

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA TANI KOPI ROBUSTA
MENGUNAKAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)
(Studi di Kecamatan Rajadesa, Kabupaten Ciamis)**

**ROBUSTA COFFEE FARMING MARKETING MIX STRATEGY USING
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)
(Study in Rajadesa District, Ciamis Regency)**

Mochamad Arief Rizki Mauladi*, Ane Novianty, Anisa Puspitasari

Fakultas Pertanian Universitas Galuh Ciamis
Jl. R.E. Martadinata No. 150 Ciamis 46274
*Email: mochariefm@unigal.ac.id
(Diterima 23-03-2022; Disetujui 01-06-2022)

ABSTRAK

Kabupaten Ciamis merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Jawa Barat yang memiliki potensi yang baik untuk pengembangan kopi lokal. Kondisi lahan yang cocok serta berkembangnya kedai kopi di sektor hilir memberikan harapan bagi petani untuk menghasilkan kopi yang dapat diterima oleh pasar yang semakin berkembang. Namun, selama ini pemasaran kopi hanya dilakukan secara konvensional melalui pedagang perantara yang sudah dilakukan secara turun temurun tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi petani. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi bauran pemasaran 4P sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh petani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada bauran pemasaran *product*, pengembangan kemampuan SDM diprioritaskan karena dengan kemampuan SDM yang baik dapat memudahkan usaha tani untuk menghasilkan biji kopi yang berkualitas. Kemudian pada bauran pemasaran *price*, kualitas kopi diprioritaskan karena merupakan faktor yang paling menentukan harga jual kopi. Kemudian pada bauran pemasaran *place*, jarak dengan konsumen menjadi faktor yang diprioritaskan karena dapat membuat distribusi kopi lebih efisien. Sementara pada bauran pemasaran *promotion*, faktor *event* promosi kopi diprioritaskan karena dapat mendorong kopi lokal untuk lebih dikenal oleh publik.

Kata kunci: AHP, Bauran pemasaran, Kopi lokal

ABSTRACT

Ciamis Regency is one of the coffee-producing areas in West Java that has good potency for the development of local coffee. Suitable land conditions and the development of coffee shops in the downstream sector provide hope for farmers to produce coffee that is acceptable to a growing market. However, so far coffee marketing has only been done conventionally through intermediary traders which have been carried out for generations without the right marketing strategy following the conditions faced by farmers. This study aims to determine the 4P marketing mix strategy according to the conditions faced by farmers. The results of the study show that in the product marketing mix, the development of human resource capabilities is prioritized because good human resources can facilitate farming businesses to produce quality coffee beans. Then in the price marketing mix, coffee quality is prioritized because it is the most determining factor in the selling price of coffee. Then in the place marketing mix, distance from consumers is a priority factor because it can make coffee distribution more efficient. Meanwhile, in the promotion marketing mix, the coffee promotion event factor is prioritized because it can encourage local coffee to be better known by the public.

Keywords: AHP, Marketing mix, Local coffee

PENDAHULUAN

Kabupaten Ciamis merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Jawa Barat yang memiliki potensi yang baik untuk pengembangan kopi lokal. Kondisi lahan yang cocok untuk pengembangan kopi robusta dan arabika serta berkembangnya kedai kopi di sektor hilir memberikan harapan bagi petani untuk menghasilkan kopi yang dapat diterima oleh pasar yang semakin berkembang. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Ciamis (2018), sentra produksi kopi robusta di Kabupaten Ciamis terletak di Kecamatan Rajadesa. Kecamatan Rajadesa menjadi sentra produksi kopi di Kabupaten Ciamis karena memiliki hasil produksi kopi mencapai 98,66ton serta mayoritas penduduknya sebagai petani kopi dan memiliki kepemilikan lahan kebun kopi yang tersebar di luar kecamatan. Oleh karena itu, Kecamatan Rajadesa memiliki potensi yang baik dalam usahatani kopi. Namun, selama ini pemasaran kopi hanya dilakukan secara konvensional melalui pedagang perantara yang sudah dilakukan secara turun temurun tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi petani.

Bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) menjadi alat

strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan guna melihat potensi dan kondisi usaha tani kopi dilihat dari faktor produk, harga, tempat, dan promosinya (Udayana et al., 2021). Faktor produk berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Faktor harga berkaitan dengan kesesuaian harga dengan nilai manfaat atau daya tarik dari produk yang ditawarkan. Kemudian faktor tempat berkaitan dengan penempatan lokasi yang tepat, proses distribusi, serta hubungan produsen dengan pihak yang ada pada saluran distribusi kopi. Sementara faktor promosi berkaitan dengan metode pemasaran yang efektif dan efisien (Faradillah et al., 2019). Bauran pemasaran menjadi alat yang digunakan dalam strategi pemasaran karena dapat memberikan pengaruh positif terhadap konsumen kopi (Winarno et al., 2018).

Davies (1994) menyatakan bahwa keputusan dalam strategi pemasaran selain didasarkan pada keinginan pasar, juga didasarkan pada kemampuan dan kebijakan produsen dalam menyediakan produk sesuai dengan keinginan pasar (*forward process*). Petani sebagai produsen kopi memiliki berbagai keterbatasan yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan

pemasaran. Analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dihadapi oleh petani. Penggunaan AHP dalam strategi pemasaran dapat memudahkan petani dalam menentukan strategi yang tepat sesuai dengan pertimbangan kemampuan, tujuan, maupun kebijakan petani itu sendiri. Analisis AHP mempertimbangkan faktor-faktor logika, intuisi, pengalaman, dan pengetahuan pengambil keputusan untuk memudahkan penentuan keputusan yang kompleks (Rizki, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh petani

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Lokasi ditentukan secara *purposive* yaitu dipilih Kecamatan Rajadesa, karena merupakan kecamatan dengan angka produksi kopi robusta tertinggi dan merupakan kecamatan yang mayoritas penduduknya merupakan petani kopi. Sampel pada penelitian ini terdiri atas 30 anggota kelompok tani

aktif yang tersebar di enam desa yaitu Desa Rajadesa, Desa Purwaraja, Desa Andapraja, Desa Sukajaya, Desa Sukaharja, dan Desa Tigaherang.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *analytical hierarchy process* (AHP) untuk menentukan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh petani kopi di Kecamatan Rajadesa. Langkah pertama dalam analisis data adalah menentukan faktor bauran pemasaran 4P. Kemudian menentukan prioritas strategi berdasarkan bauran pemasaran 4P menggunakan metode AHP. Kriteria bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) ditentukan oleh *key informan* petani kopi karena petani merupakan orang yang akan menjalankan strategi pemasaran dan mengetahui proses usaha tani kopi. Prioritas strategi ditentukan menggunakan metode AHP dengan melakukan perbandingan berpasangan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran 4P untuk mengetahui faktor yang diprioritaskan. Skala perbandingan berpasangan terhadap faktor bauran pemasaran usaha tani kopi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Skala Perbandingan Berpasangan

Skala Kepentingan	Keterangan
1	Kedua faktor sama penting
2	Nilai kepentingan diantara 1 dan 2
3	Faktor satu sedikit lebih penting dibandingkan dengan faktor lainnya
4	Nilai kepentingan diantara 3 dan 5
5	Faktor satu lebih penting dibandingkan dengan faktor lainnya
6	Nilai kepentingan diantara 5 dan 7
7	Faktor satu jelas lebih penting dibandingkan dengan faktor lainnya
8	Nilai kepentingan diantara 7 dan 9
9	Faktor satu mutlak lebih penting dibandingkan dengan faktor lainnya
Nilai kebalikan	Jika aktivitas i mendapatkan satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka aktivitas j memiliki nilai kebalikan dengan aktivitas i

Sumber: Jarek (2016)

Setelah dilakukan perbandingan berpasangan, langkah selanjutnya adalah melakukan sintesis data dengan menggunakan data perbandingan berpasangan (Koczkodaj & Szybowski, 2015). Kemudian mengukur tingkat konsistensi dengan membandingkan nilai *Consistency Ratio* (CR). Jika nilai $CR < 0,1$ maka pernyataan *key informan* konsisten dan bisa digunakan untuk analisis data (Jarek, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Product (Bauran Produk)

Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap spesifikasi produk yang ditawarkan. Variabel bauran pemasaran produk pada usaha tani kopi adalah berupa kualitas biji kopi yang diinginkan. Kualitas biji kopi ditentukan dari kadar

air dan tingkat kebersihan biji kopi (Noviansyah, 2022). Kadar air dapat mempengaruhi kualitas karena kadar air dapat mempengaruhi kandungan kimia dan fisik dari biji kopi. Kadar air dapat memberi perbedaan pada rasa dan daya tahan biji kopi selama proses penyimpanan (Donovan et al., 2019). Oleh karena itu kadar air menjadi faktor yang penting dalam menentukan kualitas kopi. Biji kopi dengan kadar air yang ideal ($\pm 13\%$) dan kebersihan 100% bisa didapatkan melalui proses panen dan pasca panen yang ideal. Kopi sebaiknya dipetik dalam bentuk buah merah dan diproses supaya kadar airnya berkurang hingga 13%, sehingga bisa menghasilkan biji kopi yang tahan lama dan berkualitas (Mauladi et al, 2021). Dalam memproses biji kopi yang berkualitas, faktor yang dibandingkan secara berpasangan diantaranya: cara pemanenan, proses pengolahan pasca panen, kemampuan dari sumber daya manusia (SDM) yang

melakukan usaha tani kopi, proses menggunakan metode AHP dan pengemasan, dan proses penyimpanan. didapatkan hasil analisis yang ditunjukkan Keenam faktor tersebut dianalisis pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perbandingan Berpasangan dan Tingkat Konsistensi Faktor Produk

Strategi <i>Product</i>	Prioritas	Penjumlahan Perbaris	Jumlah	λ maks	CI	CR
Cara panen	0,184	1,192	6,483			
Pengolahan pasca panen	0,264	1,709	6,473			
Perlitan yang digunakan	0,054	0,334	6,193			
Kemampuan SDM	0,293	1,856	6,332			
Pengemasan	0,046	0,286	6,215			
Penyimpanan	0,159	0,996	6,265			
Total			37,961	6,327	0,065	0,053

Keterangan: $CR < 0,1$ = data konsisten
 Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 2. Dapat diketahui bahwa kriteria yang diprioritaskan untuk menghasilkan biji kopi yang berkualitas adalah faktor kemampuan SDM. Kemampuan SDM merupakan kemampuan petani dalam melakukan usaha tani yang dimulai dari proses budidaya, pemanenan, serta proses pasca panen. Perlunya memprioritaskan faktor kemampuan SDM karena SDM merupakan faktor yang berperan sebagai pengatur keberhasilan usaha tani. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Gathura (2013) yang menyatakan bahwa SDM menjadi faktor penting dalam usaha tani kopi karena produksi kopi pada skala kecil memiliki karakteristik padat karya, sehingga memerlukan keterampilan SDM dalam pengelolaannya. Djuwendah et al. (2017) juga berpendapat bahwa pengembangan kemampuan petani dapat memberikan pengaruh positif terhadap

usaha tani kopi. Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk pengembangan kemampuan SDM diantaranya adalah dengan memfasilitasi pelatihan praktik bertani kopi yang baik, serta pembinaan melalui kelompok tani.

Price (Bauran Harga)

Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang berkaitan dengan penetapan harga yang sesuai. Harga menjadi faktor yang perlu diperhatikan mengingat petani skala kecil umumnya bertindak sebagai *price taker*, sehingga keputusan penentuan harga perlu mempertimbangkan berbagai faktor agar harga yang disepakati tidak merugikan petani sebagai produsen kopi. Atribut harga dalam pemasaran kopi terdiri atas harga pasar, kualitas atau spesifikasi produk, serta bentuk kerja sama yang terjalin antara penjual dan pembeli (Anh & Bokelmann, 2019). Oleh karena itu,

dalam menentukan harga yang sesuai, faktor yang dibandingkan secara berpasangan diantaranya: harga pasar, kualitas biji kopi, dan jumlah pembelian.

