

Research Article

Analisis Efisiensi Rantai Pemasaran Kopi Bubuk di Desa Kaongkeongkea Kabupaten ButonWa Ode Al Zarliani^{1*}¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia*Korespondensi: wd.alzarliani@yahoo.co.id**ABSTRACT**

This study aims to analyze the efficiency of the marketing chain of ground coffee in Kaongkeongkea Village, Pasarwajo District, Buton Regency. A descriptive quantitative method was employed, utilizing interviews, observations, and documentation involving 10 ground coffee business actors as the sample. The results showed two marketing channel patterns: (1) coffee bean farmers → ground coffee processors/traders → consumers, and (2) coffee bean farmers who are also ground coffee processors → consumers. The first pattern resulted in a marketing margin of IDR 75,000/kg with marketing costs of IDR 40,000/kg and profits of IDR 60,000/kg. The second pattern showed a marketing margin of IDR 100,000/kg with marketing costs of only IDR 15,000/kg and profits of IDR 85,000/kg. Marketing efficiency (E_p) was 40% in the first pattern and 15% in the second, both considered efficient as they are below the 50% threshold. However, the second pattern was found to be more efficient due to fewer marketing intermediaries and lower distribution costs. The study recommends enhancing the capacity of coffee business actors in processing and marketing to increase added value and farmers' income.

Keywords: Coffee, Efficiency, Marketing chain.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi rantai pemasaran kopi bubuk di Desa Kaongkeongkea, Kecamatan Pasarwajo, Kabupaten Buton. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 10 pelaku usaha kopi bubuk sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran kopi bubuk di lokasi penelitian, yaitu: (1) petani kopi biji → pedagang/pelaku usaha kopi bubuk → konsumen, dan (2) petani kopi biji yang sekaligus pelaku usaha kopi bubuk → konsumen. Pola pertama menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp75.000/kg dengan biaya pemasaran Rp40.000/kg dan keuntungan Rp60.000/kg, sedangkan pola kedua menunjukkan margin pemasaran sebesar Rp100.000/kg dengan biaya pemasaran Rp15.000/kg dan keuntungan Rp85.000/kg. Tingkat efisiensi pemasaran (E_p) pada pola pertama sebesar 40% dan pada pola kedua sebesar 15%, yang keduanya tergolong efisien karena berada di bawah ambang batas 50%. Namun, pola kedua dinilai lebih efisien karena melibatkan lebih sedikit lembaga pemasaran dan biaya distribusi yang lebih rendah. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola produksi dan pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah dan pendapatan petani.

Kata Kunci: Kopi, Efisiensi, Rantai pemasaran.

ARTICLE HISTORY

Received: 10.05.2025

Accepted: 17.05.2025

Published: 31.05.2025

ARTICLE LICENCE

Copyright © 2025 The

Author(s): This is an

open-access article

distributed under the

terms of the Creative

Commons Attribution

ShareAlike 4.0

International (CC BY-SA

4.0)

1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas strategis dalam sektor perkebunan yang memiliki peranan signifikan dalam perekonomian nasional maupun global. Indonesia sebagai negara agraris memiliki kondisi agroklimat yang sangat mendukung budidaya tanaman kopi. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di

dunia. Menurut data dari Direktorat Jenderal Perkebunan (2015), kontribusi komoditas kopi tidak hanya dalam bentuk nilai ekonomi tetapi juga dalam aspek sosial, seperti penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan petani, dan peningkatan pendapatan masyarakat pedesaan.

Perkebunan kopi di Indonesia mayoritas dikelola oleh petani rakyat. Sekitar 96% produksi kopi nasional berasal dari perkebunan rakyat, sementara sisanya berasal dari perkebunan besar swasta dan negara (Edy, 2019). Keberadaan kopi sebagai komoditas ekspor andalan juga terbukti memberikan kontribusi terhadap devisa negara, serta mendorong tumbuhnya agroindustri lokal seperti pengolahan kopi bubuk, kopi instan, hingga produk turunan lainnya. Oleh karena itu, peningkatan nilai tambah melalui pengolahan dan pemasaran menjadi penting dalam mendukung keberlanjutan sektor ini (Soekartawi, 2013; Najiyati & Danarti, 2014).

Salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia adalah Provinsi Sulawesi Tenggara, khususnya di Kabupaten Buton. Salah satu desa yang masih aktif dalam kegiatan budidaya dan pengolahan kopi adalah Desa Kaongkeongkea di Kecamatan Pasarwajo. Desa ini dikenal dengan produksi kopi robusta yang memiliki aroma khas dan cita rasa kuat, serta telah dikembangkan sejak tahun 1950-an melalui program pengenalan varietas dari luar daerah (Rajabhasanain, 2020). Meskipun sebagian besar proses pengolahan dilakukan secara tradisional, perkembangan teknologi sederhana seperti mesin sangrai dan penggiling kopi telah mulai digunakan oleh pelaku usaha setempat.

Namun demikian, dalam proses pemasarannya, kopi bubuk yang dihasilkan oleh pelaku usaha lokal masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan akses pasar, informasi harga yang asimetris, serta ketergantungan pada rantai distribusi yang panjang. Fluktuasi harga di tingkat konsumen yang tidak sebanding dengan harga di tingkat produsen menunjukkan adanya masalah dalam efisiensi pemasaran. Fenomena ini berdampak pada rendahnya margin keuntungan yang diperoleh pelaku usaha di tingkat produsen, khususnya petani kopi dan usaha mikro pengolah kopi (Kotler & Armstrong, 2016; Sutarno, 2014).

Pentingnya efisiensi dalam pemasaran suatu produk pertanian, terutama kopi, terletak pada kemampuan sistem distribusi dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang rendah, waktu yang efisien, serta pembagian keuntungan yang adil bagi seluruh pelaku rantai pasok. Efisiensi pemasaran yang rendah akan mengakibatkan harga di tingkat konsumen tinggi, sementara harga di tingkat produsen tetap rendah. Oleh karena itu, evaluasi terhadap margin pemasaran dan biaya distribusi menjadi

krusial untuk mengidentifikasi kelemahan dalam sistem distribusi dan merumuskan strategi perbaikan (Mubyarto, 2011; Sudiyono, 2012).

Menurut Alma (2011), saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga yang saling terkait dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Panjang-pendeknya saluran pemasaran sangat memengaruhi biaya distribusi dan margin yang diperoleh masing-masing aktor dalam rantai pasok. Di Desa Kaongkeongkea sendiri, terdapat dua pola utama saluran pemasaran kopi bubuk: pertama, petani kopi biji menjual kepada pedagang/pengolah kopi bubuk yang kemudian memasarkan kepada konsumen; kedua, petani sekaligus mengolah dan langsung menjual kopi bubuk ke konsumen. Efisiensi dari kedua pola ini perlu dianalisis untuk mengetahui mana yang memberikan keuntungan terbesar dengan biaya distribusi terkecil.

Pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk tidak hanya memberikan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga menciptakan diferensiasi produk dan memperluas pasar. Proses penyangraian, penggilingan, dan pengemasan yang baik mampu meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun luar daerah. Oleh karena itu, pemahaman terhadap struktur biaya, margin keuntungan, serta efisiensi dari tiap saluran distribusi menjadi sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha, terutama petani dan pelaku UMKM (Panggabean, 2012; Ridwansyah, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi pola saluran pemasaran kopi bubuk di Desa Kaongkeongkea; (2) menganalisis margin pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh pelaku usaha; dan (3) mengukur efisiensi pemasaran berdasarkan biaya dan struktur saluran distribusi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris yang relevan bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, pelaku usaha, dan komunitas petani dalam upaya memperbaiki sistem pemasaran dan mendorong pengembangan usaha kopi yang berkelanjutan di daerah.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran kopi bubuk di Desa Kaongkeongkea, Kecamatan Pasarwajo, Kabupaten Buton. Lokasi penelitian dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa Desa Kaongkeongkea merupakan salah satu sentra produksi kopi bubuk yang masih aktif dan memiliki karakteristik pemasaran yang

khas. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2021, melibatkan pelaku usaha kopi bubuk sebagai responden utama.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha kopi bubuk yang berada di Desa Kaongkeongkea, yang berjumlah 10 orang. Karena jumlah populasi kurang dari 100, maka seluruh populasi dijadikan sampel atau dikenal dengan teknik sensus. Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara menggunakan kuesioner yang telah disusun, serta melalui observasi langsung di lapangan. Data ini mencakup informasi tentang identitas pelaku usaha, saluran pemasaran yang digunakan, harga jual dan beli kopi bubuk, biaya distribusi, serta volume dan frekuensi penjualan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan seperti jurnal, buku, dokumen pemerintah daerah, serta data dari instansi terkait seperti BPS dan Dinas Perkebunan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas usaha kopi bubuk, proses pengolahan, serta bentuk fisik produk yang dipasarkan. Wawancara dilakukan dengan metode wawancara bebas terpimpin, di mana peneliti mengajukan pertanyaan sesuai pedoman yang telah disiapkan namun tetap memberi ruang bagi responden untuk menjelaskan secara luas. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa foto kegiatan, data produksi, maupun informasi dari dokumen resmi yang berkaitan dengan pemasaran kopi.

