UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Kecamatan Bejen Kabupaten Temanggung
Ezra Satria Merdeka, Agus Dwi Nugroho, S.P., M.Sc, Ph.D. ; Prof. Dr. Jamhari, S.P., M.P. ; Anung Pranyoto, S.P., M
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Kopi robusta merupakan salah satu komoditas perkebunan yang menjadi unggulan di Kecamatan Bejen, Kabupaten Temanggung. Perbedaan harga kopi di tingkat petani dengan tingkat konsumen sebagai akibat dari banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga menimbulkan biaya pemasaran yang tinggi dan bagian harga yang diterima petani menjadi kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) margin pemasaran, (2) *farmer's share*, (3) tingkat efisiensi pemasaran, serta (4) faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi pemasaran kopi robusta di Kecamatan Bejen, Kabupaten Temanggung. Penelitian dilakukan di Desa Kebondalem dan Desa Kemuning yang dipilih secara *purposive* karena merupakan desa dengan produksi kopi robusta yang tinggi dan memiliki Lembaga Masyarakat Desa Hutan yang aktif, yaitu LMDH Sidomulyo dan LMDH Agro Sejahtera. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis. Penentuan sampel petani dilakukan dengan metode *proportional random sampling* terhadap 40 petani kopi robusta, sedangkan lembaga pemasaran ditentukan menggunakan metode *snowball sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis *farmer's share*, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, dan regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi pemasaran. Variabel independen yang digunakan meliputi harga di tingkat petani, jarak petani dengan lembaga pemasaran, pengalaman bermitra dengan perhutani, umur petani, tingkat pendidikan, dan produksi kopi robusta. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran kopi robusta di Kecamatan Bejen. Nilai *farmer's share* pada saluran I sebesar 86,23%, saluran II sebesar 90,19%, dan saluran III sebesar 100%. Seluruh saluran pemasaran tergolong efisien karena memiliki *farmer's share* di atas 40%. Nilai margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp11.992,00/kg, saluran II sebesar Rp8.188,00/kg, dan saluran III sebesar Rp0,00/kg karena merupakan *direct selling*. Berdasarkan nilai efisiensi pemasaran, seluruh saluran pemasaran tergolong efisien dengan nilai masing-masing sebesar 10,82% pada saluran I, 8,08% pada saluran II, dan 0,00% pada saluran III. Saluran pemasaran III menjadi saluran yang paling efisien karena petani menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_1) dan produksi (X_6) berpengaruh signifikan terhadap indeks efisiensi pemasaran kopi robusta, sedangkan variabel jarak, pengalaman bermitra, umur, dan pendidikan tidak berpengaruh signifikan. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,814 menunjukkan bahwa 81,4% variasi efisiensi pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan adanya penguatan kelembagaan bagi LMDH serta Dinas Pertanian Kabupaten Temanggung dalam budidaya dan fungsi pemasaran, hilirisasi produk kopi robusta, optimalisasi saluran pemasaran langsung, dan pengembangan teknologi informasi pasar kopi robusta di Kecamatan Bejen, Kabupaten Temanggung.

Kata Kunci: Kopi Robusta; *Farmer's share*; Saluran Pemasaran; Margin Pemasaran; Efisiensi Pemasaran; Analisis Regresi Linier Berganda

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Kecamatan Bejen Kabupaten Temanggung
Ezra Satria Merdeka, Agus Dwi Nugroho, S.P., M.Sc, Ph.D. ; Prof. Dr. Jamhari, S.P., M.P. ; Anung Pranyoto, S.P., M
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Robusta coffee is one of the leading plantation commodities in Bejen District, Temanggung Regency. The difference in coffee prices between farmers and consumers is due to the large number of marketing institutions involved, resulting in high marketing costs and a small share of the price received by farmers. This study aims to determine (1) marketing margin, (2) farmer's share, (3) marketing efficiency level, and (4) factors influencing robusta coffee marketing efficiency in Bejen District, Temanggung Regency. The study was conducted in Kebondalem Village and Kemuning Village, which were selected purposively because they are villages with high robusta coffee production and have active Forest Village Community Institutions, namely LMDH Sidomulyo and LMDH Agro Sejahtera. The basic research method used is descriptive analytical method. The farmer sample was determined using proportional random sampling method for 40 robusta coffee farmers, while marketing institutions were determined using snowball sampling method. Data analysis was carried out using farmer's share analysis, marketing margin, marketing efficiency, and multiple linear regression to determine factors influencing marketing efficiency. The independent variables used include prices at the farm level, distance between farmers and marketing institutions, experience in partnering with Perhutani, farmer age, education level, and robusta coffee production. The results showed that there are three robusta coffee marketing channels in Bejen District. The farmer's share value in channel I was 86.23%, channel II was 90.19%, and channel III was 100%. All marketing channels are classified as efficient because they have a farmer's share above 40%. The marketing margin value in channel I was Rp11.992,00/kg, channel II was Rp8.188,00/kg, and channel III was Rp0,00/kg because it is direct selling. Based on the marketing efficiency value, all marketing channels are classified as efficient with respective values of 10.82% in channel I, 8.08% in channel II, and 0.00% in channel III. Marketing channel III is the most efficient channel because farmers sell products directly to end consumers. The results of multiple linear regression analysis show that partially the price (X_1) and production (X_6) variables have a significant effect on the robusta coffee marketing efficiency index, while the distance, partnering experience, age, and education variables have no significant effect. The Adjusted R-Square value of 0.814 indicates that 81.4% of the variation in marketing efficiency can be explained by the independent variables in the model, while the rest is influenced by other factors outside the study. Based on the results of the study, it is recommended that there be institutional strengthening for LMDH and the Temanggung Regency Agriculture Service in cultivation and marketing functions, downstreaming of robusta coffee products, optimization of direct selling channels, and development of robusta coffee market information technology in Bejen District, Temanggung Regency.

Keywords: Robusta Coffee; Farmer Share; Marketing Channels; Marketing Margin; Marketing Efficiency; Multiple Linear Regression Analysis