapat digantikan dengan minuman lainnya. Oleh karena itu minuman kopi merupakan salah satu minuman yang banyak digemari orang di seluruh dunia. Sekitar 70 persen ekspor kopi dunia merupakan jenis kopi Arabika (*Coffea arabica*) dan hanya 25 persen saja berupa jenis kopi Robusta. Indonesia merupakan negara pengekspor kopi nomor tiga terbesar di dunia setelah Brazilia dan Colombia, dan ditinjau dari jenis Robusta, Indonesia pengekspor terbesar di dunia. Perolehan devisa dari ekspor kopi selalu berfluktuasi dari tahun ke tahun, karena dalam sub sektor perkebunan kopi merupakan komoditas penghasil devisa terpenting kedua setelah karet (Bahri, 1996).

Salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Sumatera Selatan adalah wilayah Kecamatan Banding Agung Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan. Keadaan ini disebabkan karena faktor alam dan iklim yang memungkinkan untuk menanam kopi. Jenis tanaman kopi yang diusahakan di Kecamatan Banding Agung yaitu kopi Robusta. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas perkebunan kopi dan produksi kopi perkebunan rakyat di Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Selatan.

Kabupaten/Kotamadya	Luas Areal (hektar)	Produksi (ton)
OKU	92.452	52.167
OKI	2.284	662
Muaraenim	2.5663	12.136
Lahat	114.317	57.329
Musi Rawas	8.062	5.021
Muba	329	112
Banyuasin	3.841	1.152
Pagaralam	37.675	27
Lubuklinggau	1.722	52.974
Jumlah	286.344	148.359

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan, 2003

Berdasarkan tabel di atas Ogan Komering Ulu merupakan daerah penghasil kopi terbesar ketiga setelah Lahat dan Lubuklinggau di Sumatera Selatan, dan Sumatera Selatan sendiri merupakan daerah penghasil kopi yang cukup penting di Indonesia. Luas areal perkebunan kopi di Sumatera Selatan dari tahun 2000 sampai 2003 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas areal dan produksi kopi di Sumatera Selatan tahun 2000 – 2003,

Tahun	Luas Areal (hektar)	Produktivitas (ton/ha)
2000	283.948,00	140S.863,00
2001	289.856,00	141.079,00
2002	294.701,85	142.524,74
2003	286.346,00	148.359,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan 2003

Pemasaran berperan dalam mengusahakan agar pembeli dapat membeli barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat. Pemasaran mempunyai fungsi untuk menjalankan hasil produksi dari tempat produksi ke tempat konsumsi dan meningkatkan nilai barang dan jasa tersebut. Dengan demikian pemasaran ini berfungsi menaikkan kegunaan suatu komoditi atau menjamin adanya pasar. Tanpa pasar, produksi pertanian tidak akan terangsang dan bersifat statis karena usahatani hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi petani (Mubyarto, 1989).

Promosi berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi tentang organisasi dan produk-produknya kepada satu orang atau lebih. Promosi dapat ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan terhadap produk-produk baru atau yang telah ada (Pride dan Ferrell, 1995). Selain itu promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu membangun pangsa pasar jangka panjang. Tujuannya agar konsumen terpicat mencoba produk baru, menjauhkan konsumen dari produk pesaing, mempertahankan dan memberi penghargaan kepada pelanggan loyal, juga membantu memperkuat posisi produk di pasar (Kotler dan Armstrong, 1997).

Lembaga pemasaran adalah badan yang mampu menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan produsen sampai pada konsumen. Lembaga pemasaran yang ada di Desa Sipatuhu dan yang terlibat dalam pemasaran kopi yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang besar. Aliran rantai pemasaran yang ada di Desa Sipatuhu yaitu pedagang pengumpul desa ke pedagang besar lalu ke eksportir Lampung. Banyak

persoalan yang dihadapi dalam pemasaran komoditas kopi, dari beberapa studi yang dilakukan di Desa Sipatuhu Kecamatan Banding Agung Kabupaten OKU Selatan, dapat diperoleh informasi bahwa kendala-kendala pemasaran yang dihadapi dalam pemasaran kopi yaitu fluktuasi harga, yang mempengaruhi fluktuasi harga ini yaitu jumlah permintaan, fluktuasi dolar, perubahan cuaca, retribusi atau pungutan dari polisi dan TPR, jalan rusak serta pesaing dari negara lain khususnya Brazil dan Kolombia.

Sering dikatakan bahwa pemasaran merupakan bagian yang paling lemah dalam rantai perekonomian atau dalam aliran barang-barang. Demikian juga dengan pemasaran yang ada di Desa Sipatuhu masih menghadapi kendala atau persoalan yang dihadapi dalam pemasaran kopi. Lembaga pemasaran selama memasarkan kopi melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan memerlukan biaya-biaya pemasaran termasuk besar merupakan salah satu kendala, kurangnya media informasi pasar yang diterima oleh lembaga pemasaran maupun petani juga menjadi persoalan yang serius.

