



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI ARABIKA
DI DESA KARANGPRING KECAMATAN SUKORAMBI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

**Dewina Widyaningtyas
NIM. 101510601079**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2014**



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI ARABIKA
DI DESA KARANGPRING KECAMATAN SUKORAMBI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Strata Satu
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh:

**Dewina Widyaningtyas
NIM. 101510601079**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2014**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Tini Ningsih dan Ayahanda Hasan, terima kasih banyak atas kasih sayang, nasehat yang diberikan, motivasi dan doa yang selalu mengiringi langkahku dan keberhasilanku;
2. Kakakku Andrian Permana Putra dan Adikku Rendi Juleo Bagaskara, terima kasih untuk do'a, kasih sayang dan motivasi yang diberikan demi tercapainya cita-cita;
3. Guru-guruku sejak taman bermain sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTTO

*Ketika kekalahan menghampirimu, jangan biarkan ia menghentikanmu.
Percayalah, selalu hidup yang bermakna, berarti bagi orang tua, berarti bagi
sesama manusia dan bermakna dihadapan Tuhan*

(Dinasty)

*Saya bukannya pintar, boleh dikatakan hanya bertahan lebih lama menghadapi
masalah*

(Albert Einstein)

*Bersabarlah ketika “sayapmu” patah, dan sekali lagi berjuanglah agar kamu
dapat “terbang”, jauh lebih tinggi dari sebelumnya*

(Merry Riana)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewina Widyaningtyas

NIM : 101510601079

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: **”Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 Agustus 2014

Yang Menyatakan

Dewina Widyaningtyas
NIM. 101510601079

SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI ARABIKA DIDESA KARANGPRING KECAMATAN SUKORAMBI KABUPATEN JEMBER

Oleh:

Dewina Widyaningtyas
NIM. 101510601079

Pembimbing :

Pembimbing Utama : Dr. Ir. Sugeng Raharto, MS
(NIP 195202221980021001)
Pembimbing Anggota : Titin Agustina, SP., MP.
(NIP 198208112006042001)

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: “**Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember**”, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Pertanian pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 28 Agustus 2014
Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Tim Penguji
Penguji 1,

Dr. Ir. Sugeng Raharto, MS
NIP. 195202221980021001

Penguji 2

Titin Agustina, SP., MP
NIP. 198208112006042001

Penguji 3

Mustapit, SP., M.Si
NIP. 197708162005011001

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Ir. Jani Januar, MT
NIP. 195901021988031002

RINGKASAN

Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Dewina Widyaningtyas, 101510601079. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Jember.

Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan. Kopi merupakan komoditi ekspor yang mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia. Salah satu jenis kopi yaitu kopi arabika. Kopi arabika memiliki nilai ekonomi lebih tinggi daripada kopi robusta karena kopi arabika memiliki harga dan cita rasa yang lebih tinggi dari kopi robusta. Salah satu daerah penghasil kopi arabika di Kabupaten Jember adalah Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi. Kopi arabika yang dihasilkan di Desa Karangpring dipasarkan berupa kopi olah basah dan kopi olah kering. Pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring secara umum dipasarkan di Pasar lokal, nasional, dan diekspor dengan negara tujuan ekspor adalah USA dan negara-negara Eropa. Kendala pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring adalah pemasaran yang melibatkan banyak lembaga pemasaran yang menyebabkan pemasaran tidak efisien serta petani tidak memiliki nilai tawar atau hanya sebagai penerima harga.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring, (2) mengetahui struktur, perilaku, dan keragaan pasar dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring. Penentuan daerah penelitian menggunakan *purposive method*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitis. Metode pengambilan contoh menggunakan *total sampling* dan *snowball sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) metode deskriptif, dan (2) analisis margin pemasaran, *market share*, distribusi margin, dan efisiensi pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan (1) Saluran pemasaran kopi arabika tersebut terdiri dari enam saluran pemasaran yaitu lima saluran kopi olah kering dan satu saluran kopi olah basah. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani

sebagai produsen, tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, eksportir (PT Indokom Citra Persada), dan pedagang provinsi (UD Wijaya), dan Trader (Importir). Saluran kopi olah basah adalah a) petani-pedagang besar-pedagang provinsi-konsumen, b) petani-pedagang pengumpul desa-pedagang besar-eksportir-trader, c) petani-pedagang pengumpul desa-pedagang besar-pedagang provinsi-konsumen, d) petani-tengkulak-pedagang besar-pedagang provinsi-konsumen, e) petani-tengkulak-pedagang pengumpul desa-pedagang besar-eksportir-trader dan satu pemasaran kopi olah basah yaitu petani-pedagang pengumpul desa-pedagang besar-eksportir-trader, dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyedia sarana, (2) Fungsi-fungsi pemasaran tidak sepenuhnya dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika. Petani hanya melakukan fungsi penjualan, pengangkutan, pemrosesan, informasi harga, dan pembiayaan. Tengkulak melakukan fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, informasi harga, penanggungan resiko, pengumpulan, dan pembiayaan. Pedagang pengumpul desa melakukan fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, pemrosesan, informasi harga, penanggungan resiko, pengumpulan dan pembiayaan. Pedagang besar melakukan fungsi pertukaran, pengangkutan, informasi harga, penanggungan resiko, pengumpulan, dan pembiayaan. Pedagang provinsi melakukan fungsi pertukaran, pengangkutan, penyimpanan, informasi harga, penanggungan resiko, dan pengumpulan. Eksportir melakukan seluruh fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan penyedia sarana, (3) Struktur pasar dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember yaitu struktur pasar oligopsoni, (4) Perilaku pasar dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember dari masing-masing kriteria dapat disimpulkan perilaku pasar kopi arabika tidak baik karena praktek penentuan harga kopi arabika didominasi oleh pedagang perantara, biaya pemasaran tidak seragam, penentuan harga tidak jujur, tidak ada intervensi pemerintah dalam hal kebijakan harga, (5) Keragaan pasar kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember dari masing-masing kriteria tidak baik karena

marjin pemasaran relatif besar, distribusi margin tidak merata, dan efisiensi pemasaran kecil.

Kata Kunci: *Kopi Arabika, Pemasaran, Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Keragaan Pasar*

SUMMARY

Marketing efficiency analysis of Arabica Coffee at Karangpring Village, Sukorambi Subdistrict, Jember Regency. Dewina Widyaningtyas, 101510601079. Program Study of Agribusiness. Faculty of Agriculture. Jember University

Coffee is one of the plantation crops. It is an export commodity which has a relatively high economic value in the world market. One type of coffee is Arabica Coffee. Arabica Coffee has a higher economic value than Robusta Coffee because it has a higher price and better taste than Robusta Coffee. One of the Arabica Coffee producers in Jember is Karangpring Village of Sukorambi Subdistrict. Arabica Coffee produced in Karangpring Village marketed in the form of wet processed coffee and dry processed coffee. The markets of Arabica Coffee in the Karangpring Village are local market, national market, and international market such as USA and European countries. One of the marketing constraints of Arabica Coffee in Karangpring Village is a long marketing channel which involves a lot of marketing agencies. The longer the marketing channel, the higher consumer price level, so the advantage of the high prices is not enjoyed by farmers but middlemen. Therefore, it is feared that high marketing margin difference will inflict a financial loss to farmers as producers. Lack of market information leads to a lack of farmer's knowledge about the market conditions. This resulted to farmer's weak bargaining position in determining the price of Arabica Coffee, so that farmers more often as a price taker. Arabica Coffee prices are determined by Arabica Coffee traders which bought directly from farmers.

This research aims to (1) determine the marketing channel and marketing functions performed by Arabica Coffee marketing agency in the Karangpring Village, (2) determine the structure, conduct, and performance of Arabica Coffee marketing in Karangpring village. Research area determination used is purposive method. The method used is descriptive and analytical. Sampling methods used is total sampling and snowball sampling. Data collection method is using primary and secondary data. Data analysis methods used are: (1) descriptive method and

(2) marketing margin analysis, market share, margin distribution, and marketing efficiency.

