



Analisis Pemasaran Kopi Bubuk di Desa Kaongkeongkea Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton

Wa Ode Al Zarliani¹, Antasalam Ajo^{1*}, Wa Ode Syarifah Mulyani¹

¹Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

*Korespondensi: antanung@gmail.com

Info Artikel

Diterima 02 Juli
2022

Disetujui 29
Agustus 2022

Dipublikasikan 31
Agustus 2022

Keywords:
Efisiensi
Pemasaran; Margin
Pemasaran; Kopi
Bubuk; Saluran
Pemasaran

© 2022 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran, besar margin pemasaran dan keuntungan pada setiap lembaga dan efisiensi pemasaran kopi bubuk. Lokasi penelitian di Desa Kaongkeongkea Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton dengan responden sebanyak 10 orang yang diwawancarai. Data yang diperoleh dianalisis untuk mengetahui pola pemasaran secara deskriptif, mengukur besar margin pemasaran dengan menggunakan rumus $M_p = P_r - P_f$, menghitung keuntungan dengan rumus $EP = \text{biaya pemasaran dibagi nilai akhir produk lalu dikalikan dengan } 100\%$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran kopi bubuk terdiri atas 2 saluran pemasaran, yaitu Petani Kopi Biji → Pedagang Usaha Kopi Bubuk → Konsumen dan Petani Kopi Biji/Pedagang Usaha Kopi Bubuk Konsumen. Margin pemasaran pola 1 Rp 75.000 dengan total biaya Rp 30.400, harga jual Rp 100.000, dan keuntungan Rp 69.600. Sedangkan margin pemasaran pola 2 Rp 75.000 dengan total biaya Rp 10.400, harga jual Rp 100.000, dan keuntungan Rp 89.600. Efisiensi pemasaran terdapat pada pola pemasaran 2 dengan EP 10,4%, kemudian pola pemasaran 1 dengan nilai EP 30,4%. Pola saluran pemasaran 2 lebih efisien karena tidak banyak biaya yang dikeluarkan.

Abstract

The purpose of the study was to determine the pattern of marketing channels, large marketing margins and profits at each institution and the marketing efficiency of ground coffee. The research location is in Kaongkeongkea Village, Pasarwajo District, Buton Regency with 10 respondents being interviewed. The data obtained were analyzed to determine the marketing pattern descriptively, measuring the marketing margin using the formula $M_p = P_r - P_f$, calculating profits using the formula $EP = \text{marketing costs divided by the final product value and then multiplied by } 100\%$. The results showed that the pattern of ground coffee marketing channels consisted of 2 marketing channels, namely Coffee Bean Farmers → Ground Coffee Business Traders → Consumers and Coffee Bean Farmers/Consumer Ground Coffee Traders. The marketing margin for pattern 1 is IDR 75,000 with a total cost of IDR 30,400, selling price of IDR 100,000, and a profit of IDR 69,600. Meanwhile, the marketing margin for pattern 2 is IDR 75,000 with a total cost of IDR 10,400, selling price of IDR 100,000, and a profit of IDR 89,600. Marketing efficiency is found in marketing pattern 2 with an EP of 10.4%, then marketing pattern 1 with an EP value of 30.4%. The marketing channel pattern 2 is more efficient because it costs less.

1. Pendahuluan

Pemasaran kopi rakyat belum berjalan sesuai dengan harapan. Apalagi rantai pemasaran kopi berjalan di mana petani kopi bukanlah penentu harga (Marlina, Dharmawan, & Purnamadewi, 2017) (Marlina, Dharmawan, & Purnamadewi, 2017), usaha bersifat individual dan teknologi bersifat sederhana (Hidayatullah, Windhyastiti, Aristanto, Khourouh, & Rachmawati, 2019), serta lemahnya penguatan kelembagaan atau kemitraan (Rosiana, 2020).

Walaupun di kalangan petani umumnya terjadi demikian, kopi merupakan komoditas penting dalam industri perkebunan. Kopi sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa negara, penghasil bahan baku industri, dan sumber lapangan kerja melalui pengolahan, pemasaran, dan perdagangan. Kriteria pengolahan kopi diklasifikasikan sebagai pengembangan agroindustri berkelanjutan atau pengembangan agroindustri berkelanjutan jika memenuhi persyaratan subsistem penyediaan sarana produksi dan peralatan pertanian, pengolahan hasil (agroindustri), pemasaran, sarana, dan pembinaan (Soekartawi, 2013)

Indonesia, produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam, memproduksi 748.109-ton pada tahun 2012, dengan sektor perkebunan rakyat menyumbang 96,2 persen dari produksi, sektor perkebunan swasta menyumbang sekitar 12.000 ton (1,5 persen), dan negara sektor perkebunan rata-rata mencapai 15, (Dirjen PPHP, AEKI (Edy, 2019)). Menurut statistik BPS (Edy, 2019), Provinsi Sulawesi Tenggara menghasilkan 4.328 ton kopi pada tahun 2008 tetapi hanya 3.166 ton pada tahun 2012. Data menunjukkan penurunan produksi kopi sebesar 1.162 ton. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah beralihnya lahan pertanian ke wilayah pertambangan, serta cuaca yang buruk.

Tiga kecamatan dengan produksi kopi tertinggi di Kabupaten Buton adalah Kecamatan Lasalimu (74,23 ton), Kecamatan Pasarwajo (57 ton), dan Kecamatan Sampolawa (22,05 ton). Kecamatan Pasarwajo adalah ibu kota Kabupaten Buton dan salah satu daerah penghasil kopi utama di tanah air. Lokasi penghasil kopi yang lebih terkenal adalah di Desa Kaongkeongkea yang terkenal dengan aroma dan rasanya yang khas serta menjadi pintu gerbang Kabupaten Buton yang bersebelahan dengan Kota Baubau. Meski cara pengolahannya masih tradisional, namun sudah digunakan sejak lama dan menjadi sumber pendapatan bagi keluarga. Dengan kemajuan teknologi dan pengetahuan, proses pengolahan kopi telah maju melalui kemajuan teknis. Proses penggorengan dilakukan dengan menggunakan tabung penggorengan dan mesin penggiling kopi, dan barang kopi bubuk yang dihasilkan dipasarkan (Dinas Perkebunan Kabupaten Buton dalam (Edy, 2019)).

Berdasarkan Tabel 1, produksi kopi tumbuh dari 167,42 ton pada tahun 2018 menjadi 266,23 ton pada tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh perawatan yang menyeluruh, kurangnya serangan serangga, dan pemasaran kopi yang lebih besar di Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton.

Tabel 1. Perkembangan Luas Areal dan Produksi Kopi di Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton Tahun 2018-2019

No.	Tahun	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)
1.	2018	973	167,42
2.	2019	853	266,23

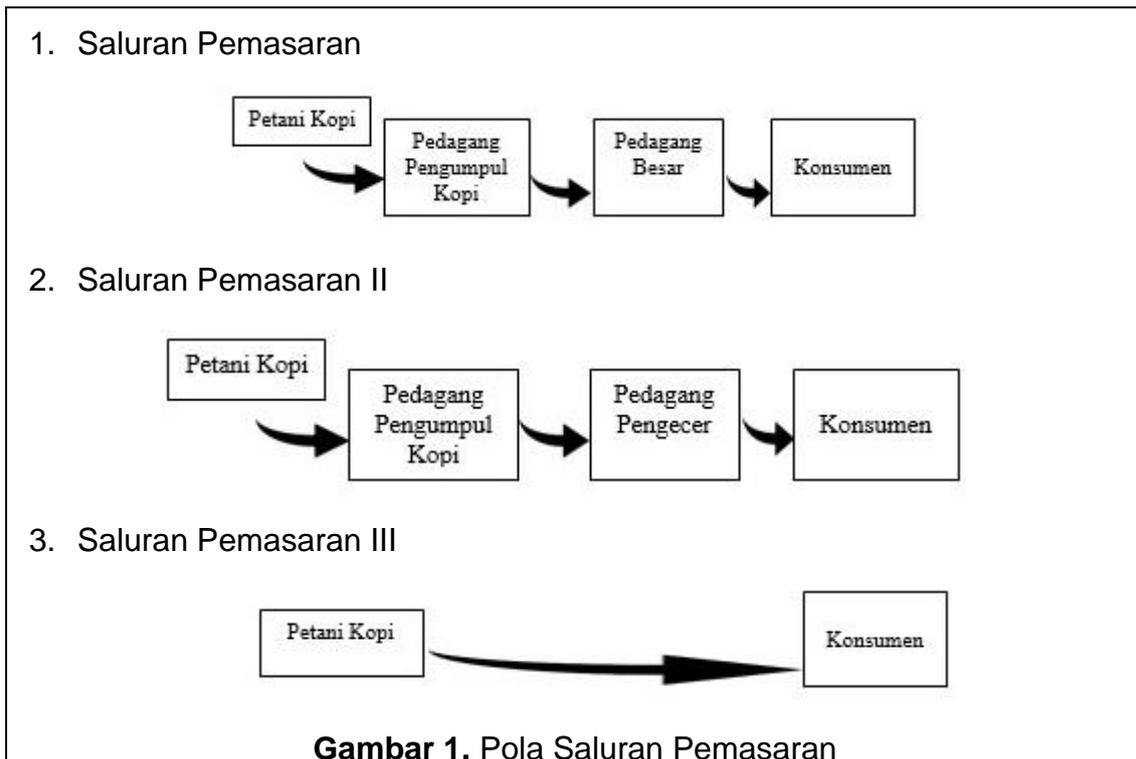
Sumber: Kabupaten Buton dalam Angka, 2019

