

ABSTRAK

PEMASARAN BIJI KOPI ROBUSTA PETIK MERAH DAN PETIK ASAL

Oleh
Vina Sofyani
175009038

Dosen Pembimbing:
Suprianto
Hj. Enok Sumarsih

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran pada pemasaran biji kopi robusta petik merah dan petik asal. Metode penelitian menggunakan survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*. Tempat penelitian di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan dilakukan pada bulan November 2020 hingga Juni 2021. Hasil penelitian menunjukkan: terdapat 2 saluran pemasaran biji kopi robusta petik merah maupun petik asal, yaitu: saluran pemasaran I: petani – pedagang pengumpul – konsumen industri, saluran pemasaran II: petani - pedagang pengumpul – pedagang besar luar desa – konsumen industri. Total biaya pemasaran saluran I dan II biji kopi robusta petik merah masing-masing: Rp 7.792,3/kg dan Rp 8.449/kg, total biaya pemasaran saluran I dan II biji kopi robusta petik asal masing-masing: Rp 530,7/kg dan Rp 1.120,9/kg. Keuntungan pemasaran saluran I dan II biji kopi robusta petik merah masing-masing: Rp 17.207,7/kg dan Rp 21.551/kg, keuntungan pemasaran saluran I dan II biji kopi robusta petik asal masing-masing: Rp 469,3/kg dan Rp 3.379,1. Margin pemasaran saluran I dan II biji kopi robusta petik merah masing-masing: Rp 25.000,- /kg dan Rp 30.000,-/kg, margin pemasaran saluran I dan II biji kopi robusta petik asal masing-masing: Rp 1.000,-/kg dan Rp 4.500,-/kg. Nilai *farmer's share* pemasaran saluran I dan II biji kopi robusta petik merah masing-masing: 58,3 persen dan 53,8 persen, nilai *farmer's share* pemasaran saluran I dan II biji kopi robusta petik asal masing-masing: 94,7 persen dan 80 persen. Efisiensi pemasaran biji kopi robusta yang paling efisien adalah saluran pemasaran I biji kopi robusta petik asal karena memiliki nilai persentase *farmer's share* yang paling tinggi, nilai margin terendah, pendeknya saluran pemasaran karena hanya melalui satu lembaga pemasaran dan memiliki nilai persentase efisiensi pemasaran terendah.

Kata Kunci: Saluran pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Biji Kopi Robusta.

ABSTRACT

MARKETING OF RED PICKED ROBUSTA COFFEE BEANS AND RANDOMLY PICKED

By
Vina Sofyani
175009038

Supervisor:
Suprianto
Hj. Enok Sumarsih

This study aims to determine the marketing channels, marketing costs and profits, marketing margins, *farmer's share* and marketing efficiency in the marketing of robusta coffee beans in Cibereum Village. The research method used the survey. The sampling technique used snowball sampling. The research site in Cibereum Village, Cilimus District, Kuningan Regency in November 2020 - June 2021. This study indicates: there are 2 marketing channels for both red and randomly picked robusta coffee beans, namely: marketing channel I: farmer – collector trader - industrial consumers, channels marketing II: farmer - trader - outside the village wholesaler - industrial consumers. The total marketing costs for channels I and II of red-picked robusta coffee beans: Rp 7.792,3/kg and Rp 8.449/kg, total marketing costs for channel I and II random-picked robusta coffee beans: Rp 530,7/kg and Rp 1.120,9/kg. Marketing profit for channels I and II of red-picked robusta coffee beans: Rp 17.207,7/kg and Rp 21.551/kg, marketing profit for channels I and II randomly picked robusta coffee beans: Rp 469,3/kg and Rp 3.379,1. Marketing margin for channels I and II of red-picked robusta coffee beans: Rp 25.000/kg and Rp 30.000/kg, marketing margin for channels I and II randomly picked robusta coffee beans: Rp 1.000/kg and Rp 4.500/kg. Farmer's share of marketing channels I and II of red-picked robusta coffee beans: 58,3 percent and 53,8 percent, farmer share marketing channel I and II of randomly picked robusta coffee beans: 94,7 percent and 80 percent. The most efficient marketing efficiency of robusta coffee beans is the marketing channel I of randomly picked robusta coffee beans because it has the highest percentage value of farmer share, the lowest margin value, short marketing channel because only through one marketing agency and has the lowest percentage value of marketing efficiency.

Keywords: Marketing channels, Marketing Efficiency, Robusta Coffee Beans.