

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemasaran kopi arabika di Desa Tanjung Bulan, Kecamatan Kota Agung, Kabupaten Lahat, diketahui bahwasannya saluran pemasaran kopi arabika di desa ini melalui 2 saluran, yakni saluran tiga tingkat dan saluran dua tingkat. Selanjutnya lembaga pemasaran yang terlibat didalam pemasaran kopi arabika mulai dari petani, pedagang pengumpul, agen, pedagang besar dan konsumen antara. Lalu fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran berikut terdiri dari fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, penyimpanan dan pengemasan), dan fungsi fasilitas (modal, sortasi, resiko, standarisasi dan informasi pasar).

Berdasarkan biaya yang dikeluarkan petani didalam melakukan pemasaran kopi arabika di Desa Tanjung Bulan, Kecamatan Kota Agung, Kabupaten Lahat, maka didapatkannya margin pemasaran pada kedua saluran pemasaran diperoleh margin terendah terdapat pada saluran II sebesar Rp 13.958,33/Kg, sedangkan yang pada saluran I sebesar Rp 14.459,77/Kg. Sehingga didapatkannya nilai efisiensi pemasaran yang paling kecil terdapat pada saluran I sebesar 5,71% yang artinya saluran I merupakan saluran pemasaran kopi arabika yang paling efisien. Hal ini dikarenakan pada saluran I petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Sedangkan pada saluran II petani harus mengeluarkan biaya transportasi untuk mengantarkan kopi ke gudang kopi di kecamatan (agen).

B. Saran

1. Sebaiknya petani lebih memperhatikan perkebunan kopinya, karena produksi kopi yang diperoleh petani pertahunnya kurang sesuai dengan luas lahan perkebunan kopi yang dimiliki.
2. Sebaiknya pemasaran kopi arabika yang dilakukan petani menggunakan saluran pemasaran I, karena saluran pemasaran I lebih efisien dari pada saluran II. Yang mana, petani harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli karung untuk mengemas kopi dan mengantarkan biji kopi ke agen.

Sedangkan pada saluran I petani tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk kemasan dan transportasi, karena petani mengantarkan kopi ke agen cukup menggunakan grobak sorong saja.

3. Sebaiknya biji kopi yang dijual petani sebagian diolah terlebih dahulu sebelum dilakukannya pemasaran. Hal ini untuk menghindari resiko disaat terjadinya penurunan harga jual kopi dari petani ke pedagang, sehingga petani dapat memperoleh pendapatan tambahan dari olahan kopi tersebut, dan harga jualnya juga lebih besar dari kopi yang dijual dalam bentuk *green bean* (kopi beras).

