

ABSTRAK

Kopi arabika Kintamani merupakan produk yang tersertifikasi Indikasi Geografis sehingga memiliki distribusi pemasaran yang luas. Selain itu juga kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi terutama dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial, dan kepentingan ekonomi. Tujuan penelitian untuk menganalisis 1. biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share*, 2. Tingkat efisiensi saluran pemasaran dan; 3. nilai tambah. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis margin pemasaran, analisis *farmer share*, analisis efisiensi pemasaran dan analisis nilai tambah. Lokasi penelitian dilakukan di CV. Gunung Catur. Responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 22 karyawan di yang ada CV. Gunung Catur dengan metode sensus *simple* terdiri dari 7 orang responden internal yaitu 1 pemilik perusahaan dan 6 karyawan, 5 orang pedagang pengepul, 5 orang pedagang pengecer, dan 5 orang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada analisis biaya pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran kopi bubuk arabika, diperoleh hasil sebagai berikut: 1. Pada saluran pemasaran tingkat I tidak diperoleh biaya dan margin pemasaran (Rp. 0), *farmer share* 100%, efisiensi pemasaran 0.00%. 2. Pada saluran pemasaran tingkat II diperoleh biaya pemasaran Rp. 47.000, margin pemasaran Rp. 45.000, *farmer share* 57%, efisiensi pemasaran 37,6%. 3. Pada saluran pemasaran tingkat III diperoleh biaya pemasaran Rp. 83.000, margin pemasaran Rp. 90.000, *farmer share* 47%, efisiensi pemasaran 48,83%. 4. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran tingkat I (produk yang dijual dari petani langsung ke konsumen). Nilai tambah yang diperoleh pada CV. Gunung Catur adalah sebesar 78.296. dengan keuntungan yang diperoleh adalah 602.201.

Kata Kunci: Margin pemasaran, Farmer share dan Efisiensi pemasaran, saluran pemasaran dan Nilai Tambah

UNMAS DENPASAR

ABSTRACT

Kintamani Arabica coffee is a certified Geographical Indication product so that it has a wide marketing distribution. In addition, coffee is a major tropical commodity worldwide, contributing to the total export of tropical commodities. The world's popularity and appeal to coffee is mainly due to its unique taste and supported by historical, traditional, social, and economic importance. The research objectives are to analyze 1. marketing costs, marketing margins, Farmers share, 2. The level of efficiency of marketing channels and; 3. added value. The analytical methods used include marketing margin analysis, farmer distribution analysis, marketing efficiency analysis, and valueadded analysis. Location of research conducted in CV. Chess Mountain. Respondents in this study were determined as many as 22 employees in the existing CV. Gunung Catur using a simple census method consisted of 7 internal respondents, namely 1 company owner and 6 employees, 5 collectors, 5 retailers, and 5 consumers. Based on research on the analysis of marketing costs, marketing margins and marketing efficiency of arabica powder, the following results were obtained: 1. In the first-level marketing channel, no marketing costs and margins (Rp.0) were obtained, farmer distribution was 100%, marketing efficiency was 0.00%. 2. In the second level marketing channel, the marketing cost is Rp. 47.000, marketing margin Rp. 45,000, farmers share 57%, marketing efficiency 37.6%. 3. In the third level marketing channel, the marketing cost is Rp. 83,000, marketing margin Rp. 90,000, farmers share 47%, marketing efficiency 48.83%. 4. The most efficient marketing channel is the level I channel (products sold from farmers directly to consumers). The added value obtained on the CV. Mount Chess is 78,296. with the profit earned is 602,201.

Keywords: Marketing Margin, Farmer Share and Marketing Efficiency, Marketing Channels and Value Added

