

**ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA (*coffea arabica*)
DI DESA TANJUNG BULAN KECAMATAN KOTA AGUNG
KABUPATEN LAHAT SUMATERA SELATAN**

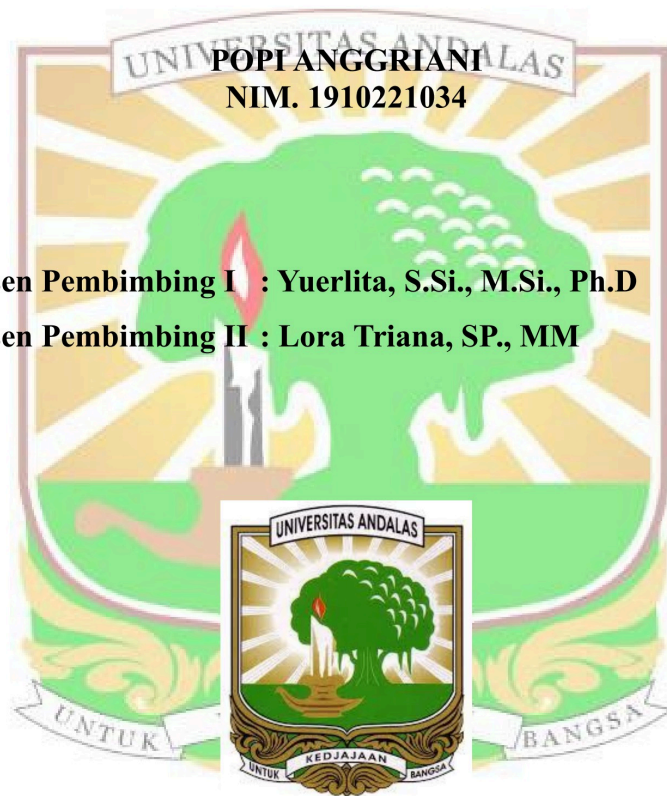
SKRIPSI

Oleh

**POPI ANGGRIANI
NIM. 1910221034**

Dosen Pembimbing I : Yuerlita, S.Si., M.Si., Ph.D

Dosen Pembimbing II : Lora Triana, SP., MM



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

**ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA (*coffea arabica*)
DI DESA TANJUNG BULAN KECAMATAN KOTA AGUNG
KABUPATEN LAHAT SUMATERA SELATAN**

Oleh

POPI ANGGRIANI

UNIV NIM. 1910221034 ALAS

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian**



FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2023

ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA (*coffea arabica*) DI DESA TANJUNG BULAN KECAMATAN KOTA AGUNG KABUPATEN LAHAT SUMATERA SELATAN

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tanjung Bulan Kecamatan Kota Agung Kabupaten Lahat Provinsi Sumatera Selatan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan lembaga pemasaran kopi serta untuk menganalisis margin dan efisiensi pemasaran kopi arabika. Penelitian menggunakan metode survei pada 37 petani sampel dengan teknik Simple Random Sampling. Analisis data yang digunakan pada penelitian adalah analisis deskriptif untuk mendiskripsikan saluran, fungsi dan lembaga pemasaran, dan analisis kuantitatif untuk menghitung biaya, keuntungan, margin dan efisiensi pemasaran kopi arabika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran kopi dan 3 lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul, agen dan pedagang besar, lalu fungsi pemasaran yang digunakan terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan fungsi pelancar (fungsi fasilitas). Setiap saluran pemasaran mendapatkan biaya dan keuntungan yang berbeda-beda sehingga diperoleh margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 14.459,77/Kg dan pada saluran II sebesar Rp 13.958,33/Kg, sehingga selisih harga paling tinggi didapat pada saluran I. Biaya yang dikeluarkan pada saluran I sebesar Rp 2.114,93/Kg dengan nilai produk sebesar Rp 37.000/Kg, maka diperoleh persentase efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 5,71%, sedangkan pada saluran II biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 2.160,33/Kg dengan nilai produk Rp 37.000/Kg. Sehingga didapat persentasenya sebesar 5,83%. Dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang paling efisien yakni terdapat pada saluran I, hal ini dikarenakan pada saluran I setiap 1 Kg kopi yang dijual petani ke pedagang hanya mengeluarkan biaya pemasaran sebesar 5,71%..

Kata kunci: kopi, petani, pemasaran, margin, efisiensi.

MARKETING ANALYSIS OF ARABIKA COFFEE (*coffea arabica*) IN TANJUNG BULAN VILLAGE, KOTA AGUNG DISTRICT, LAHAT DISTRICT, SOUTH SUMATRA

Abstract

This research was carried out in Tanjung Bulan Village, Kota Agung District, Lahat Regency, South Sumatra Province with the aim of research to determining marketing channels, marketing functions and coffee marketing institutions as well as analyzing the margin and marketing efficiency of Arabika coffee. The research used a survey method on 37 sample farmers using the Simple Random Sampling technique. The data analysis used in the research is descriptive analysis to describe marketing channels, functions and institutions, and quantitative analysis to calculate costs, profits, margins and marketing efficiency of Arabika coffee. The research results show that there are 2 coffee marketing channels and 3 marketing institutions, namely collecting traders, agents and wholesalers, then The marketing functions used consist of the exchange function, physical supply function and facilitating function (facility function). Each marketing channel has different costs and profits so the marketing margin obtained in the channel I am Rp. 14,459.77/Kg and in channel II it is Rp. 13,958.33/Kg, so the highest price difference is obtained in channel I. Costs incurred in channel I it is IDR 2,114.93/Kg with a product value of IDR 37,000/Kg, the percentage of marketing efficiency in channel I is 5.71%, while in channel II the costs incurred are IDR 2,160.33/Kg with a product value IDR 37,000/Kg. So the efficiency percentage is 5.83%. Of the two marketing channels, the most efficient marketing channel is channel I, this is because in channel I, every 1 kg of coffee sold by farmers to traders only incurs marketing costs of 5.71%.

Keywords: coffee, farmers, marketing, margins, efficiency.