Memiliki usaha perlu memiliki ide yang cukup. Menurut Sunyoto (2014), ide pemasaran adalah teori bisnis yang menegaskan bahwa memenuhi persyaratan pelanggan adalah prasyarat ekonomi dan sosial yang diperlukan untuk keberlanjutan perusahaan. Maka semua operasi perusahaan dan pemasaran harus difokuskan menghasilkan keuntungan yang wajar dalam jangka panjang.

Terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya (Sunyoto, 2014), yaitu konsep produksi (*production concept*), dengan konsep pembeli akan tertarik pada barang-barang yang mudah tersedia dan terjangkau; konsep produk (*product concept*) dengan konsep utama pembeli akan tertarik pada barang yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur superior; konsep penjualan (*selling concept*) yang menekankan aktivitas penjualan dan pemasaran yang agresif; konsep pemasaran (*marketing concept*) yang mengidentifikasi persyaratan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan mereka secara lebih efektif; konsep pemasaran sosial (*the social marketing concept*) di mana untuk memenuhi kebutuhan dan minat secara lebih efektif dan efisien sambil melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat; konsep pemasaran global (*the global marketing concept*) yang bertujuan untuk memahami semua elemen lingkungan yang mempengaruhi pemasaran dalam ide pemasaran global ini.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang ditujukan untuk membangun, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan bisnis (Kotler & Armstrong, 2016). Tujuan utama pemasaran adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang berbagi kepentingan utama pelanggan, pemasok, dan distributor untuk mendapatkan dan memelihara referensi dan memastikan kelangsungan hidup jangka panjang mereka.

Pentingnya saluran pemasaran sebagai kumpulan entitas yang saling berhubungan yang berkontribusi pada proses penyiapan produk atau layanan untuk dikonsumsi (Kotler & Armstrong, 2016), baik pada produk maupun jasa (Alma, 2011). Bagan saluran pemasaran (Alma, 2011) ditunjukkan oleh Gambar 1. Sedang margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diperoleh petani dengan harga yang dibayar konsumen (Sudiyono, 2012).



Efisiensi pemasaran merupakan sistem pemasaran yang efisien apabila memenuhi syarat mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut (Mubyarto, 2011)

Kopi bubuk adalah biji kopi yang sudah diproses dan digiling halus dalam bentuk butiran-butiran kecil sehingga mudah diseduh dengan air panas dan dikonsumsi. Proses untuk membuat kopi bubuk, dari buah kopi matang hingga menjadi kopi bubuk sampai dikemas (Najiyati & Danarti, 2014).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran kopi bubuk, besar margin pemasaran dan keuntungan kopi bubuk pada setiap lembaga dan mengetahui efisiensi pemasaran kopi bubuk di Desa Kaongkeongkea Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton.

2. Metode Penelitian

Lokasi penelitian adalah Desa Kaongkeongkea Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton. Populasi sekaligus dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 orang responden sesuai dengan data yang ada. Data dikumpulkan menggunakan wawancara (*interview*) dengan menanyakan antara lain saluran pemasaran kopi, pemasaran dan margin keuntungan, serta efisiensi pemasaran kopi bubuk.