Analisis data dilakukan dengan dua pendekatan, yakni analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran kopi bubuk berdasarkan jalur distribusi dari petani hingga konsumen akhir. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, keuntungan yang diperoleh masing-masing pelaku, serta mengukur tingkat efisiensi pemasaran. Margin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual di tingkat konsumen dengan harga beli di tingkat produsen. Untuk mengukur efisiensi pemasaran digunakan rumus efisiensi pemasaran (E_p), yaitu persentase perbandingan antara total biaya pemasaran dengan harga jual akhir. Saluran pemasaran dianggap efisien apabila nilai E_p kurang dari 50 persen, sebagaimana dikemukakan oleh Soekartawi (2013). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi saluran distribusi mana yang paling menguntungkan dan efisien bagi pelaku usaha kopi bubuk di daerah penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Karakteristik Sosial Ekonomi Pelaku Usaha Kopi Bubuk

Karakteristik sosial ekonomi pelaku usaha kopi bubuk di Desa Kaongkeongkea menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia produktif (15–64 tahun), yakni sebanyak 90%, yang secara teoritis mendukung keterlibatan aktif dalam kegiatan usaha (BPS, 2012). Dari sisi pendidikan, sebanyak 70% responden telah menempuh pendidikan menengah hingga perguruan tinggi. Hal ini menggambarkan potensi kapasitas adaptif terhadap informasi dan teknologi dalam pengolahan dan pemasaran kopi (Soekartawi, 2013). Pengalaman usaha pelaku bervariasi, dengan sebagian besar (60%) memiliki pengalaman antara 1–10 tahun, menunjukkan bahwa usaha kopi bubuk masih berada dalam tahap pengembangan awal. Mayoritas pelaku usaha berasal dari keluarga kecil dengan jumlah tanggungan antara 1–3 orang, yang berimplikasi pada beban ekonomi yang relatif lebih rendah, serta ruang fleksibilitas dalam manajemen keuangan usaha.

Pola Saluran Pemasaran Kopi Bubuk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran kopi bubuk di Desa Kaongkeongkea. Pola pertama adalah petani kopi biji menjual hasil panen kepada pedagang atau pelaku usaha kopi bubuk, yang kemudian menjual kepada konsumen akhir. Pola ini mendominasi, digunakan oleh 70% responden. Pola kedua adalah petani yang sekaligus mengolah dan memasarkan sendiri kopi bubuk kepada konsumen akhir, yang digunakan oleh 30% responden. Perbedaan pola ini berpengaruh signifikan terhadap margin keuntungan dan biaya pemasaran. Dalam konteks rantai nilai (*value chain*), keberadaan pelaku ganda (petani sekaligus produsen) pada pola kedua memungkinkan pemangkasan biaya distribusi dan peningkatan margin usaha (Porter, 1985).

Margin Pemasaran dan Keuntungan

Analisis kuantitatif terhadap margin pemasaran menunjukkan bahwa pada pola saluran pertama, margin yang diperoleh sebesar Rp75.000/kg, dengan total biaya pemasaran Rp40.000/kg dan keuntungan bersih Rp60.000/kg. Sementara pada pola kedua, margin mencapai Rp100.000/kg dengan biaya pemasaran hanya Rp15.000/kg dan keuntungan sebesar Rp85.000/kg. Perbedaan ini mencerminkan dampak langsung dari jumlah pelaku dalam rantai pemasaran terhadap distribusi nilai tambah. Semakin

pendek saluran pemasaran, semakin besar margin yang dapat dikonversi menjadi keuntungan bersih oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2016; Sutarno, 2014).

Tabel 1. Ringkasan Margin dan Keuntungan Pemasaran Kopi Bubuk

Pola Saluran	Margin (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
Pola 1	75.000	40.000	60.000
Pola 2	100.000	15.000	85.000

Sumber: data primer diolah, 2024.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha yang menjalankan fungsi ganda sebagai produsen dan pemasar memperoleh keuntungan lebih besar dibanding pelaku yang bergantung pada perantara. Hal ini mendukung temuan Soekartawi (2013) bahwa distribusi nilai pada agribisnis dapat ditingkatkan melalui integrasi vertikal dalam rantai usaha.

Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus $E_p = (\text{biaya pemasaran/harga jual}) \times 100\%$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa saluran pertama memiliki tingkat efisiensi sebesar 40%, sementara saluran kedua sebesar 15%. Karena keduanya memiliki nilai $E_p < 50\%$, maka keduanya dikategorikan sebagai saluran yang efisien (Mubyarto, 2011). Namun, efisiensi yang lebih tinggi ditemukan pada saluran kedua, yang menunjukkan bahwa semakin pendek rantai distribusi, semakin tinggi efisiensi yang dicapai. Temuan ini sejalan dengan pendekatan sistem agribisnis yang menekankan pentingnya efisiensi distribusi sebagai faktor kunci dalam peningkatan daya saing produk pertanian lokal (Sudiyono, 2012).

Tabel 2. Efisiensi Pemasaran Kopi Bubuk

Pola Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Pola 1	40.000	100.000	40%
Pola 2	15.000	100.000	15%

Sumber: data primer diolah, 2024.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pengurangan jumlah lembaga perantara serta kemampuan petani untuk mengelola proses produksi dan distribusi dapat meningkatkan efisiensi usaha secara signifikan. Untuk jangka panjang, model seperti ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan koperasi petani atau usaha mikro berbasis agroindustri desa.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran kopi bubuk di Desa Kaongkeongkea memiliki dua pola utama, masing-masing dengan karakteristik, biaya, dan tingkat efisiensi yang berbeda. Pola pertama melibatkan petani kopi biji yang menjual hasil panen kepada pelaku usaha pengolah kopi bubuk, yang selanjutnya memasarkan produk ke konsumen. Pola kedua melibatkan pelaku usaha yang berperan ganda, yaitu sebagai petani dan pengolah kopi bubuk sekaligus, yang kemudian langsung menjual kepada konsumen. Kedua pola ini terbukti efisien secara ekonomi berdasarkan analisis rasio efisiensi pemasaran ($E_p < 50\%$), namun tingkat efisiensi tertinggi ditunjukkan oleh pola kedua.

Temuan ini memperkuat teori distribusi nilai dalam sistem agribisnis, di mana panjang pendeknya saluran pemasaran memengaruhi biaya dan margin yang diterima oleh pelaku usaha (Soekartawi, 2013). Pada pola pertama, meskipun margin pemasaran mencapai Rp75.000/kg, biaya distribusi yang relatif tinggi (Rp40.000/kg) menyebabkan keuntungan bersih lebih rendah dibanding pola kedua. Sebaliknya, pada pola kedua, pelaku usaha mampu mengoptimalkan margin hingga Rp100.000/kg dengan biaya hanya Rp15.000/kg. Hal ini membuktikan bahwa keterlibatan langsung pelaku usaha dalam seluruh rantai nilai—mulai dari produksi hingga distribusi—memungkinkan peningkatan efisiensi dan pendapatan.

Selain efisiensi biaya, aspek pemberdayaan juga perlu diperhatikan. Pelaku usaha pada pola kedua menunjukkan kapasitas lebih mandiri dalam mengelola usahanya, baik dari segi penguasaan alat produksi, akses pasar, maupun strategi penetapan harga. Kemandirian ini terkait erat dengan tingkat pendidikan dan pengalaman berusaha, di mana pelaku yang memiliki pendidikan menengah ke atas dan pengalaman lebih dari lima tahun cenderung memilih pola pemasaran langsung. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) bahwa pendidikan berpengaruh terhadap kemampuan wirausaha dalam pengambilan keputusan yang efisien dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Secara teoritis, efisiensi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan pengurangan biaya, tetapi juga dengan distribusi keuntungan yang adil di antara pelaku rantai pasok. Dalam konteks ini, sistem pemasaran kopi bubuk di Kaongkeongkea masih menunjukkan adanya potensi perbaikan. Pelaku usaha pada pola pertama tetap berada dalam posisi yang kurang menguntungkan karena tergantung pada harga beli yang

ditetapkan oleh pengolah. Dalam situasi seperti ini, pembentukan koperasi atau kelompok usaha bersama dapat menjadi alternatif untuk memperkuat posisi tawar petani dalam rantai pasok (Mubyarto, 2011).