The result shows (1) Arabica Coffee marketing channels in Karangpring Village Sukorambi Subdistrict Jember Regency consists of five marketing channels. Marketing agencies involved are farmers, middlemen, village traders, wholesalers, province traders (UD Wijaya), exporters (PT Indokom Citra Persada), and consumer/trader. The Arabica Coffee channel are: a) farmer – wholesaler – province traders – consumer, b) farmer – village traders – wholesaler – exporter – traders, c) farmer – village traders – wholesaler – province traders – consumer, d) farmers – middlemen – wholesaler – province traders – consumer, e) farmer – middleman – village trader – wholesaler – exporter – trader. In channel 2 there are 2 types of Arabica Coffee marketed, that are dry processed coffee and wet processed coffee. (2) The marketing functions performed by each agency are exchange function, physical function, and facilities provider function. Those marketing functions are not fully carried out by the respective marketing agencies which are involved in Arabica Coffee marketing. Farmers only perform the functions of sales, transport, processing, pricing information, and financing. Middlemen perform the function of exchange, transport, pricing information, underwriting risk, collection, and financing. Village traders do exchange function, transporting function, processing, pricing information, underwriting risk, collection and financing. Wholesalers perform the function of exchange, transport, pricing information, underwriting risk, collection, and financing. Provincial traders perform the functions of exchange, transport, storage, pricing information, underwriting risk, and collection. Exporter perform all of marketing functions such as the exchange function, physical function, and provider facilities, (3) The Arabica Coffee market structure in Karangpring Village Sukorambi Subdistrict Jember Regency is oligopsony, (4) The market conduct on Arabica Coffee marketing in Karangpring Village Sukorambi Subdistrict Jember Regency by each criterion can be inferred that the market is not good because of the pricing practices is dominated by middlemen, marketing costs are uneven, dishonest pricing, the absence of government intervention in terms of pricing policies, (5)

Arabica Coffee market performance of each criterion is not good because of the relatively high marketing margins, the uneven margin distribution, and small marketing efficiency. It can be concluded that Arabica Coffee marketing in Karangpring Village Sukorambi District Jember Regency is inefficient

***Keywords:** Arabica Coffee, Marketing, Market Structure, Market Conduct, Market Performance*

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tertulis (skripsi) yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember”. Penyusunan karya ilmiah tertulis ini banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini.
2. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini.
3. Dr. Ir. Sugeng Raharto, MS., selaku Dosen Pembimbing Utama, Titin Agustina, SP., MP., selaku Dosen Pembimbing Anggota, dan Mustapit, SP., MSi., selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat, dan motivasi dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini.
4. Dr. Ir. Joni Murti Aji, M. Rur M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasehat, dan arahan dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya karya tulis ilmiah ini.
5. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Hasan dan Ibunda Tini Ningsih yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dan doa dalam penulisan karya tulis ilmiah ini.
6. Kakakku Andrian Permana Putra dan Adikku Rendi Julio Bagaskara, serta saudara-saudaraku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dalam penulisan karya ilmiah ini.
7. Sahabat-sahabatku Chory Marta Fadilah, Dora Egar, Shetira Marsela, dan Endah Widyastuti terima kasih atas motivasi, semangat, dan perhatian yang diberikan dalam hidupku .
8. Sahabat dan teman-teman Agribisnis Angkatan 2010 dan HIMASETA, atas kebersamaan dan dukungannya selama ini.

9. Ketua LMDH Sumber Kembang dan petani kopi arabika, terima kasih atas bantuan dan segala informasi yang diberikan.
10. Pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya karya tulis ilmiah ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Harapan penulis semoga karya tulis ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak lain yang ingin mengembangkannya.