Menjawab tujuan penelitian, pola saluran pemasaran kopi melalui wawancara membentuk pola saluran pemasaran. Menganalisis margin pemasaran menggunakan harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen. Margin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen (Sutarno, 2014), yang menggunakan rumus $M_p = P_r - P_f$ dimana $M =$

margin pemasaran, P_r = harga tingkat konsumen, dan P_f = harga tingkat produsen yang masing-masing dalam satuan Rp/kg.

Konsep pengukuran satuan margin pemasaran di sini adalah margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per liter/kg kopi. Tingkat harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per liter/kg kopi. Sedang tingkat harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per liter/kg kopi.

Efisiensi pemasaran kopi dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Untuk menghitung efisiensi pemasaran di daerah penelitian (Soekartawi, 2013) menggunakan persamaan $EP = \text{biaya pemasaran dibagi nilai akhir produk lalu dikalikan dengan } 100\%$. Hasil perhitungan ini akan menentukan besaran efisiensi dimana bila lebih kecil dari 50% maka dikategorikan sebagai efisien, dan bila di atas 50 % maka dikatakan tidak efisien (Soekartawi, 2013).

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam memasarkan kopi bubuk yang dihasilkan hingga ke tangan konsumen akhir melalui 2 pola saluran pemasaran yaitu:

1. Petani Kopi Biji → Pedagang/Usaha Kopi Bubuk → Konsumen
2. Petani Kopi Biji/Pedagang Usaha Kopi Bubuk → Konsumen

Dari pola pemasaran yang ada tersebut menunjukkan bahwa pemasaran kopi bubuk di lokasi penelitian masih dalam skala yang terbatas. Maka dampaknya adalah keuntungan usaha penjualan kopi bubuk masih berskala kecil juga karena masih terbatasnya jangkauan pemasaran atau penjualan produk.

Tabel 2. Distribusi Responden Usaha Kopi Bubuk Berdasarkan Pola Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pola 1	7	70%
2	Pola 2	3	30%
Jumlah		10	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden atau 70% menggunakan pola pemasaran 1 yang mana petani menjualnya dalam bentuk biji ke pedagang atau pengusaha kopi bubuk. Hal ini disebabkan kebutuhan akan uang tunai secara cepat cukup tinggi dibandingkan dengan diolah terlebih dahulu yang membutuhkan waktu untuk mendapatkan keuntungan. Apalagi kebutuhan sehari-hari yang harus selalu tersedia dalam jumlah yang cukup.

Tabel 3. Responden Usaha Kopi Bubuk Berdasarkan Harga Kopi Bubuk

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Ltr/Kg)	Jumlah	Persentase (%)
1	Petani Kopi Biji	25.000	7	70 %
2	Petani Kopi Biji/Pedagang Usaha Kopi Bubuk	100.000	3	30 %

Berdasarkan Tabel 3 terdapat hal yang menarik, yaitu harga jual yang dilepaskan oleh petani kopi sebagian besar atau 70% seharga Rp 25.000 per liter atau per kg. Sedangkan harga penjualan yang lebih besar yaitu Rp 100.000 per liter atau per kg hanya dilakukan sebanyak 30% responden. Hal ini menunjukkan bahwa kepentingan petani untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar melalui pengolahan kopi menjadi kopi bubuk masih kurang. Untuk itu diperlukan peningkatan kualitas berusaha tani sehingga petani memiliki kesadaran yang tinggi untuk meningkatkan pendapatannya melalui pengolahan lebih lanjut kopi yang dimiliki agar mendapatkan nilai tambah (*value added*) lebih besar.