Ketiga faktor tersebut dianalisis menggunakan metode AHP dan didapatkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perbandingan Berpasangan dan Tingkat Konsistensi Faktor *Price*

Strategi <i>Price</i>	Prioritas	Penjumlahan Perbaris	Jumlah	λ maks	CI	CR
Harga Pasar	0,185	0,569	3,070			
Kualitas biji kopi	0,734	2,379	3,241			
Jumlah pembelian	0,081	0,243	3,020			
Total			9,332	3,111	0,055	0,095

Keterangan: $CR < 0,1$ = data konsisten
 Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 3. Dapat diketahui bahwa kriteria yang diprioritaskan untuk mendapatkan harga yang sesuai adalah faktor kualitas biji kopi. Kualitas biji kopi menjadi faktor yang diprioritaskan karena merupakan faktor yang dapat mempengaruhi harga kopi secara langsung. Petani sering bertindak sebagai *price taker* karena umumnya petani tidak memperhatikan kualitas kopi yang dihasilkan, sehingga penting bagi petani untuk menjaga kualitas produk guna meningkatkan posisi tawar petani dan mendapatkan harga yang layak (Anh & Bokelmann, 2019). Sejalan dengan yang disampaikan oleh Teuber (2010) yang menyatakan bahwa, faktor yang dapat menentukan harga kopi adalah kualitas kopi yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen sudah dipuaskan dengan kualitas kopi yang didapatkan, konsumen akan senang hati memberi harga tinggi

agar bisa mendapatkan kualitas yang diharapkan.

Place (Bauran Tempat)

Tempat merupakan variabel bauran pemasaran yang berkaitan dengan penentuan lokasi pemasaran yang strategis. Lokasi yang strategis diperlukan karena penentuan lokasi berkaitan dengan tingkat efisiensi dalam pendistribusian produk atau pemasaran produk. Lokasi produsen idealnya berlokasi ditempat yang dekat dengan konsumen, sehingga bisa mendapatkan akses pasar dengan lebih mudah. selain (Wahyuningsih et al., 2014). Selain itu penentuan lokasi yang tepat juga berkaitan dengan pertimbangan efisiensi biaya distribusi (Ahmad et al., 2019). Oleh karena itu dalam menentukan lokasi yang tepat, faktor yang dibandingkan secara berpasangan diantaranya: jarak dengan konsumen, alat pengiriman, dan biaya distribusi. Ketiga faktor tersebut

dianalisis menggunakan metode AHP dan pada Tabel 4. didapatkan hasil analisis yang ditunjukkan

Tabel 4. Hasil Perbandingan Berpasangan dan Tingkat Konsistensi Faktor *Place*

Strategi <i>Place</i>	Prioritas	Penjumlahan Perbaris	Jumlah	λ maks	CI	CR
Jarak dengan konsumen	0,525	1,592	3,032			
Alat pengiriman	0,071	0,213	3,004			
Biaya distribusi	0,404	1,221	3,022			
Total			9,058	3,019	0,010	0,017

Keterangan: $CR < 0,1$ = data konsisten
 Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 4. Dapat diketahui bahwa kriteria yang diprioritaskan untuk menentukan lokasi yang tepat adalah faktor jarak dengan konsumen. Penempatan lokasi dekat dengan konsumen dapat memberi keuntungan berupa biaya transportasi yang lebih efisien. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Mitiku et al. (2017) yang menyatakan bahwa jarak yang jauh antara produsen dan konsumen dapat mengurangi pendapatan bahkan meningkatkan kerugian karena biaya yang meningkat akibat jarak distribusi yang lebih jauh. Lokasi yang dekat dengan konsumen selain menguntungkan untuk pedagang, juga lebih disukai oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diro et al. (2017), yang menjelaskan bahwa konsumen kopi lokal lebih menyukai membeli kopi dari penjual yang lokasinya lebih dekat dengan tempat tinggal pembeli.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang berkaitan dengan metode promosi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan. Promosi yang umum dilakukan di Kecamatan Rajadesa terdiri atas penjualan langsung yang dilakukan oleh petani, melalui event-event festival kopi, serta melalui bantuan promosi dari pemerintah seperti melalui website Sistem Informasi Kopi Ciamis (SKOCI) (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Ciamis, 2022). Oleh karena itu dalam penentuan promosi kopi yang tepat, faktor yang dibandingkan secara berpasangan diantaranya: penjualan langsung, bantuan promosi pemerintah, dan keberadaan event. Ketiga faktor tersebut dianalisis menggunakan metode AHP dan didapatkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perbandingan Berpasangan dan Tingkat Konsistensi Faktor *Promotion*

Strategi <i>Promotion</i>	Prioritas	Penjumlahan Perbaris	Jumlah	λ maks	CI	CR
Penjualan langsung	0,390	1,198	3,069			
Bantuan promosi pemerintah	0,172	0,520	3,028			
Keberandaan <i>event</i>	0,438	1,344	3,070			
Total			9,167	3,056	0,028	0,048

Keterangan: CR < 0,1 = data konsisten
Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 5. Dapat diketahui bahwa kriteria yang diprioritaskan dalam metode promosi kopi yang tepat adalah faktor keberadaan *event*. Keberadaan *event* festival kopi di Kabupaten Ciamis khususnya di Kecamatan Rajadesa membantu produk petani kopi menjadi lebih dikenal oleh publik. Keberadaan festival kopi, selain memberikan manfaat bagi petani, juga dapat memberikan manfaat juga bagi publik. Kleidas & Jolliffe (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keberadaan festival kopi dapat memberikan manfaat dua arah. Bagi publik, keberadaan festival kopi memberikan pengalaman dan ilmu baru. Sementara bagi petani atau industri kopi keberadaan festival kopi memberikan nilai tambah terhadap komoditas kopi lokal, serta memberikan peluang pengembangan kopi lokal menjadi lebih menguntungkan. Sejalan dengan penelitian Smith et al. (2019), yang menyatakan bahwa keberadaan *event* promosi kopi meningkatkan minat publik

untuk memperluas pengetahuan tentang kopi lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran 4P pada bauran pemasaran *product*, pengembangan kemampuan SDM diprioritaskan karena dengan kemampuan SDM yang baik dapat memudahkan usaha tani untuk menghasilkan biji kopi yang berkualitas. Kemudian pada bauran pemasaran *price*, kualitas kopi diprioritaskan karena merupakan faktor yang paling menentukan harga jual kopi. Kemudian pada bauran pemasaran *place*, jarak dengan konsumen menjadi faktor yang diprioritaskan karena dapat membuat distribusi kopi lebih efisien. Sementara pada bauran pemasaran *promotion*, faktor *event* promosi kopi diprioritaskan karena dapat mendorong kopi lokal untuk lebih dikenal oleh publik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada petani kopi di Kecamatan Rajadesa untuk bisa menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri atas meningkatkan kemampuan SDM, meningkatkan kualitas biji kopi, menempatkan lokasi sedekat mungkin dengan konsumen, serta memanfaatkan semaksimal mungkin berbagai *event* promosi kopi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Amzul, R. & Djohar, S. (2019). A Study of Agropuro Speciality Coffee Distribution Channel. *RJOAS*, 1 (85): 246-255. doi: 10.18551/rjoas.2019-01.31.
- Anh, N.H. & Bokelmann, W. (2019). Determinants of Smallholders' Market Preferences: The Case of Sustainable Certified Coffee Farmers in Vietnam. *Sustainability*, 11: 1-20. doi: 10.3390/su11102897.
- Davies, M.A.P. (1994). Using the AHP in marketing decision-making. *Journal of Marketing Management*, 10:1-3, 57-73, DOI: 10.1080/0267257X.1994.9964260.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Ciamis. (2018). *Luas Perkebunan dan Produksi Komoditas Kopi di Kabupaten Ciamis*. Ciamis.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Ciamis. (2022). SKOCI Sistem Informasi Kopi Ciamis. <https://dpkp.ciamiskab.go.id/skoci/index.html>. Diakses pada 22 Maret 2022.
- Diro, S., Erko, B., Asfaw, B. & Anteneh, M. (2017). Share of Coffee Market Outlets among Smallholder Farmers in Western Ethiopia. *World Applied Science Journal*, 35 (10): 2144-2151. doi: 10.5829/idosi.wasj.2017.2144.2151.
- Djuwendah, E., Karyani, T., Hapsari, H., Rasmikayati, E. & Nursyamsiah. (2017). Role and Impact of Cooperative Coffee Producers Margamulya in Tje Development of Java Preanger Coffee Farming. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 6(2): 1-8.
- Donovan, N.K., Foster, K.A. & Salinas, C.A.P. (2019). Analysis of Green Coffee Quality using Hermetic Bag Storage. *Journal of Stored Product Research*. 80: 1-9. doi: 10.1016/j.jspr.2018.11.003.
- Faradillah, Y., Saany, S.I.A., & El-Ebiary, Y.A.B. (2019). E-Marketing and challenges among Indonesian coffee farmers. In *2019 International Conference of Computer Science and Information Technology (ICoSNIKOM)*: 1-5. doi: 10.1109/ICoSNIKOM48755.2019.9111638.
- Gathura, M.N. (2013). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9): 132-149. doi: 10.6007/IJARBS/v3-i9/195.
- Jarek, S. (2016). Removing Inconsistency in Pairwise Comparison Matrix in The AHP. *Multiple Criteria Decision Making*, 11: 63-76. doi: 0.22367/mcdm.2016.11.05.
- Kleidas, M. & Jolliffe, L. (2010). Coffee Attraction Experiences: a Narrative Study. *Preliminary Communication*, 58 (1): 61-73.
- Koczkodaj, W.W. & Szybowski, J. (2015). Pairwise Comparisons Simplifies. *Applied Mathematics*