Jember, 28 Agustus 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	x
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Pustaka	15
2.2.1 Komoditas Kopi Arabika	15
2.2.1.1 Sejarah Kopi Arabika di Indonesia	15
2.2.1.2 Budidaya Kopi Arabika.....	17
2.2.2 Konsep Pasar.....	21
2.2.3 Teori Pemasaran	22
2.2.4 Lembaga Pemasaran	24

2.2.5 Saluran Pemasaran	25
2.2.6 Fungsi Pemasaran	28
2.2.7 Biaya Pemasaran	30
2.2.8 Pasar Kopi Arabika	31
2.2.9 Konsep SCP (<i>Structure, Conduct, and Performance</i>)	32
2.2.10 Struktur Pasar	35
2.2.11 Teori Margin Pemasaran	38
2.2.12 Teori Efisiensi Pemasaran	43
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Hipotesis	50
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Penentuan Daerah Penelitian.....	51
3.2 Metode Penelitian.....	51
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5 Metode Analisis	53
3.6 Definisi Operasional.....	56
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	60
4.1 Gambaran Umum Desa Karangpring	60
4.1.1 Letak dan Keadaan Wilayah	60
4.1.2 Keadaan dan Jenis Penggunaan Tanah	60
4.1.3 Keadaan Pertanian	61
4.1.4 Keadaan Perkebunan.....	62
4.1.5 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	64
4.1.6 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
4.1.7 Sarana Perhubungan dan Komunikasi	66
4.2 Karakteristik Kopi Rakyat di Desa Karangpring	67

BAB 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
5.1 Saluran Pemasaran dan Fungsi-Fungsi Pemasaran Lembaga Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	75
5.1.1 Saluran Pemasaran Kopi Arabika Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember.....	75
5.1.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran Lembaga Pemasaran Kopi Arabika Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	88
5.2 Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	100
5.2.1 Struktur Pasar Kopi Arabika Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	100
5.2.2 Perilaku Pasar Kopi Arabika Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	108
5.2.3 Keragaan Pasar Kopi Arabika Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	117
 BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN	 144
 DAFTAR PUSTAKA	 146
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku (Triliun Rupiah) Tahun 2011-2012.....	2
1.2 Perkembangan Luas Areal Tanaman Perkebunan Indonesia (000 Ha)	3
1.3 Produksi Kopi Menurut Propinsi di Indonesia Tahun 2008-2012.....	5
1.4 Perkembangan Areal, Produksi, dan Produktivitas Komoditi Kopi Di Jawa Timur 2008 - 2012	6
1.5 Luas Areal, Produksi, Produktivitas, dan Petani Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten Tahun 2010	8
4.1 Penggunaan Tanah di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember Tahun 2012	61
4.2 Hasil Pertanian Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember Tahun 2012.....	62
4.3 Status Kepemilikan Perkebunan di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember Tahun 2012	62
4.4 Hasil Perkebunan Swasta di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember Tahun 2012	63
4.5 Hasil Perkebunan Rakyat di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember Tahun 2012	63
4.6 Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pecaharian Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember Tahun 2012	64
4.7 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember Tahun 2012	65
4.8 Sarana Transportasi dan Komunikasi di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember Tahun 2012	67
5.1 Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Setiap Lembaga Pemasaran	96
5.2 Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap Saluran Pemasaran	97
5.3 Jumlah Pembeli dan Penjual dalam Pemasaran Kopi Arabika.....	101

5.4	Analisis Marjin Pemasaran, <i>Market Share</i> , dan Distribusi Marjin Kopi Arabika Ose Kering pada Pola Pemasaran 1 (2 tingkat) di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	120
5.5	Analisis Marjin Pemasaran, <i>Market Share</i> , dan Distribusi Marjin Kopi Arabika Ose Kering pada Pola Pemasaran 2 (3 tingkat) di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	123
5.6	Analisis Marjin Pemasaran, <i>Market Share</i> , dan Distribusi Marjin Kopi Arabika Olah Basah pada Pola Pemasaran 2 (3 tingkat) di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	126
5.7	Analisis Marjin Pemasaran, <i>Market Share</i> , dan Distribusi Marjin Kopi Arabika Ose Kering pada Pola Pemasaran 3 (3 tingkat) di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	130
5.8	Analisis Marjin Pemasaran, <i>Market Share</i> , dan Distribusi Marjin Kopi Arabika Ose Kering pada Pola Pemasaran 4 (3 tingkat) di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	133
5.9	Analisis Marjin Pemasaran, <i>Market Share</i> , dan Distribusi Marjin Kopi Arabika Ose Kering pada Pola Pemasaran 5 (4 tingkat) di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	136
5.10	Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	139