Tabel 4. Analisis Margin, Biaya dan Keuntungan Kopi Bubuk Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Pola 1 Tahun 2021

No	Lembaga Pemasaran dan Komponen Biaya	Harga (Kg)	Margin Pemasaran (Rp)
1	Petani Kopi Biji Harga jual kopi biji dari petani	25.000	
2	Pedagang Usaha Kopi Bubuk a. Biaya-biaya (biaya beli, biaya giling, biaya kemas) b. Harga Jual c. Keuntungan	30.400 100.000 69.600	75.000
3	Konsumen Harga Beli	100.000	

Pada Tabel 4, terlihat bahwa harga jual kopi biji di tingkat petani kopi biji sebesar Rp 25.000/kg, kemudian dibeli oleh pedagang/pelaku usaha kopi bubuk menjualnya kembali ke konsumen hasil produksi kopi bubuk dengan harga Rp 100.000/kg. Pedagang usaha kopi bubuk di Desa Kaongkeongkea Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton mengeluarkan biaya-biaya pemasaran seperti: harga beli kopi biji Rp 25.000/kg, biaya penggilingan Rp 5.000, dan biaya pengemasan Rp 400. Sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 30.400

Besar keuntungan diperoleh dari harga jual ditambah harga beli kemudian ditambah lagi dengan total biaya-biaya pemasarannya sehingga total keuntungan adalah Rp 69.600. Selanjutnya Margin pemasaran diperoleh harga beli di tingkat produsen (petani kopi biji) seharga Rp 25.000/kg dikurangi harga jual di tingkat konsumen seharga Rp 100.000/Kg. Jadi, margin pemasaran Pola 1 Rp 75.000.

Pada Tabel 5, terlihat bahwa harga jual kopi biji di tingkat petani kopi biji sebesar Rp 25.000/kg, petani kopi biji sekaligus sebagai pedagang usaha kopi bubuk yang langsung menjual hasil produksi kopi bubuk ke konsumen dengan harga Rp 100.000/kg. pedagang usaha kopi bubuk di Desa Kaongkeongkea Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton mengeluarkan biaya-biaya pemasaran seperti: biaya pengupasan Rp 5.000, biaya penggilingan Rp 5.000, dan biaya pengemasan Rp 400. Sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 10.400.

Tabel 5. Analisis Margin, Biaya dan Keuntungan Kopi Bubuk Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Pola 2 Tahun 2021

No	Lembaga Pemasaran dan Komponen Biaya	Harga (Rp/Kg)	Margin Pemasaran(Rp) MP=Pr-Pf
1	Petani Kopi Biji		
	a. Harga jual kopi biji di petani	25.000	
2	Petani Kopi Biji/Pedagang Usaha Kopi Bubuk		
	a. Biaya Pengupasan	5.000	
	b. Biaya Penggilingan	5.000	
	c. Biaya Pengemasan	400	75.000
	d. Harga Jual	100.000	
	e. Keuntungan	89.600	
3	Konsumen		
	a. Harga Beli	100.000	

Besar keuntungan diperoleh dari biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu Rp 10.400 sehingga total keuntungan adalah Rp 89.600. Selanjutnya margin pemasaran diperoleh dari harga jual kopi biji di tingkat produsen (petani kopi biji) seharga Rp 25.000/kg dikurangi harga jual di tingkat konsumen seharga Rp 100.000/kg. Jadi, margin pemasaran Pola 2 Rp 75.000. Berdasarkan rasionormalitas 1 kilo gram kopi biji setelah disangrai lalu digiling menjadi kopi bubuk akan susut $\frac{3}{4}$ ons (tidak sampai $\frac{1}{2}$ kg).

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan ratio biaya pemasaran dibagi dengan harga jual, kemudian dikalikan dengan 100% ini disebut dengan EP. Makin kecil EP maka semakin efisien pemasaran itu. Angka biaya pemasaran dan harga jual serta efisiensi saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Efisiensi Pola Saluran Pemasaran Kopi Bubuk Tahun 2021

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Ep (%)
1	Pola 1	30.400	100.000	30,4
2	Pola 2	10.400	100.000	10,4

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa yang paling efisien pemasarannya terdapat pada saluran pemasaran 2 dengan EP hanya 10,4%. Kemudian saluran pemasaran ke 2 dengan nilai EP adalah 30,4%. Oleh karena itu, nilai EP disetiap saluran pemasaran adalah lebih kecil daripada 50%. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2013) rumus untuk menghitung efisiensi pemasaran:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir Produk}} \times 100$$

