



ABSTRACT

Robusta coffee in the Regency of tanggamus is very prospectively developed because it has potential areas that are still very open. Coffee is one of the plantation commodities in Indonesia which has important economic value as a source of income for the country. Marketing is one of the most important subsystems to ensure the success of agriculture. For that we need an efficient marketing system so that it can provide benefits for various parties starting from producers, marketing institutions and even consumers. The aim of this reseacrh is to (1) determine the pattern of robusta coffee marketing channels in Tanggamus Regency, (2) determine the level marketing efficiency of robusta coffee in Tanggamus Regency, (3) determine the factors that influence marketing margins of robusta coffee in Tanggamus regency. This research was conducted on coffee farmers and coffee traders in Tanggamus Regency. The reasearch uses descriptive methods. The number of respondents in this research were 68 farmers who were taken randomly and 4 traders were taken by snowball sampling. The data is obtained from primary data and secondary data. Techniques of data gathering are structured interviews using questionnaires and direct observation. Data analysis techniques use marketing margins, farmer's share, ratio of profits and costs, monopoly index at each marketing instituion of Robusta Coffee and Multiple linear regression analysis to determine the factors that influence the marketing margins of robusta coffee. The results showed that there are 3 marketing channel patterns of Robusta coffee in Tanggamus Regency, they are (1) farmers to big collected traders to exportir, (2) farmers to big trader to exportir, (3) farmers to small collected traders to big traders to exportir. The efficient marketing channel is the first channel due to the low value of marketing margin's is Rp. 1.520/Kg and the conceive a highest farmer's share value is 93,42%. The factor that influence the marketing is marketing channel. The distance and Marketing volume do not have any significant influence towards the marketing margin.

Keywords: *Multiple linier regression analysis, Marketing efficiency, Robusta Coffee*



INTISARI

Kopi robusta di Kabupaten Tanggamus sangat prospektif dikembangkan karena memiliki potensi wilayah yang masih sangat terbuka. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan di Indonesia yang memiliki nilai ekonomi penting sebagai sumber penghasil devisa negara. Pemasaran adalah salah satu subsistem yang paling penting untuk memastikan keberhasilan pertanian. Untuk itu diperlukan sistem pemasaran yang efisien sehingga dapat memberikan keuntungan bagi berbagai pihak mulai dari produsen, lembaga pemasaran bahkan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui pola saluran pemasaran kopi robusta di Kabupaten Tanggamus, (2) Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kopi robusta di Kabupaten Tanggamus, (3) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran kopi robusta di Kabupaten Tanggamus. Penelitian ini dilakukan pada petani kopi dan pedagang kopi di Kabupaten Tanggamus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 68 orang petani yang diambil secara acak dan 4 orang pedagang yang diambil dengan teknik snowball sampling. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data adalah wawancara terstruktur menggunakan kuesioner dan pengamatan secara langsung. Analisis data menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya, tingkat monopoli indeks pada setiap lembaga pemasaran kopi dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran kopi robusta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 pola saluran pemasaran yaitu (1) Petani ke Pengepul Besar ke Eksportir, (2) Petani ke Pedagang Besar ke Eksportir, (3) Petani ke Pengepul Kecil ke Pedagang Besar ke Eksportir. Saluran pemasaran yang efisien terdapat pada saluran pertama karena memiliki margin pemasaran yang kecil yaitu sebesar Rp. 1.520/Kg dan *farmer's share* paling tinggi yaitu sebesar 93,42%. faktor yang mempengaruhi margin pemasaran adalah saluran pemasaran. Volume penjualan dan jarak pemasaran kopi tidak berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran.

Kata Kunci: Analisis Regresi Linier Berganda, Efisiensi Pemasaran, Kopi Robusta