

ABSTRAK

Penelitian mengkaji tentang kelembagaan pemasaran, struktur dan perilaku pasar, serta efisiensi pemasaran biji kopi di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo yang bertujuan untuk: 1) mempelajari kelembagaan pemasaran biji kopi; 2) mengetahui struktur dan perilaku pasar biji kopi; dan 3) menentukan efisiensi pemasaran biji kopi. Penelitian ini dilakukan di Desa Kayumas Kabupaten Situbondo, ditentukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan bahwa wilayah ini merupakan Kecamatan dengan sentra produksi biji kopi besar di Kabupaten Situbondo dan mempunyai prospek untuk dikembangkan. Sampel penelitian ini ditentukan dengan metode *snowball sampling* dengan sampel sebanyak 36 petani, 4 kelompok tani, 2 pengepul/tengkulak, dan 1 pabrik. Data penelitian di analisis menggunakan: 1) analisis deskriptif; 2) analisis margin pemasaran; dan 3) analisis *farmer share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat empat lembaga pemasaran biji kopi di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo, yaitu petani, kelompok tani, pengepul, dan pabrik; 2) struktur dan perilaku pasar biji kopi di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo memiliki peran diantaranya, petani melakukan penanaman, pemeliharaan, dan pemanenan kopi glondongan merah, kelompok tani melakukan kegiatan pengangkutan di lahan tanam, penjemuran, pengupasan, pemilahan biji kopi yang busuk, dan pengemasan biji kopi, pengepul/tengkulak melakukan kegiatan pengangkutan dan pengambilan/biaya kuli pada proses pembelian biji kopi sampai penjualannya kembali, pabrik kopi memiliki fungsi pemasaran berupa pendistribusian biji kopi akhir; 3) Pemasaran kopi di Kayumas adalah efisien dengan nilai Farmer share 57,19%.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, lembaga pemasaran, perilaku dan struktur pasar, kopi.

ABSTRACT

This study examines marketing institutions, market structures, and behavior, as well as coffee bean marketing efficiency in Kayumas Village, Arjasa District, Situbondo Regency which aims to: 1) examine coffee bean marketing institutions; 2) know the structure and behavior of the coffee bean market, and 3) determine coffee bean marketing efficiency. This research was conducted in Kayumas Village, Situbondo Regency, determined purposively with the consideration that this area is a sub-district with a large coffee bean production center in Situbondo Regency and has prospects for development. The sample of this research was determined by snowball sampling method with a sample of 36 farmers, 4 farmer groups, 2 middlemen, and 1 factory. The research data were analyzed using: 1) descriptive analysis; 2) marketing margin analysis; and 3) profit sharing analysis. The results showed that: 1) there were four coffee bean marketing institutions in Kayumas Village, Arjasa District, Situbondo Regency, namely farmers, farmer groups, collectors, and factories; 2) the structure and behavior of the coffee bean market in Kayumas Village, Arjasa District, Situbondo Regency has roles, among others, farmers plant, maintain, and harvest cherry coffee beans, farmer groups carry out transportation activities in the planting area, drying, stripping, sorting rotten coffee beans, and packing coffee beans, collectors/intermediaries carry out transportation activities and collect/levy coolies in the process of buying coffee beans until they are resold, coffee factories have a marketing function in the form of distributing the final coffee beans; 3) Coffee marketing in Kayumas is inefficient with a Farmer share value of 57.19%.

Keyword: *marketing efficiency, marketing agents, behavior, and market structure of coffee.*