Bila nilai $EP < 50\%$, pemasaran di daerah penelitian sudah efisien. Bila nilai $EP > 50\%$, maka dikatakan tidak efisien. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua saluran pemasaran tersebut sama-sama efisien. Dan yang lebih efisien pola saluran pemasaran kopi bubuk di Desa Kaongkeongkea Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton terdapat pada pola saluran 2 karena tidak banyak biaya yang

dikeluarkan oleh pedagang usaha bubuk kopi, selain sebagai pedagang kopi bubuk sekaligus petani kopi biji sehingga tidak membeli lagi kopi biji tapi mengolah sendiri kopi biji menjadi kopi bubuk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa pola saluran pemasaran kopi bubuk di lokasi penelitian terdiri atas 2 saluran pemasaran, yaitu Petani Kopi Biji → Pedagang Usaha Kopi Bubuk → Konsumen dan Petani Kopi Biji/Pedagang Usaha Kopi Bubuk → Konsumen. Margin pemasaran pola 1 Rp. 75.000 dengan total biaya pengeluaran Rp. 30.400, harga jual ke konsumen Rp. 100.000, dan keuntungan produksi kopi bubuk Rp.69.600. Sedangkan margin pemasaran pola 2 Rp. 75.000 dengan total biaya pengeluaran Rp. 10.400, harga jual ke konsumen Rp. 100.000, dan keuntungan produksi kopi bubuk Rp.89.600. Efisiensi pemasaran terdapat pada pola pemasaran 2 dengan EP 10,4%, kemudian pola pemasaran 1 dengan nilai EP 30,4%. Sehingga pola pemasaran 1 dan 2 sama-sama efisien. Pola saluran pemasaran 2 lebih efisien karena tidak banyak biaya yang dikeluarkan sebab selain sebagai pedagang kopi bubuk sekaligus petani kopi biji sehingga tidak perlu membeli lagi kopi biji untuk diolah.

Daftar Pustaka

- (HMIG), H. M. (2014). Kopi Robusta Kaongkeongkea . *Buku Persyaratan Indikasi Geografis Kopi Robusta Kaongkeongkea*. Pasarwajo Buton, Indonesia/Sulawesi Tenggara, Indonesia: Himpunan Masyarakat Indikasi Geografis (HMIG).
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arif, M. (2017). *Marketing Skill*. FEBI UIN-SU Press.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Edy, S. (2019, Mei). Analisis Komparasi Pendapatan Usaha Tani Pengolahan Kopi dan Pendapatan Usaha Lainnya di Desa Kaongke-Ongkea Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton (e-Jurnal) *Media Agribisnis*, 3(1).
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Aristanto, E., Khourouh, U., & Rachmawati, I. K. (2019). PKM Kopi Rakyat Kelompok Wanita Tani (KWT)“Ngudi Rahayu“ Desa Kebobang WonosariKabupaten Malang. *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia*, 130-136.
- J., W. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marlina, L., Dharmawan, A. H., & Purnamadewi, Y. L. (2017). Peranan kopi rakyat terhadap perekonomian wilayah Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 5(3). doi:10.23960/jiia.v5i3.%25p
- Mubyarto. (2011). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.

- Najiyati, S., & Danarti. (2014). *Budi Daya Tanaman Kopi dan Pemasaran Pasca Panen*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Panggabean, M. S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Perkebunan, D. J. (2015). Rencana Strategis Direktorat Jenderal Perkebunan Tahun 2015-2019. *Rencana Strategis Direktorat Jenderal Perkebunan Tahun 2015-2019*. Jakarta, Indonesia: Kementerian Pertanian.
- Rafik. (2013). *Peran Parabola dalam Menjaga Kelestarian Hukum Adat*. Kendari: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Rajabhasanain. (2020). Kopi Kaongkeongkea Kopi Asli Buton yang Menjajal Kopi Nusantara. *Kopi Kaongkeongkea Kopi Asli Buton yang Menjajal Kopi Nusantara*. Sulawesi Tenggara, Indonesia: Buton Magz.id.
- Ridwansyah. (2012). *Pengolahan Kopi*. Medan: Usulibrary.
- Rosiana, N. (2020). Dinamika Pola Pemasaran Kopi Pada Wilayah Sentra Produksi Utama di Indonesia. *Jurnal Agrosains dan Teknologi*, 5(1). doi:10.24853/jat.5.1.1-10
- Soekartawi. (2013). *Agroindustri dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. (2012). *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sutarno. (2014). Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri. *e-Journal Agrineca*, 14(1), 1-10.