Lebih jauh, efisiensi pemasaran yang tinggi pada pola kedua juga memberikan peluang strategis bagi pengembangan usaha mikro berbasis produk lokal. Model usaha terintegrasi seperti ini sejalan dengan konsep *value chain upgrading*, di mana pelaku usaha tidak hanya terlibat dalam produksi tetapi juga dalam pengolahan dan pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah (Porter, 1985). Dengan demikian, usaha kopi bubuk yang dikembangkan oleh petani langsung dapat menjadi pendekatan yang berkelanjutan dalam pengembangan ekonomi desa berbasis komoditas unggulan lokal. Namun, beberapa kendala juga perlu dicermati. Pengolahan kopi bubuk secara mandiri memerlukan keterampilan teknis, modal peralatan, dan akses pasar yang lebih luas. Tanpa dukungan pelatihan dan fasilitasi, hanya sebagian kecil pelaku usaha yang mampu menjalankan pola ini secara optimal. Oleh karena itu, intervensi dari pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, dan institusi pendidikan tinggi diperlukan dalam bentuk pelatihan teknologi pascapanen, bantuan alat produksi, serta pendampingan manajemen usaha dan pemasaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran kopi bubuk dapat ditingkatkan melalui penguatan peran petani dalam rantai nilai, pemangkasan saluran distribusi, dan peningkatan kapasitas usaha. Desa Kaongkeongkea memiliki potensi besar sebagai sentra kopi lokal jika didukung oleh kebijakan pemberdayaan yang tepat sasaran. Model usaha kopi bubuk berbasis komunitas petani ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya dalam menjaga identitas lokal serta memperkuat ketahanan ekonomi desa.

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran kopi bubuk di Desa Kaongkeongkea terbagi ke dalam dua pola utama, yaitu: (1) petani kopi biji menjual kepada pelaku usaha pengolah kopi bubuk, yang kemudian mendistribusikan kepada konsumen akhir, dan (2) petani sekaligus menjadi pelaku usaha yang langsung menjual produk kopi bubuk kepada konsumen. Kedua pola tersebut menunjukkan tingkat efisiensi yang tinggi ($E_p < 50\%$), namun pola kedua memiliki tingkat efisiensi yang lebih optimal dengan rasio efisiensi pemasaran sebesar

15%, dibandingkan dengan pola pertama sebesar 40%.

Margin pemasaran dan keuntungan bersih yang diperoleh oleh pelaku usaha juga lebih besar pada pola kedua, yang menunjukkan bahwa pemangkasan rantai distribusi dan keterlibatan langsung dalam proses produksi hingga penjualan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi integrasi vertikal pada usaha mikro kopi bubuk dapat menjadi alternatif yang efektif dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan pemberdayaan ekonomi petani.

Penelitian ini merekomendasikan perlunya dukungan kelembagaan dalam bentuk pelatihan, akses permodalan, dan fasilitasi pasar bagi pelaku usaha kopi bubuk agar dapat memperluas kapasitas produksi dan memperkuat posisi dalam rantai nilai. Pengembangan usaha kopi lokal berbasis komunitas dengan pola distribusi yang efisien memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik. (2012). *Indikator kesejahteraan rakyat Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2015). *Rencana strategis Direktorat Jenderal Perkebunan tahun 2015–2019*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Edy, S. (2019). Analisis komparasi pendapatan usaha tani pengolahan kopi dan pendapatan usaha lainnya di Desa Kaongkeongkea Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton. *e-Jurnal Media Agribisnis*, 3(1), 1–10. Universitas Muhammadiyah Buton.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mubyarto. (2011). *Pengantar ekonomi pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Najiyati, S., & Danarti. (2014). *Budidaya tanaman kopi dan penanganan pascapanen*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Panggabean, M. S. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.

- Rajabhasanain. (2020). Kopi Kaongkeongkea, kopi asli Buton yang menjajal penikmat kopi Nusantara. *ButonMagz.id*. Diakses dari <https://www.butonmagz.id>
- Ridwansyah. (2012). *Pengolahan kopi* (2nd ed.). Medan: USU Library.
- Soekartawi. (2013). *Agroindustri dalam perspektif sosial ekonomi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. (2012). *Pemasaran pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sutarno. (2014). Analisis efisiensi pemasaran kedelai di Kabupaten Wonogiri. *e-Journal Agrineca*, 14(1), 1–10.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta