

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN KOPI BUBUK LIBERIKA CAP MARWAH DI KABUPATEN SITUBONDO

Defi Aziza¹⁾, Sasmita Sari²⁾, Yasmini Suryaningsih³⁾

¹²³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Sains dan Teknologi
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

*Email : deviaziza63@gmail.com

ABSTRAK

Kopi bubuk Liberika Cap Marwah kenyataannya di Situbondo sudah banyak beredar di pasaran. Peneliti mengamati produk ini disajikan dan dipasarkan dalam bentuk kopi bubuk siap konsumsi, yang tidak hanya menyasar pasar lokal tetapi juga berpotensi menembus pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengetahui Saluran dan Margin Pemasaran Kopi Bubuk Liberika Cap Marwah di Kabupaten Situbondo. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan secara sengaja atau (*purposive sampling*). Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran pemasaran Kopi Bubuk Liberika Cap Marwah yang terdiri dari UMKM - pedagang pengecer - konsumen akhir. Margin pemasaran Kopi Bubuk Liberika Cap Marwah pada saluran 1 adalah sebesar Rp. 38.000 per kilogram kopi marwah. Berdasarkan nilai margin pemasaran UMKM bubuk kopi Marwah bahwa saluran pemasaran 1 lebih efisien. Besar margin pada saluran tersebut dipengaruhi oleh harga produk di tingkat konsumen akhir dan harga di tingkat produsen

Kata kunci: Saluran, Margin pemasaran, UMKM

ABSTRACT

In fact, Marwah Brand Liberica ground coffee is already widely available in Situbondo. Researchers observed that this product is presented and marketed as ready-to-drink ground coffee, which not only targets the local market but also has the potential to penetrate a broader market. This study aimed to determine the marketing channels and margins for Marwah Brand Liberica ground coffee in Situbondo Regency. The research area was selected using purposive sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used Marketing Channel and Marketing Margin analysis. The results show that the marketing channels for Marwah coffee powder MSMEs consist of MSMEs, retailers, and end consumers. The marketing margin for Marwah Coffee MSMEs in channel 1 is IDR 38,000 per kilogram of Marwah coffee. Based on the marketing margin value for Marwah coffee powder MSMEs, marketing channel 1 is more efficient. The margin in this channel is influenced by the product price at the end consumer level and the price at the producer level.

Keywords: Channel, Marketing margin, MSMEs

PENDAHULUAN

Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Ekspor kopi Indonesia sebagian besar masih berupa biji kopi mentah yang, hal ini menyebabkan nilai tambah yang diperoleh Indonesia relatif rendah. Untuk meningkatkan nilai tambah kopi maka diperlukan industri kecil,

menengah maupun besar yang mengolah biji kopi menjadi produk yang siap konsumsi. Industri pengolahan atau yang dikenal dengan agroindustri khususnya biji kopi dapat meningkatkan kualitas dan nilai jual produk, serta menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan petani kopi. Menurut Saragih (2017), agroindustri merupakan salah satu bentuk industri hilir yang berbahan baku produk pertanian dan menekankan pada produk olahan dalam suatu perusahaan atau industri. Agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, mampu meningkatkan perolehan devisa dan mampu mendorong munculnya industri yang lain (Soekartawi, 2000).

Pemasaran produk pertanian, termasuk kopi bubuk memiliki dua aspek penting yang harus diperhatikan karena salah satu aspek krusial yang sering menjadi kendala, yaitu saluran pemasaran dan margin pemasaran. Struktur saluran pemasaran mengacu pada jalur distribusi yang dilalui produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir, yang dapat melibatkan beberapa lembaga atau pelaku perantara. Sementara itu, margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, yang mencerminkan efisiensi pemasaran serta keuntungan yang diperoleh di sepanjang rantai distribusi. Saluran pemasaran yang terlalu panjang atau tidak efisien dapat menyebabkan margin keuntungan produsen menjadi kecil karena sebagian besar nilai tambah dinikmati oleh perantara. Selain itu, kurangnya informasi pasar dan daya tawar yang lemah membuat produsen berada pada posisi yang kurang menguntungkan dalam rantai distribusi.

Kabupaten Situbondo, yang terletak di wilayah timur Provinsi Jawa Timur, memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan komoditas kopi, khususnya jenis Liberika. Potensi ini mulai dimanfaatkan oleh pelaku agroindustri lokal, salah satunya adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo yang memproduksi kopi bubuk Liberika Cap Marwah. Produk ini diolah dari biji kopi Liberika lokal dan dipasarkan dalam bentuk kopi bubuk siap konsumsi, yang tidak hanya menyasar pasar lokal tetapi juga berpotensi menembus pasar yang lebih luas. Upaya ini tidak hanya bertujuan meningkatkan nilai tambah komoditas kopi, tetapi juga mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kelurahan dawuhan, kecamatan situbondo, kabupaten situbondo. Dengan penentuan daerah penelitian dilakukan dengan secara sengaja atau (*purposive sampling*). Pemilihan tema penelitian dilakukan atas dasar pertimbangan yang terkait dengan fakta kopi bubuk di Kopi bubuk Liberika Cap Marwah di Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo. Alasan pemilihan Kopi Bubuk Liberika Cap Marwah sebagai objek penelitian didasarkan pada harapan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha Kopi Marwah. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga April 2025.

Teknik pengumpulan data penelitian saluran dan margin pemasaran digunakan beberapa jenis data pendukung, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Seluruh data tersebut diperoleh melalui dua jenis pengumpulan data yaitu : data primer dan data sekunder, Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku brosur dan

artikel yang didapat dari website yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah sebagai berikut: Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara atau yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai atau yang memberikan jawaban dari pertanyaan itu. Observasi, dilakukan dengan mengamati secara langsung seluruh aktivitas usaha kopi bubuk nangka. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2015). Sedangkan Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau bukan dari aslinya. Data sekunder ini bisa berbentuk yang tersaji dalam bentuk table, grafik, internet, dan lain sebagainya. Sumber data sekunder dapat berasal dari penelitian sebelumnya, lembaga pemerintah, lembaga swasta dan lembaga sebagainya.

Untuk menjawab permasalahan penelitian ini dilakukan analisis data sebagai berikut: Analisis Saluran Pemasaran yaitu; Saluran pemasaran kopi marwah akan dianalisis secara kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana saluran pemasaran kopi arabika di lokasi penelitian. Pengolahan data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Sedangkan Analisis Margin Pemasaran kopi marwah di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Sudiyono (2014) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual).

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP = Marjin pemasaran kopi (Rp/kg)

Pr = Harga kopi di tingkat retail/konsumen akhir (Rp/kg)

Pf = Harga kopi di tingkat agroindustri (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan:

Semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien pemasaran kopi UMKM Marwah Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo.

Menurut Suherman, et.al (2011), share biaya dan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$S_{bi} = \frac{b_i}{P_r} \times 100\%$$
$$S_{ki} = \frac{k_i}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

S_{bi} = *share* biaya pemasaran ke-i.

S_{ki} = *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i.

Dyanasari, et.al (2010), menyatakan bahwa distribusi margin pemasaran dirumuskan:

$$S_{bi} = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$
$$S_{ki} = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan:

S_{bi} = Share biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

B_i = Biaya pemasaran lembaga ke-i (Rp/kg)

P_r = Harga di tingkat pengecer atau konsumen akhir (Rp/kg)

P_f = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

S_{ki} = Share keuntungan pemasaran lembaga pemasaran ke-i

K_i = Keuntungan pemasaran lembaga pemasaran ke i

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kopi Marwa

Menurut William (2018) Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya kepuasan dan memberi dampak positif bagi perusahaan di era persaingan bisnis yang begitu ketat.

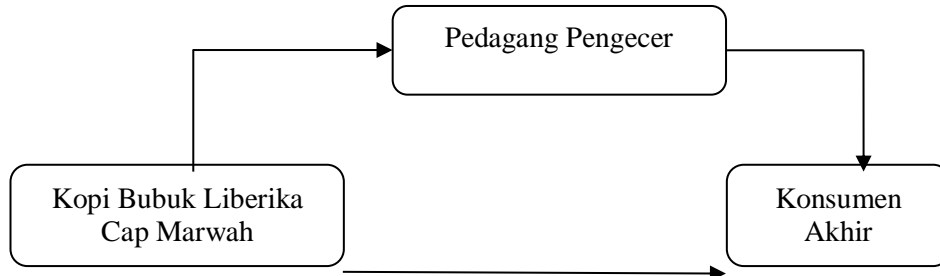
Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) pemasaran adalah analisis, perencanaan, plementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi pemasaran menurut penelit kaitannya dengan judul adalah kegiatan penyampaian barang dari produsen hingga ke konsumen. Hasil penelitian terkait dengan pemasaran Kopi bubuk Liberika Cap Marwah di Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo menunjukkan bahwa terdapat beberapa saluran pemasaran kopi yang ada di daerah tersebut, maka peneliti membagi saluran pemasaran berdasarkan jenis produk kopi.

Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler (2018) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi.

Berdasarkan jenis produk kopi yang digunakan dalam proses produksi di Kopi bubuk Liberika Cap Marwah, saluran pemasaran Kopi bubuk Liberika Cap Marwah yaitu kopi angka (*Liberika*). Proses pemasaran kopi pada Kopi bubuk Liberika Cap Marwah semakin lama terus mengalami kemajuan. Hal tersebut dapat dilihat dari 2 hal, pertama adalah pada saat awal berdirinya Kopi bubuk Liberika Cap Marwah sangat mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya dikarenakan banyaknya pesaing dan tidak ada tujuan pasar yang jelas. Namun sekarang proses pemasaran kopi bubuk Marwah telah memiliki tujuan pasar yang jelas. Kedua, beberapa tahun yang lalu UMKM ini harus mengirim produknya sendiri kepada pedagang yang ada di kota, namun sekarang sebagai masyarakat yang ingin membeli kopi langsung datang ke tempat Kopi bubuk Liberika Cap Marwah untuk mendapatkan kopi yang diinginkan. Kopi yang

dipasarkan adalah kopi yang sudah berbentuk bubuk yang dihasilkan dari kopi gelondong melalui metode olah basah. Berdasarkan penelitian ini, maka saluran pemasaran kopi Cap Marwah di Kabupaten Situbondo tersaji pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kopi bubuk Liberika Cap Marwah

Saluran pemasaran yang digunakan oleh produsen UMKM Marwah menuju konsumen akhir merupakan bentuk saluran pemasaran langsung, di mana produk dipasarkan tanpa melalui perantara seperti distributor atau agen besar. Dalam model ini, UMKM Marwah memproduksi barang secara mandiri dan langsung menjualnya kepada konsumen. Dengan menggunakan saluran langsung, UMKM Marwah dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar secara langsung, serta mendapatkan umpan balik dengan cepat untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. Selain itu, saluran ini juga memungkinkan produsen untuk mengontrol harga jual dan menjaga margin keuntungan yang lebih tinggi, karena tidak ada biaya tambahan untuk pihak ketiga. Namun, tantangan dari sistem ini adalah produsen harus mampu menangani sendiri semua aspek pemasaran, promosi, dan distribusi, yang memerlukan keterampilan serta sumber daya yang memadai.

Hal ini selaras dengan pendapat Halim (2020) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan. UMKM mempunyai peran dan strategi dalam membangun ekonomi bangsa.

Saluran ini terdiri UMKM – pedagang pengecer – konsumen akhir. Pada saluran 1 dimana terdapat pedagang pengecer sebagai penyusun saluran pemasarannya. Transportasi yang digunakan oleh pedagang pengecer adalah sepeda motor. Rata-rata pengambilan kopi marwah oleh pedagang pengecer adalah sebesar 2 kilogram. Sistem pembayaran yang dilakukan antara pedagang pengecer dan UMKM kopi adalah sistem *cash*. Pembayaran dilakukan sesaat setelah pedagang pengecer mendapatkan produk yang diinginkan. Pedagang pengecer yang terdapat di UMKM Marwah adalah pedagang pengecer yang telah bekerjasama dengan UMKM dalam kurun waktu yang cukup lama. Melalui pedagang pengecer pihak UMKM telah mengetahui tentang jumlah produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam periode waktu tertentu.