## **B. Rumusan Masalah**

Ogan komering Ulu merupakan kabupaten penghasil kopi terbesar ke tiga di Provinsi Sumatera Selatan setelah Lahat dan Lubuk Linggau. Banyak persoalan yang dihadapi dalam pengembangan komoditas kopi ini. Dengan kemampuan petani yang mengembangkan komoditas ini, di Sumatera Selatan hampir 95 % luas areal perkebunan merupakan usaha perkebunan yang dilakukan oleh rakyat. Namun penguasaan subsistem produksi oleh rakyat tidak diikuti dengan tingkat kesejahteraan petaninya.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang menarik untuk diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku lembaga pemasaran baik dari segi pengetahuan, keterampilan dan sikap yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada kegiatan pemasaran kopi.
2. Fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada kegiatan pemasaran kopi.
3. Media informasi apa saja yang digunakan serta media mana yang paling banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran kopi.

### **C. Tujuan dan Kegunaan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan perilaku lembaga pemasaran yang diukur dari segi pengetahuan, keterampilan dan sikap pada kegiatan pemasaran kopi.
2. Mendeskripsikan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada kegiatan pemasaran kopi.
3. Mengidentifikasi media informasi pemasaran apa saja yang digunakan serta media mana yang paling banyak digunakan pada kegiatan pemasaran kopi.

Sehubungan dengan tujuan di atas, maka diharapkan penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah maupun lembaga pemasaran dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran kopi di Desa Siptuhu Kecamatan Banding Agung Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan tambahan kepustakaan bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. 1990. Psikologi Sosial. Rineke Cipta. Semarang.
- Aksi Agraris Kanisius. 1990. Bercocok Tanam Kopi. Kanisius Yogyakarta.
- Angipora, Marius. P. 1993. Dasar-dasar Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Astini, A.J.J. 1985. Daftar Nama Tanaman. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Assauri, S. 1997. Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi. Rajawali; Pers. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2003. Perkebunan Dalam Angka di Sumatera Selatan. BPS. Palembang.
- Badri, S. 1999. Ekonomi Manajerial. Model Keputusan Teknis Operasional. Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Bahri, S. 1996. Bercocok Tanam Tanaman Perkebunan Tahunan. Gajah Mada University. Yogyakarta.
- Chandradhy, D. 1987. Strategi Strategi Pemasaran di Indonesia. FE UI. Jakarta.
- Dahl, D.C. dan Hammond. 1992. Market and Price. Analysis the Agricultural Industries. Mc. Graw-Hill Inc. United State.
- Effendi, U. 1990. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Remadja Karya. Bandung.
- Encyclopedia Americana. 1990. Edition complete in Thirty Volume First Published in 1829. Americana Corporation International Headquartes: 575 dexination Avenue. New York.
- Hasibuan, N. 1993. Ekonomi Industri. LP3ES. Jakarta.
- Kartasapoetra, A. G. 1992. Teknologi Penyuluhan Pertanian. Bumi Aksara. Jakarta.
- Laila dan Lifianthi. 1995. Ekonomi Produksi Pertanian. FP UNSRI. Indralaya.
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Manullang, M. 1986. Pengantar ekonomi Perusahaan. Ghalia. Jakarta.

- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan social. Jakarta.
- Mueller, D.J. 1986. Measuring Social Attitudes. Diterjemahkan oleh Kartawidjaja, E.S. 1989. Mengukur Sikap Sosial. Bumi Aksara. Jakarta.
- Mulyana, W. 1983. Segi Praktis Bercocok Tanam Kopi. Aneka Semarang.
- Rahardi, F. Setyowati, R.N. Wibawa, I.S. 1994. Agribisnis Tanamaman Perkebunan. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahardi, F. R. Palungkun dan A. Budiarti. 1998. Agribisnis Tanaman Sayur. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Samsudin, S. 1977. Dasar-dasar Penyuluhan dan Modernisasi Pertanian. Binacipta. Bandung.
- Sastraatmadja, E. 1987. Ekonomi Pertanian Indonesia. Angkasa. Bandung.
- Soekartawi. 1995. Pembangunan Pertanian. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudarman, A. 1991. Teori Ekonomi Mikro I. BPFE. Yogyakarta.
- Sudarmo, S. 1998. Tanaman Perkebunan, Pengendalian Hama dan Penyakit. Kanisius. Yogyakarta.
- Suhardiyono, L. 1990. Penyuluhan. Petunjuk bagi Penyuluh Pertanian . Erlangga. Jakarta.
- Sumarni, M. dan J. Soeprihanto. 1993. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B dan I. Soekotjo. 1999. Pengantar Bisnis Modern. Liberty. Yogyakarta.