

**ANALISIS PEMASARAN *GREEN BEAN & ROAST BEAN* DI NAGARI
LASI KECAMATAN CANDUNG KABUPATEN AGAM**

SKRIPSI

Oleh:

GEMA WAHYU PERDANA

161000454201006



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMIN
SOLOK
2023**

ANALISIS PEMASARAN *GREEN BEAN & ROAST BEAN* DI NAGARI LASI KECAMATAN CANDUNG KABUPATEN AGAM

Abstrak

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi penghasil kopi arabika di Indonesia. Luas areal perkebunan kopi arabika di Sumatera Barat ada 20.754 Ha dengan produksi 15.670 ton/tahun. Kopi di Nagari Lasi Kecamatan Candung Kabupaten Agam dengan luas tanam sebesar 6 Ha dan luas panen sebesar 3 Ha yang menghasilkan kopi arabika. Masalah yang didapat dari petani di Nagari Lasi adalah kurangnya pengetahuan petani akan pasca panen yang efektif dan margin pemasaran kopi mentah dan kopi sangrai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pasca panen hingga menghasilkan kopi mentah dan kopi sangrai serta untuk mengetahui margin saluran pemasaran kopi mentah dan kopi sangrai pada usahatani kopi arabika di Nagari Lasi Kecamatan Candung Kabupaten Agam. Penelitian ini menggunakan metode survey karena adanya perbedaan petani terhadap perlakuan kopi dan menjadikan perbedaan harga antara pedagang pengumpul I dan pedagang pengumpul II hingga ke *roastery* (penyangrai kopi). Dari hasil penelitian diketahui bahwa proses pasca panen pada kopi arabika Lasi dimulai dari sortir buah kopi, pulping, pencucian, pengeringan hulling dan sortasi kopi mentah. Margin saluran pemasaran pada kopi arabika Lasi dilihat dari total biaya adalah Rp 9.950, total margin Rp 10.000 dan total keuntungan sebesar Rp 4.250 untuk petani yang menjual pedagang pengumpul I. Pada pedagang pengumpul II hingga *roastery*(penyangrai kopi), total biaya sebesar Rp 40.500, total margin Rp 100.000 dan total keuntungan sebesar Rp 79.500. Pada pedagang pengumpul I dan pengumpul II terdapat perbedaan harga sebesar Rp 80.000 dari harga jualnya. Sedangkan untuk kopi sangrai, total biaya pemasaran sebesar Rp 220.000, margin pemasaran Rp 100.000, dan total keuntungan sebesar Rp 279.500 untuk saluran pemasaran kopi sangrai (*roast bean*).

Kata kunci : Pemasaran, Kopi Arabika, Agribisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin dan Puspitasari, 2018 Pengertian Saluran Pemasaran <http://www.indonesia-saluranpemasaran-id/bisnis/hal68.com>
- AEKI,2014. Produksi Kopi di Indonesia Untuk Memajukan Pembangunan Ekonomi Indonesia.
- Angipora,2012 . Green bean kopi merupakan biji kopi mentah dari tanaman coffee
- Aulia,Ihham.2012. Faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan komoditi kopi di Sumatera Barat.Fakultas Pertanian.Universiitas Sumatra Barat.SumatraBarat.Lasi P L. 2012. Pasar Derivatif. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat (bps.go.id)
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi, 2014,hal.42
- Fauzan, 2015. Cara mengetahui indicator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan *fasmе's share* (harga yang diterima petani) yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran
- Halwani , 2012 , Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha/bisnis kopi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- ICO,(InternationalCoffeeOrganization), 2012. <https://coffeeland.co.id/caramenentukan-grade-kopi/>
- Indonesia Investment. (2011). ProduksiDomestik, Ekspor Dan KonsumsiKopi
- Irawan, 2017. Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen.
- Kotler.Philip dan Gray Amstrong Penerjemah Alexander Sindoro, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta : PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1,2014.
- Kotler.Philip dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga, Edisi 2, Jilid 1,2013.
- Kotler.Philip dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT.Indeks, Edisi 12, Jilid 1.
- Kotler.Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta:Prehallindo, Jilid 1, Edisi Milenium ,2012.
- Kotler.Philip dan Garry Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, Jilid ke-1, 2015.
- Kotler.Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta:PT. Indeks Gramedia, Jilid 1 dan 2, Edisi ke-11, 2016.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, Edisi ke-13, Jilid ke-1, 2012).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga, 2015, hlm. 5.
- Mairiyansyah. 2014. Tingkat Motivasi Konsumen Kopi Arabika Sumatera Barat : Klinik Kopi. Indonesia. Diperoleh Melalui Situs: <http://www.indonesia-investments-id/bisnis/komoditas/kopi.com>. Pada 1 Juli 2016. Diunduh.
- Nilasari, Senja. 2014. Manajemen strategi. Dunia Cerdas. Jakarta Timur.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Saluran Pemasaran edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks, 2011, hal. 62
- Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2018, hal. 70, hal. 120, hal. 75, hal. 76, hal. 89.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Redaksi, 2020. Persentase Areal Kopi Nasional. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rubiyo, 2013. Kopi menjadi Sub-Sector Perekonomian Perkebunan Nasional sebagai sumber devisa negara. Jakarta.
- Rahim, dkk, 2018. pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan/proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen sampai ke konsumen.
- Sudiyono, 2011. Pemasaran adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan
- Sudjarmoko, 2013. Kopi adalah komoditas perkebunan yang peranannya dalam perekonomian nasional.
- William Heuw, 2020. Perbedaan antara kopi arabika dan robusta. Jakarta <http://www.indonesia-arabikarobusta-id/bisnis/komoditas/kopi.com>.