

ABSTRAK

Kopi Robusta merupakan salah satu komoditas yang dikembangkan di Desa Curahkalong Kecamatan Bangsalsari yang potensial sebagai upaya pemenuhan permintaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengkaji saluran pemasaran biji kopi robusta (2) mengetahui margin pemasaran biji kopi robusta (3) Mengidentifikasi tingkat efisiensi pemasaran biji kopi robusta (4) mengidentifikasi strategi pemasaran biji kopi robusta. Penelitian menggunakan metode deskriptif yang berlokasi di Desa Curahkalong Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember dan menggunakan jenis data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan adalah metode analisis *farmer share* dan Analisis SWOT. Hasil penelitian : (1) saluran pemasaran di Desa Curahkalong yaitu saluran pemasaran 1 tingkat dan 2 tingkat. Saluran pemasaran 1 tingkat dimulai dari petani kemudian dijual ke pengepul, dari pengepul dijual kepada konsumen. Sedangkan saluran pemasaran 2 tingkat dimulai dari petani kemudian dijual ke pengepul, dari pengepul dijual ke pengecer lalu dari pengecer dijual kepada konsumen akhir. (2) margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 tingkat sebesar Rp 2.542 dan pada saluran pemasaran 2 tingkat sebesar Rp 4.917. (3) *Farmer share* saluran pemasaran 1 tingkat sebesar 89,24% dan *farmer share* saluran pemasaran 2 tingkat sebesar 81,09% (4) Strategi Pemasaran biji kopi robusta berdasarkan factor internal dan eksternal adalah strategi agresif yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Menjaga kualitas dan citra produk kopi yang baik dengan memanfaatkan kondisi pasar yang potensial sehingga dapat meningkatkan volume produksi kopi.

Kata kunci : *Farmer share*, kopi Robusta, pemasaran, SWOT

ABSTRACT

Robusta coffee is one of the few commodities developed in The Village of Curahkalong. The study aims to: (1) studies the marketing channel for robusta coffee (2) knows the margin of marketing of robusta coffee beans (3) Identifies the efficiency rate of marketing of robusta coffee beans (4) Identifies the marketing strategy for robusta coffee beans. Research uses a descriptive method located in the village of Curahkalong district of Bangsalsari Jember Regency and uses primary and secondary types of data. The analysis used is the method of farmer share analysis and SWOT analysis. Research results: (1) the marketing channel in the village of Curahkalong was the 1 level and 2 level marketing channel. 1 level marketing channels start from farmers then sold to collector, from the collector sold to the consumer. While the pattern of two levels of marketing channels starts from te farmer then sold to the collector, from the collector sold to the retailer then from the retailer sold to costumer. (2) the marketing margins on the 1 level marketing channel was Rp 2.542 and on 2 level marketing channel was Rp 4.917. (3) farmer share marketing channel 1 level of 89,24% and farmer share marketing channel 2 level of 81,09% (4) Robusta coffee bean marketing strategy based on internal and external factors is an aggressive strategy that uses power to exploit opportunity. Maintaining the quality and image of good coffee products by taking advantage of potential market conditions and this increasing the volume of coffee production.

Keywords: farmer share, Marketing, Robusta coffee, SWOT

