

**ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN KOPI
(Studi Kasus Pada Ledug Coffee Indonesia Di Pasuruan)**

SKRIPSI



Oleh :
NADA ALIFIYAH FAHMILA
NPM : 19024010085

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN KOPI
(Studi Kasus Pada Ledug Coffee Indonesia Di Pasuruan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



Oleh :

NADA ALIFIYAH FAHMILA
NPM : 19024010085

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN KOPI
(Studi Kasus Pada Ledug Coffee Indonesia Di Pasuruan)**

Oleh :


NADA ALIFIYAH FAHMILA
NPM : 19024010085


Telah diterima pada tanggal
18 September 2023

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping


Pembimbing Utama


Dita Atasa, SP., MP
NIP. 20219950221236


Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM
NIP. 19590211 198903 1001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001

ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN KOPI

(Studi Kasus Pada Ledug Coffee Indonesia Di Pasuruan)

Oleh :

NADA ALFIYAH FAHMILA

NPM : 19024010085

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian


Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada 18 September 2023

Telah disetujui oleh :

Pembimbing-Pendamping

Pembimbing-Utama


Dita Atasa, SP., MP

NIP. 20219950221236



Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM

NIP. 19590211 198903 1001


Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Wanti Mindari, MP

NIP. 19631208 199003 2001


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP

NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No 17 tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarism, maka saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul : “Analisis Efisiensi dan Margin Pemasaran Kopi (Studi Kasus pada Ledug Coffee Indonesia di Pasuruan)” menyatakan bahwa Skripsi tersebut diatas bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 18 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Nada Alifyah Fahmila
NPM. 19024010085

**ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN KOPI
(Studi Kasus Pada Ledug Coffee Indonesia Di Pasuruan)**

*ANALYSIS OF COFFEE MARKETING EFFICIENCY AND MARGINS
(Case Study on Ledug Coffee Indonesia In Pasuruan)*

Nada Alifiyah Fahmila, Sri Tjondro Winarno, Dita Atasa

ABSTRAK

Perbedaan harga yang diterima oleh produsen seringkali menjadi permasalahan bagi tingkat pendapatan produsen kopi, hal ini berkaitan dengan panjangnya saluran pemasaran kopi dalam menyalurkan pada konsumen akhir. Tujuan penelitian ini yaitu 1) Mengetahui pola saluran dan fungsi pemasaran di Ledug Coffee Indonesia, 2) Menganalisis margin pemasaran Ledug Coffee Indonesia, dan 3) Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran Ledug Coffee Indonesia. Untuk mengetahui rantai saluran pemasaran, menggunakan teknik *snowball sampling* yang ditemukan sebanyak 4 agen dan 9 pengecer. Analisis data yang digunakan yaitu margin pemasaran, rasio K/B, dan *producer share*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran saluran I (produsen-pengecer-konsumen akhir), saluran II (produsen-agen-pengecer-konsumen akhir), saluran III (produsen-konsumen akhir). Margin pemasaran paling kecil dimiliki oleh saluran pemasaran III, pada jenis robusta Rp 2.000/kg dan Arabika Rp 85.000/kg. saluran pemasaran yang mempunyai tingkat efisiensi paling efisien yaitu saluran III karena indikator efisiensi menunjukkan semua indikator telah efisien.

Kata kunci : margin, saluran pemasaran, efisiensi, ledug coffee indonesia

ABSTRACT

The difference in prices received by producers is often a problem for the income level of coffee producers, this is related to the length of the coffee marketing channel in distributing to end consumers. The aim of this study are 1) Knowing the channel pattern and marketing function in Ledug Coffee Indonesia, 2) Analyzing the marketing margin of Ledug Coffee Indonesia, and 3) Analyzing the level of marketing efficiency of Ledug Coffee Indonesia. To find out the marketing channel chain, using the snowball sampling technique, 4 agents and 9 retailers were found. The data analysis used was marketing margin, K/B ratio, and producer share. The results of this study indicate that there are 3 marketing channels, channel I (producer-retailer-end consumer), channel II (producer-agent-retailer-end consumer), channel III (producer-end consumer). The smallest marketing margin is owned by marketing channel III, on the type of robusta Rp 2.000 / kg and Arabica Rp 85.000 / kg. marketing channels that have the most efficient level of efficiency are channel III because efficiency indicators show all indicators are efficient.

Keywords: margin, marketing channel, efficiency, ledug coffee indonesia

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah-NYA sehingga peneliti bisa menyelesaikan Skripsi yang dilaksanakan dengan judul “ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN KOPI (Studi Kasus Pada Ledug Coffee Indonesia Di Pasuruan)”. Skripsi merupakan salah satu syarat yang wajib dilaksanakan pada semester VII Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur agar dapat mendapatkan gelar dan lulus pada program studi pada tahap Strata 1 (S1).

Penulis menyadari bahwa dalam keberhasilan penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan Allah SWT dan juga banyak bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat atas waktu, kesempatan, arahan, motivasi, serta bimbingan yang telah diberikan oleh Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, M.M selaku dosen pembimbing utama dan Dita Atasa, SP., MP. Sebagai dosen pembimbing pendamping selama proses pengerjaan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih dan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan jajarannya.
2. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M selaku Ketua jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Widi Prayitno, Bapak Eddy, dan seluruh karyawan dari Ledug Coffee Indonesia, Pasuruan, Jawa Timur.
5. Kedua orang tua dan keluarga besar yang sudah memberikan dukungan secara jasmani dan rohani.
6. Seluruh teman-teman yang memberikan semangat dan dorongan dalam pengerjaan skripsi ini.

