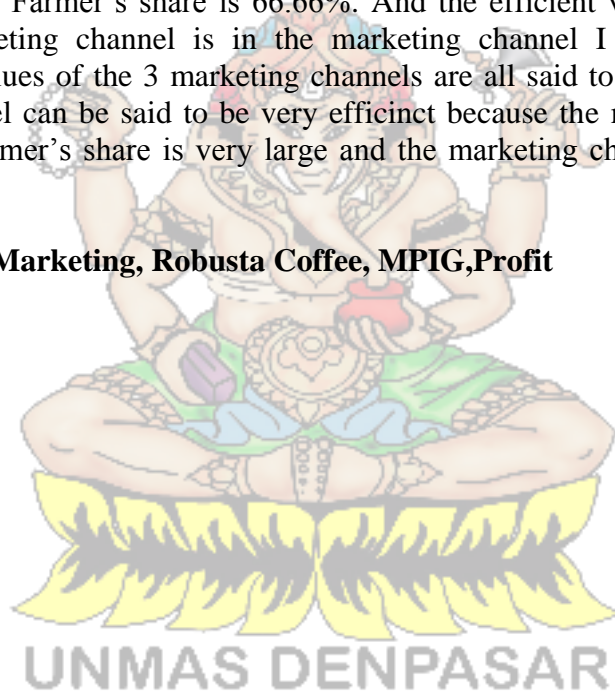


Abstract

This study aims to (1) analyze how marketing channels Robusta Coffee are managed by the Geographical Indication protection Society in Kec. Pupuan Kab. Tabanan. (2) analyze how marketing margin (marketing margin) of marketing costs, farmer share, profit and efficiency value of Robusta Coffee marketing channel managed by the Geographical Indication Protection Society in Kec. Pupuan Kab. The number of respondents in this study was 44 people. The method used in this research is purposive sampling (deliberately). Based on the results of the research, there are III patterns of Robusta Coffee marketing channels managed by the Geographical Indication Protection community, namely: channel I there are farmers, wholesalers (MPIG), channel II, farmers, collectors, wholesalers (MPIG), retailers and consumers. The analysis of marketing margin, cost, farmer share, profit and efficiency value in the Robusta Coffee marketing channel is: The lowest Robusta Coffee marketing margin is in marketing channel I of Rp. 11,000 per Kg while Farmer's share is 66.66%. And the efficient value in the Robusta Coffee marketing channel is in the marketing channel I of 30,30%. So the efficiency values of the 3 marketing channels are all said to be efficient, but the type I channel can be said to be very efficient because the margin value is very small and farmer's share is very large and the marketing channel model is very short.

Keywords : Marketing, Robusta Coffee, MPIG, Profit



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (Menganalisis bagaimana saluran pemasaran Kopi Robusta yang dikelola oleh Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis di Kec. Pupuan Kab. Tabanan. (2) Untuk menganalisis marketing margin (margin pemasaran), biaya pemasaran, farmer share, keuntungan dan nilai efisiensi saluran pemasaran Kopi Robusta yang dikelola oleh Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis di Kec. Pupuan Kab..Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebesar 44 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling (secara sengaja). Berdasarkan hasil penelitian, terdapat III pola saluran pemasaran kopi robusta yang dikelola oleh masyarakat perlindungan indikasi geografis yaitu: saluran I terdapat petani, pedagang besar (MPIG), saluran II, petani, pedagang pengumpul, pedagang besar (MPI G), konsumen dan saluran III, petani, pedagang pengumpul, pedagang besar (MPIG), pedagang pengecer dan konsumen. Analisis margin pemasaran, biaya, farmer share, keuntungan dan nilai efisiensi dalam saluran pemasaran kopi robusta tersebut yaitu: Margin pemasaran kopi robusta yang terendah terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 11.000 per Kg sedangkan *Farmer's share* 66,66%. Dan nilai efisien pada saluran pemasaran kopi robusta terdapat pada saluran pemasaran I sebesar 13,36%. Maka nilai efisiensi dari 3 saluran pemasaran tersebut terdapat pada saluran I karena saluran tipe I bisa dikatakan sangat efisien karena nilai margin sangat kecil dan *Farmer's share* sangat besar dan model saluran pemasarannya sangat pendek.

Kata kunci: Pemasaran, Kopi Robusta, MPIG, Keuntungan