Pedagang pengecer kopi pada pemasaran kopi marwah adalah lembaga yang membeli kopi bubuk dan menjualnya kembali kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer pada pemasaran ini terbagi menjadi dua macam seperti pada saluran pemasaran kopi marwah, yaitu pedagang pengecer pada saluran 1 dan pedagang pengecer pada saluran 1. Kedua pedagang pengecer tersebut dibedakan berdasarkan cara mendapatkan produk kopi dari lembaga sebelumnya atau lembaga yang menjual kopi bubuk. Pedagang pengecer kopi pada saluran 1 dalam mendapatkan produk tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya selain harga kopi yang harus dibayarkan. Hal tersebut dikarenakan biaya transportasi sepenuhnya ditanggung oleh pedagang pengecer kopi. Berbeda dengan pedagang pengecer kopi pada saluran 1, dimana pedagang pengecer pada saluran tersebut untuk dapatkan produk harus mengeluarkan biaya tambahan berupa biaya transportasi. Hal tersebut dikarenakan pada saluran 1 tidak terdapat lembaga pedagang pengecer sebagai lembaga perantara. Sehingga pedagang pengecer harus datang langsung ke tempat UMKM.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran kopi marwah memiliki saluran yang lebih pendek. Saluran tersebut adalah terletak pada lembaga pembeli setelah UMKM. UMKM pada tersebut langsung menjual kopi kepada pedagang pengecer tanpa melalui pedagang pengecer. Hal tersebut membuat margin pemasaran pada kedua saluran tersebut berbeda.

Margin Pemasaran pada Pemasaran Kopi bubuk Liberika Cap Marwah

Ali et al. (2015) menyatakan margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen. Indikator yang membentuk margin pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran serta keuntungan lembaga pemasaran. Keuntungan dari setiap lembaga pemasaran terlibat dalam aktivitas pemasaran komoditi.

Sedangkan menurut Rezkiyanti (2011) margin pemasaran adalah perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayarkan konsumen dan jumlah yang diterima produsen atau produk pertanian yang diperjual belikan. Berdasarkan pendaat di atas berikut ini adalah margin pemasaran Kopi bubuk Liberika Cap Marwah:

Tabel 1. Margin Saluran Pemasaran Kopi Marwah

No	Lembaga Pemasaran	Harga	Share (%)		DM (%)	
		(Rp/Kg)	Ski	Sbi	Ski	Sbi
1.	Kopi bubuk Liberika Cap Marwah					
	a. Harga Jual	106.000	73,6			
	b. Keuntungan	15,700				
2.	Pedagang Pengecer					
	a. Harga beli	106,000				
	b. Biaya Transportasi	10.000		7		26,3
	c. Harga Jual	144.000				
	d. Keuntungan	28.000	19,4		73,7	
3.	Konsumen Akhir Kopi					
4.	a. Harga Beli	144.000				
Margin Pemasaran (MP)		38.000	93	7	73,7	26,3
Total			100		100	

Sumber : Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa saluran tersebut meliputi UMKM kopi – pedagang pengecer – konsumen akhir kopi marwah. Pada saluran ini menunjukkan bahwa harga kopi di tingkat UMKM sebesar Rp.106.000 per kilogram. Sedangkan harga kopi marwah di tingkat konsumen akhir sebesar Rp. 144.000 per kilogram. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui margin pemasaran dari pemasaran kopi marwah pada saluran adalah sebesar Rp. 38.000 per kilogram.

UMKM kopi pada saluran juga tidak mengeluarkan biaya pemasaran dikarenakan pedagang pengecer pada saluran tersebut berbeda dengan pedagang pengecer. Pedagang pengecer kopi pada saluran 1 langsung datang ke tempat UMKM untuk membeli kopi bubuk marwah. Biaya pemasaran yakni berupa biaya transportasi sebesar Rp. 10.000 per kilogram atau 7% ditanggung sepenuhnya oleh pedagang pengecer kopi. Harga jual kopi marwah dari pedagang pengecer ke konsumen akhir pada saluran 1 adalah sebesar Rp. 144.000 per kilogram, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer kopi sebesar Rp. 28.000 per kilogram atau 19,4%. Besar nilai *share* keuntungan secara keseluruhan pada pemasaran kopi marwah saluran 1 sebesar 93% dengan *share* biaya sebesar 7%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran kopi saluran satu tergolong menguntungkan karena nilai *share* keuntungan lebih besar dari nilai *share* biaya. Analisis Distribusi Margin pada pemasaran kopi marwah menunjukkan sebaran keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga penyusun pemasaran kopi marwah. Lembaga yang mendapatkan bagian keuntungan terbesar adalah pedagang pengecer, yaitu sebesar 73,7%.

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Sudiyono, (2014), distribusi margin pemasaran pada uraian dijelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani (Pr-Pf). Berdasarkan pemasaran dijelaskan oleh margin pemasaran sendiri terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi pertanian

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp. 38.000,-/kg lebih kecil dari pada margin pemasaran. Besar margin pemasaran dapat dijadikan salah satu tolak ukur untuk menentukan eifisien pemasaran. Berdasarkan nilai margin pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran lebih eifisien. Besar margin pada saluran tersebut dipengaruhi oleh harga produk di tingkat konsumen akhir dan harga di tingkat produsen.

KESIMPULAN

Pemasaran pemasaran Kopi bubuk Liberika Cap Marwah meliputi 1 saluran pemasaran yang terdiri dari UMKM- pedagang pengecer – konsumen akhir. Margin pemasaran Kopi bubuk Liberika Cap Marwah pada saluran 1 adalah sebesar Rp. 38.000 per kilogram kopi marwah. Berdasarkan nilai margin pemasaran Kopi bubuk Liberika Cap Marwah bahwa saluran pemasaran 1 lebih eifisien. Besar margin pada saluran tersebut dipengaruhi oleh harga produk di tingkat konsumen akhir dan harga di tingkat produsen.

REFERENSI

- Amalia, 2013. *Analisis Tata Niaga Kopi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Angipora. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anindita, 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Yogyakarta: ANDI
- Astin Akitasan. 2014. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Astutiningsih, S. E., & Sari, C. M. 2017. Pemberdayaan kelompok agroindustri dalam upaya mempercepat pertumbuhan ekonomi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 2(1), 19. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=537858&val=9149&title=Empowerment%20of%20Agroindustry%20Groups%20in%20An%20Effort%20to%20Accelerate%20East%20Javas%20Eco-nomic%20Growth>.
- Basu Swastha dan Irawan, 2019, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*, Yogyakarta: Liberty BPS.2022. *Kabupaten Situbondo dalam Angka 2020*. Situbondo: BPS Kabupaten Situbondo.
- BPS.2023. *Kabupaten Situbondo dalam Angka 2023*. Situbondo: BPS Kabupaten Situbondo.
- Dahl Dc, Hammond JW. 2017. *Market and Price Analysis The Agricultural Industry*. New York:Mc. Grawhill Book Company.
- Dedi Rahman, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Hanafie, 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hikmah, L. 2013. Analisis Pemasaran dan Alasan Petani Memilih Pengolahan Kopi Arabika di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Provinsi Bali. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/2083>.
- Irawan F.W dan M.N. Sudjono. 2019. *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*. Yogya: BPFE.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, S., & Effran, E. 2023. Pola Saluran Pemasaran Agroindustri Kopi Bubuk Di Desa Muara Madras Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 686-696. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.22>.
- Manalu, E. M. B. 2017. Analisis Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) Studikasu: Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/8836>.
- Mubyarto. 2018. *Pengantar Ekonomi Pertanian Edisi 3*. Jakarta: LP3ES.
- Rahmi dan Hastuti 2018. *Kopi: Kajian Sosial Ekonomis*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Rezkiyanti Amalia Dian, 2011. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Komoditi Sayuran. Skripsi. Fakultas pertanian, Universitas Hasnuddin Makassar.
- Saragih, B. 2017. *Membangun Sistem Agribisnis*. Bogor: Yayasan USESE bekerjasama dengan Sucofindo.
- Soetriono. 2017. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Malang: Bayumedia.

- Sofjan A, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudiyono, Armand. 2014. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunny T, 2015. *Marketing Wise*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Syagir. 2018. *Budidaya dan Pasca Panen Kopi. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan*. ISBN. Bogor.
- Wahyudi, N., & Puryantoro, P. 2022. Saluran Pemasaran Tanaman Sereh di Yayasan Asembagus Islamic Research Situbondo. *Jurnal Purnama Media*, 1(1), 24-30. <https://www.neliti.com/publications/555959/saluran-pemasaran-tanaman-sereh-di-yayasan-asembagus-islamic-research-situbondo>
- Widiyanti, 2018. *Kopi Dalam Pengendalian Hama Terpadu Tanaman Perkebunan*. Jakarta: Puslitbangtri.
- Widyaningtyas, D., Raharto, S., & Agustina, T. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Karangpring. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/69101>.
- William, J. 2018. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.