- and Computation*, 253: 387-394. doi: 10.1016/j.amc.2014.12.069
- Mauladi, M.A.R., Mulyo, J.H. & Darwanto, D.H. (2021). Coffee Supply Chain Management: a Case Studi in Ciamis, West Java, Indonesia. In *2021 The 2nd International Conference on Sustainable Plantation, 2-3 September 2021, Bogor, Indonesia*.
- Mitiku, F., Mey, Y.D., Nyssen, J. & Maertens, M. (2017). Do Private Sustainability Standards Contribute to Income Growth and Poverty Alleviation? A Comparison of Different Coffee Certification Schemes in Ethiopia. *Sustainability*, 9 (2): 246.
- Noviansyah, M.R.A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Kopi Koperasi Petani Indonesia di Unit Usaha “Minum Kopi” Medan Sumatera. *JIMTANI*, 2(2): 1-10.
- Rizki, M.A. (2018). Strategi Pengembangan Peternakan Kambing Perah Adilla Goat Farm di Kabupaten Karanganyar dengan Metode AHP. *Agrista*, 6(2): 12-22.
- Smith, N., Suthitakon, N., Gulthawatvichai, T. & Karnjanakit, S. (2019). The Circumstances Pertaining to The Behaviors, Demands and Gratification in Tourist Engagement in Coffee Tourism. *PKSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 8 (1): 221-233. doi: 10.2139/ssrn.3398863.
- Teuber, R. (2010). Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22 (3): 277-298. doi: 10.1080/08974431003641612.
- Udayana, I., & Wirajaya, A.A.N.M. (2021). Kintamani Bali Arabica Coffee Marketing Strategy Through the Supply Chain and Marketing Mix. In *WARDS 2020: Proceedings of the 3rd Warmadewa Research and Development Seminar, WARDS 2020, 21 December 2020, Denpasar-Bali, Indonesia* (p. 164). European Alliance for Innovation.
- Wahyuningsih, N., Dania, W.A.P. & Dewi, I.A. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)(Studi Kasus pada Coffee Story Malang). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, : 1-10.
- Winarno, Tjondro, S., Darsono., Harisudin, M., & Sudiarto. (2018). The Determinant Factor of Consumer Attitudes of The Robusta Coffee Processed in East Java, Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21 (4): 1-9.