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Bentuk-Bentuk Rantai Pemasaran Hasil Pertanian	26
2.2 Bentuk Saluran Pemasaran Sederhana	27
2.3 Bentuk Saluran Pemasaran Kompleks	27
2.4 Hubungan antara Permintaan di Tingkat Pengecer (Kurva Permintaan Primer) dengan Permintaan di Tingkat Petani (Kurva Permintaan Turunan)	39
2.5 Hubungan Penawaran di Tingkat Petani (Kurva Penawaran Primer) dan di Tingkat Pengecer (Kurva Penawaran Turunan)	
2.6 Kurva Permintaan Primer dan Turunan serta Marjin Pemasaran	41
2.7 Skema Kerangka Pemikiran	49
4.1 Proses Pengolahan Kopi Secara Kering (<i>Dry Process</i>)	70
4.2 Proses Pengolahan Kopi Olah Basah (<i>Wet Process</i>)	72
5.1 Pola Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember	81
5.2 Pola Saluran Pemasaran 1	82
5.3 Pola Saluran Pemasaran 2	83
5.4 Pola Saluran Pemasaran 3	85
5.5 Pola Saluran Pemasaran 4	86
5.6 Pola Saluran Pemasaran 5	87

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A	Identitas Responden..... 149
A1	Identitas Petani Kopi Arabika Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember Tahun 2013..... 149
A2	Identitas Tengkulak 152
A3	Identitas Pedagang Pengumpul Desa..... 152
A4	Identitas Pedagang Besar 152
A5	Identitas Pedagang Provinsi 152
A6	Identitas Eksportir 152
B	Data Petani dan Saluran Kopi Arabika Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember..... 153
B1	Petani dan Saluran Pemasaran Kopi Arabika Olah Kering (Olah Kering)..... 153
B2	Data Petani dan Saluran Pemasaran Kopi Arabika Gelondong Merah 155
C	Saluran Pemasaran Kopi Arabika Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember..... 156
D	Distribusi Saluran Pemasaran Kopi Arabika Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten 157
D1	Distribusi Saluran Pemasaran 1 (2 tingkat) (Petani-Ped. Besar-UD Wijaya-Konsumen) 157
D2	Distribusi Saluran Pemasaran 2a (3 tingkat) (Petani-Ped. Pengumpul Desa-Ped. Besar-Eksportir-Trader)..... 158
D3	Distribusi Saluran Pemasaran 2b (3 tingkat) (Petani-Ped. Pengumpul Desa-Ped. Besar-Eksportir-Trader)..... 160
D4	Distribusi Saluran Pemasaran 3 (3 tingkat) (Petani-Ped. Pengumpul Desa-Ped. Besar-UD Wijaya-Konsumen).... 166
D5	Distribusi Saluran Pemasaran 4 (3 tingkat) (Petani-Tengkulak-Ped. Besar-UD Wijaya-Konsumen)..... 168
D6	Distribusi Saluran Pemasaran 5 (4 tingkat) (Petani-Tengkulak-Ped. Pengumpul Desa-Ped. Besar-Eksportir-Trader) 169
E	Efisiensi dan Marjin Pemasaran 171
E1	Efisiensi dan Marjin Pemasaran pada Pola Saluran 1 171
E2	Efisiensi dan Marjin Pemasaran pada Pola Saluran 2a (Olah Kering)..... 174

E3	Efisiensi dan Marjin Pemasaran pada Pola Saluran 2b (Olah Basah)	179
E4	Efisiensi dan Marjin Pemasaran pada Pola Saluran 3	184
E5	Efisiensi dan Marjin Pemasaran pada Pola Saluran 4	188
E6	Efisiensi dan Marjin Pemasaran pada Pola Saluran 5	192
F	Fungsi – Fungsi Lembaga Pemasaran Kopi Arabika Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember.....	197
F1	Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Setiap Lembaga Pemasaran.....	197
F2	Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap Saluran Pemasaran.....	198
G	Jumlah Lembaga Pemasaran Kopi Arabika Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember.....	199
H	Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember.....	200
	Kuisisioner Petani	201
	Kuisisioner Pedagang.....	209
	Kuisisioner Eksportir	216
	Dokumentasi.....	222