

ABSTRAK

SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN KOPI ROBUSTA (*Coffea canephora*) DARI DESA CILUMPING KECAMATAN DAYEUHLUHUR KABUPATEN CILACAP SAMPAI KECAMATAN RAJADESA KABUPATEN CIAMIS

Oleh :
RENA SONDARI
175009058

Pembimbing :
Eri Cahrial
Hj. Rina Nuryati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran kopi robusta. Metode penelitian menggunakan survei. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap dilakukan pada bulan Januari hingga Oktober 2021. Responden ditentukan dengan menggunakan *snowball sampling*. Hasil Penelitian menunjukkan terdapat 2 saluran pemasaran kopi robusta, yaitu saluran pemasaran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar Rajadesa – Konsumen Antara, Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar Rancah – Pedagang Besar Rajadesa – Konsumen Antara. Fungsi pemasaran yang tidak dilakukan oleh pedagang pengumpul di saluran I dan saluran II yaitu fungsi pengolahan dan sortasi. Sedangkan untuk pedagang besar pada saluran I dan II tidak melakukan fungsi pengolahan kecuali untuk pedagang besar Rancah tidak melakukan fungsi sortasi. Biaya pemasaran saluran I dan saluran II masing-masing sebesar Rp 1.104/kg dan Rp 1.179,5/kg. Keuntungan pemasaran saluran I dan saluran II masing-masing sebesar Rp 1.896/kg dan Rp 1.820,5/kg. Margin pemasaran pada saluran I dan II sebesar Rp 3.000/kg. Distribusi margin saluran pemasaran I untuk biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yaitu 36,8 persen dan 63,2 persen, saluran pemasaran II untuk biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yaitu 39,3 persen dan 60,7 persen. *Farmer's share* pada saluran I dan II adalah 85,7 persen. Saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang efisien.

Kata kunci : saluran pemasaran, efisiensi pemasaran dan kopi robusta.

ABSTRACT

CHANNELS AND MARKETING EFFICIENCY OF ROBUSTA COFFEE (*Cofea canephora*) FROM CILUMPING VILLAGE DAYEUHLUHUR DISTRICT CILACAP REGENCY TO RAJADESA DISTRICT CIAMIS REGENCY

By

RENA SONDARI

175009058

Supervisor

Eri Cahrial

Hj. Rina Nuryati

This research aims to find out marketing channels and efficiency of marketing robusta coffee. The research method used is survey method. Research area is determined purposively in Cilumping Village Dayeuhluhur District of Cilacap Regency conducted in January to October 2021. Respondents were determined by using snowball sampling. The result showed that there are two channels of robusta coffee marketing, namely marketing channel I : Farmers – merchant collectors – wholesalers - intermediate consumers. Channel II : Farmers - merchant collectors – Rancah wholesalers - Rajadesa wholesalers - intermediate consumers. Marketing functions that are not carried out by merchant collectors in channel I and channel II are processing and sorting functions. As for wholesalers on channels I and II do not perform processing functions excepts for wholesalers Rancah does not perform the sorting function. The marketing costs of channel I and channel II amounted to Rp 1.104/kg and Rp 1.179,5/kg., respectively. The marketing advantages of channel I and channel II amounted to Rp 1.896/kg dan Rp 1.820,5/kg, respectively. Marketing margin on channels I and II is Rp 3.000/kg. Distribution margin marketing channel I for marketing costs and marketing profits i.e. 36,8 percent and 63,2 percent, channel marketing II for msrketing costs and marketing profits i.e 39,3 percent and 60,7 percent. Marketing channel I and marketing channel II are efficient marketing channels.

Keywords : marketing channels, marketing efficiency and robusta coffee.