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan, Skripsi ini dalam penyusunannya masih jauh dari kata sempurna. Sehingga kritikan dan masukan yang membangun sangat diharapkan oleh peneliti demi kebaikan dan sempurnanya skripsi ini kedepannya. Demikian, semoga skripsi ini mendapatkan tanggapan yang positif dari pihak terkait dan bermanfaat bagi semua pihak lain yang membutuhkan informasi dari skripsi ini.

Surabaya, 18 September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Komoditas Kopi	18
2.2.2 Konsep Pemasaran	20
2.2.3 Fungsi Pemasaran	23
2.2.4 Saluran Pemasaran	26

2.2.5 Lembaga Pemasaran.....	28
2.2.6 Margin Pemasaran.....	30
2.2.7 Efisiensi Pemasaran	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
III. METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.2 Metode Penentuan Lokasi	34
3.3 Metode Penentuan Populasi Dan Sampel	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.3.1 Data Primer	36
3.3.2 Data Sekunder	37
3.4 Metode Analisis Data.....	37
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.6 Jadwal Pelaksanaan.....	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Usaha	46
4.1.1 Profil Ledug Coffee Indonesia.....	46
4.1.2 Gambaran Umum Wilayah Penelitian	48
4.1.3 Proses Produksi Kopi Ledug.....	49
4.1.4 Struktur Organisasi Ledug Coffee Indonesia.....	54
4.2 Karakteristik Responden	56
4.2.1 Karakteristik Responden Agen	56
4.2.2 Karakteristik Responden Pengecer	58
4.3 Analisis Saluran Pemasaran dan Fungsi Pemasaran	61

4.3.1 Analisis Saluran Pemasaran I.....	63
4.3.2 Analisis Saluran Pemasaran II	64
4.3.3 Analisis Saluran Pemasaran III	66
4.4 Analisis Margin Pemasaran.....	68
4.4.1 Analisis Margin Pemasaran Kopi Ledug Jenis Robusta	69
4.4.2 Analisis Margin Pemasaran Kopi Ledug Jenis Arabika	73
4.5 Analisis Efisiensi Pemasaran	76
4.5.1 Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Ledug Jenis Robusta	77
4.5.2 Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Ledug Jenis Arabika	79
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Nomer	Judul	Halaman
1.1	Volume Ekspor dan Impor Kopi Indonesia	2
1.2	Produksi Kopi Wilayah Kecamatan di Pasuruan	3
3.1	Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran Ledug Coffee Indonesia.....	43
3.2	Jadwal Kegiatan Skripsi	45
4.1	Karakteristik Responden Agen	57
4.2	Karakteristik Responden Pengecer	59
4.3	Fungsi Pemasaran Saluran I.....	63
4.4	Fungsi Pemasaran Saluran II.....	65
4.5	Fungsi Pemasaran Saluran III	66
4.6	Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran I Kopi Ledug Jenis Robusta	69
4.7	Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran II Kopi Ledug Jenis Robusta	70
4.8	Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran III Kopi Ledug Jenis Robusta	71
4.9	Analisis Biaya, Rasio Keuntungan, dan <i>Producer Share</i> Pemasaran Kopi Ledug Jenis Robusta	72
4.10	Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran I Kopi Ledug Jenis Arabika.....	73
4.11	Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran II Kopi Ledug Jenis Arabika.....	74
4.12	Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran III Kopi Ledug Jenis Arabika.....	75
4.13	Analisis Biaya, Rasio Keuntungan, dan <i>Producer Share</i> Pemasaran Kopi Ledug Jenis Arabika	75
4.14	Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Ledug Robusta	77
4.15	Indikator Efisiensi Pemasaran Kopi Ledug Robusta	78

4.16 Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Ledug Arabika	79
4.17 Indikator Efisiensi Pemasaran Kopi Ledug Arabika.....	80

DAFTAR GAMBAR

Nomer	Judul	Halaman
2.1	Pola Saluran Pemasaran	27
2.2	Kerangka Pemikiran.....	33
4.1	Sistem Bisnis Ledug Coffee Indonesia	47
4.2	Rumah Produksi Ledug Coffee Indonesia	50
4.3	Proses Pengolahan Produk Kopi Ledug	51
4.4	Struktur Organisasi Ledug Coffee Indonesia.....	54
4.5	Saluran Pemasaran Ledug Coffee Indonesia.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Nomer	Judul	Halaman
1.	Analisis Pemasaran Saluran I pada Responden Pengecer.....	88
2.	Analisis Pemasaran Saluran II pada Responden Agen dan Pengecer.....	88
3.	Analisis Pemasaran Saluran III pada Reponden Produsen	89
4.	Fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran.....	90
5.	Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran	91
6.	Analisis <i>Producer Share</i> pada Saluran Pemasaran	91
7.	Analisis Harga Beli Kopi di Tingkat Produsen.....	91
8.	Kuesioner Penelitian	92
9.	Foto Bersama Founder dan Kepala Bagian Pemasaran	97
10.	Foto Produk Ledug Coffee Indonesia	97
11.	Surat Pengantar Penelitian	97