

**ANALISIS PEMASARAN CERI KOPI ARABIKA DENGAN
PENDEKATAN *STRUCTURE CONDUCT PERFORMANCE*
(SCP) DI NAGARI SIRUKAM KECAMATAN PAYUNG
SEKAKI KABUPATEN SOLOK**

SKRIPSI

Oleh



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026**

ANALISIS PEMASARAN CERI KOPI ARABIKA DENGAN PENDEKATAN STRUCTURE CONDUCT PERFORMANCE (SCP) DI NAGARI SIRUKAM KECAMATAN PAYUNG SEKAKI KABUPATEN SOLOK

ABSTRAK

Kopi arabika merupakan salah satu komoditas unggulan di Kecamatan Payung Sekaki, Kabupaten Solok, dengan Nagari Sirukam sebagai salah satu sentra produksinya. Sebagian besar petani menjual hasil panen dalam bentuk ceri kopi kepada lembaga pemasaran. Namun, sistem pemasaran yang berlangsung masih menghadapi berbagai kendala, seperti terbatasnya jumlah pembeli, rendahnya posisi tawar petani, serta distribusi keuntungan pemasaran yang lebih besar kepada lembaga pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar ceri kopi arabika serta mengkaji keterkaitan ketiga aspek tersebut menggunakan pendekatan *Structure Conduct Performance* (SCP). Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif melalui survei. Responden penelitian terdiri atas 20 petani kopi arabika yang dipilih menggunakan teknik quota sampling dan 4 lembaga pemasaran yang ditentukan secara purposive sampling, meliputi satu koperasi dan tiga Industri Kecil dan Menengah (IKM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar ceri kopi arabika di Nagari Sirukam bersifat oligopsoni, ditunjukkan oleh pangsa pasar terbesar sebesar 53,85% yang dikuasai oleh Koperasi Produsen Solok Sirukam Sepakat dan nilai MES sebesar 25% yang menunjukkan adanya hambatan masuk pasar. Dari sisi perilaku pasar, petani cenderung bertindak sebagai price taker, sementara penentuan harga lebih didominasi oleh lembaga pemasaran. Kinerja pasar menunjukkan bahwa lembaga pemasaran telah mencapai tingkat efisiensi pemasaran yang baik dengan nilai efisiensi di bawah 50%. Meskipun demikian, keuntungan pemasaran masih lebih banyak dinikmati oleh lembaga pemasaran dibandingkan petani. Struktur pasar yang bersifat oligopsoni memengaruhi perilaku pelaku pasar dalam mekanisme penentuan harga dan pada akhirnya berdampak pada kinerja pemasaran ceri kopi arabika di Nagari Sirukam.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, kopi Arabika, Structure Conduct Performance (SCP)

**MARKETING ANALYSIS OF ARABICA COFFEE CHERRIES
USING THE STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE (SCP)
APPROACH IN NAGARI SIRUKAM, PAYUNG SEKAKI
DISTRICT, SOLOK REGENCY**

ABSTRACT

Arabica coffee is one of the leading agricultural commodities in Payung Sekaki District, Solok Regency, with Sirukam Village serving as one of its main production centers. Most Arabica coffee farmers in Sirukam harvest coffee in the form of coffee cherries that directly sell to marketing agencies. However, the marketing system faces several challenges, including a limited number of buyers, weak bargaining power among farmers, and a disproportionate share of marketing profits accruing to buyers. This study aims to analyze the market structure, conduct, and performance of the Arabica coffee cherry market and to examine the interrelationships among these aspects using the Structure-Conduct-Performance (SCP) framework. A quantitative descriptive approach was employed through a survey method. The study involved 20 farmers selected using quota sampling, while four marketing institutions were chosen through purposive sampling, consisting of one cooperative and three small and medium enterprises (SMEs). The results indicate that the Arabica coffee cherry market in Sirukam exhibits an oligopsonistic market structure, with the Solok Sirukam Sepakat Producers Cooperative holding the largest market share at 53.85%. The MES value of 25% suggests the presence of entry barriers. In terms of market conduct, farmers generally act as price takers, while pricing decisions are largely determined by marketing institutions. Market performance analysis reveals that marketing institutions operate efficiently, as indicated by a marketing efficiency value below 50%. Nevertheless, a larger proportion of marketing profits is captured by marketing institutions rather than farmers. The oligopsonistic market structure influences pricing behavior, which in turn affects the overall marketing performance of Arabica coffee cherries in Sirukam.

Keywords: Arabica coffee, marketing efficiency, Structure-Conduct-Performance (SCP)