

## INTISARI

Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan dalam perdagangan komoditas perkebunan. Salah satu komoditas tersebut adalah kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan besarnya marjin pemasaran biji kopi Arabika, besarnya *farmer's share*, tingkat monopoli pada setiap saluran dan lembaga pemasaran, dan besarnya efisiensi pemasaran biji kopi Arabika. Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara sengaja. Pengambilan sampel petani dipilih dengan teknik *simple random sampling* sedangkan *snowball sampling* digunakan untuk memilih sampel pedagang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran kopi arabika terbagi menjadi tiga saluran pemasaran, yaitu saluran I, II, dan III. Saluran pemasaran yang memiliki nilai marjin terendah adalah saluran I. Nilai *farmer's share* tertinggi pada pemasaran kopi arabika terdapat pada saluran I. Nilai indeks monopoli gabungan terbesar terdapat pada saluran II yang merupakan saluran pemasaran terpanjang. Lembaga pemasaran yang memiliki nilai indeks monopoli terbesar adalah Koperasi Tani (KPKM). Nilai efisiensi pemasaran kopi Arabika terendah terdapat pada saluran I, yang menunjukkan proses pemasaran yang lebih efisien.

Kata kunci: kopi Arabika, saluran dan marjin pemasaran, *farmer's share*, indeks monopoli, efisiensi pemasaran.

## **ABSTRACT**

*Indonesia is the country with an advantage in commodities trading. One of these commodities is coffee. The objective of this study is to identify marketing channels and marketing margins of Arabica coffee, farmer's share, monopoly index of each marketing channel and organization, and market efficiency of Arabica coffee. The basic method of this study using descriptive method. The location where the study conducted was chosen based on purposive sampling. The sample of farmers was selected by simple random sampling. The sample of merchants was selected using snowball sampling. The finding result shows that there are three marketing channels of Arabica coffee, i.e., channel I, II, and III. The lowest marketing margin and the highest farmer's share are in channel I. The highest monopoly index is in channel II, which is the longest marketing channel. The organization that has the highest monopoly index is Koperasi Tani (KPKM). The lowest market efficiency is in channel I, which indicates the more efficient marketing process.*

*Keywords: Arabica coffee, marketing channel and margin, farmer's share, monopoly index, market efficiency.*