

**SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN KOPI ROBUSTA (*Coffea canephora*)
DARI DESA CILUMPING KECAMATAN DAYEUHLUHUR KABUPATEN CILACAP SAMPAI
KECAMATAN RAJADESA KABUPATEN CIAMIS**

**CHANNELS AND MARKETING EFFICIENCY OF ROBUSTA COFFEE (*Coffea canephora*)
FROM CILUMPING VILLAGE DAYEUHLUHUR DISTRICT CILACAP REGENCY TO
RAJADESA DISTRICT CIAMIS REGENCY**

Rena Sondari¹, Eri Cahrial², Hj. Rina Nuryati³

¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No.24 Tasikmalaya

²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No.24 Tasikmalaya

³Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No.24 Tasikmalaya

*E-mail : renasondari20@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran kopi robusta. Metode penelitian menggunakan survei. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap dilakukan pada bulan Januari hingga Oktober 2021. Responden ditentukan dengan menggunakan *snowball sampling*. Hasil Penelitian menunjukkan terdapat 2 saluran pemasaran kopi robusta, yaitu saluran pemasaran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar Rajadesa – Konsumen Antara, Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar Rancah – Pedagang Besar Rajadesa – Konsumen Antara. Fungsi pemasaran yang tidak dilakukan oleh pedagang pengumpul di saluran I dan saluran II yaitu fungsi pengolahan dan sortasi. Sedangkan untuk pedagang besar pada saluran I dan II tidak melakukan fungsi pengolahan kecuali untuk pedagang besar Rancah tidak melakukan fungsi sortasi. Biaya pemasaran saluran I dan saluran II masing-masing seharga Rp 1.104/kg dan Rp 1.179,5/kg. Keuntungan pemasaran saluran I dan saluran II masing-masing seharga Rp 1.896/kg dan Rp 1.820,5/kg. Margin pemasaran pada saluran I dan II sebesar Rp 3.000/kg. Distribusi margin saluran pemasaran I untuk biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yaitu 36,8 persen dan 63,2 persen, saluran pemasaran II untuk biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yaitu 39,3 persen dan 60,7 persen. *Farmer's share* pada saluran I dan II adalah 85,7 persen. Saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang efisien.

Kata kunci : saluran pemasaran, efisiensi pemasaran dan kopi robusta.

ABSTRACT

This research aims to find out marketing channels and efficiency of marketing robusta coffee. The research method used is survey method. Research area is determined purposively in Cilumping Village Dayeuhluhur subdistrict of Cilacap regency conducted in January to October 2021. Respondents were determined by using snowball sampling. The result showed that there are four channels of robusta coffee marketing, namely marketing channel I: Farmers – merchant collectors – wholesalers - intermediate consumers. Channel II : Farmers - merchant collectors - great merchants Rancah - Rajadesa wholesalers - intermediate consumers. Marketing functions that are not carried out by merchant collectors in channel I and channel II are processing and sorting functions. As for wholesalers on channels I and II do not perform processing functions excepts for wholesalers Rancah does not perform the sorting function. The marketing costs of channel I and channel II amounted to Rp 1.104/kg and Rp 1.179,5/kg., respectively. The marketing advantages of channel I and channel II amounted to Rp 1.896/kg dan Rp 1.820,5/kg, respectively. Marketing margin on channels I and II is Rp 3.000/kg. Distribution margin marketing channel I for marketing costs and marketing profits i.e. 36,8 percent and 63,2 percent, channel marketing II for msketing costs and marketing profits i.e 39,3 percent and 60,7 percent. Marketing margin analysis shows that marketing channels I and II are efficient channels for consumers. Marketing channel I and marketing channel II are efficient marketing channels.

Keywords : marketing channels, marketing efficiency and robusta coffee.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki potensi yang unggul dalam mengembangkan berbagai komoditas pertanian. Kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2019 sebesar 12,72 persen.

Perkebunan merupakan salah satu sub sektor yang memiliki urutan pertama dalam kontribusi terhadap sektor pertanian. Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 kontribusi sub sektor perkebunan sebesar 3,27 persen terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) dan 25,71 persen terhadap sektor pertanian. Komoditas unggulan tanaman perkebunan di Indonesia diantaranya kelapa sawit, kelapa, karet, kopi, kakao, tebu, teh dan tembakau.

Kopi merupakan salah satu komoditas penting dari sub sektor perkebunan yang berperan dalam mendukung perekonomian di Indonesia. Kopi termasuk kedalam komoditas ekspor Indonesia sebagai penghasil devisa negara. Perkembangan produksi kopi di Indonesia mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 761,10 ribu ton menunjukkan peningkatan hasil produksi dari tahun 2017 yang mencapai 716,10 ribu ton (BPS RI, 2019).

Menurut Badan Pusat Statistik (2019) produsen kopi di Indonesia tersebar di beberapa provinsi diantaranya yaitu Provinsi Jawa Tengah. Tahun 2018 produksi kopi robusta mencapai 1.861,87 ton dengan luas areal tanaman kopi robusta mencapai 45,40 ribu ha. Salah satu produsen kopi di Provinsi Jawa Tengah yaitu Kabupaten Cilacap. Produksi kopi robusta di Kabupaten Cilacap pada tahun 2019 mengalami peningkatan dari tahun 2018. Berikut ini Tabel 1. menunjukkan data luas lahan, jumlah produksi dan produktivitas dari tanaman kopi robusta di Kabupaten Cilacap.

Tabel 1. Tahun, Luas tanam/ha, Produksi/ton dan Produktivitas komoditas kopi robusta di Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah

| Kategori | Tahun | | | | | |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Luas tanam (ha) | 325,05 | 313,05 | 313,63 | 313,17 | 344,17 | 349,35 |
| Produksi (ton) | 78,98 | 75,68 | 76,39 | 76,39 | 108,18 | 134,54 |
| Produktivitas (ha/ton) | 4,12 | 4,14 | 4,10 | 4,1 | 3,18 | 2,6 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap tahun 2014 – 2019 (data diolah).

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi kopi robusta di Kabupaten Cilacap mengalami peningkatan pada tahun 2019 luas tanam mencapai 349,35 ha dan produksi mencapai 134,54 ton. Produsen kopi di Kabupaten Cilacap tersebar di beberapa kecamatan, salah satu kecamatan yang merupakan daerah sentra untuk produksi kopi yaitu Kecamatan Dayeuhluhur.

Produksi kopi di Kecamatan Dayeuhluhur mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (2019) menunjukkan bahwa produksi kopi pada tahun 2017 sebesar 43,98 ton mengalami peningkatan pada tahun 2019 mencapai 94,66 ton. Salah satu daerah sentra produksi kopi yang ada di Kecamatan Dayeuhluhur yaitu Desa Cilumping. Kopi yang ditanam oleh petani di Desa Cilumping ini yaitu jenis kopi robusta (*Coffea canephora*). Kopi robusta merupakan jenis tanaman kopi yang dapat tumbuh secara optimum pada ketinggian 400 – 800 mdpl.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan agribisnis. Pemasaran dilakukan setelah proses produksi selesai, pemasaran adalah kegiatan penyampaian barang atau jasa yang melibatkan lembaga pemasaran dari produsen ke konsumen. Pemasaran hasil pertanian adalah suatu kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut (Angipora, 2002).

Pemasaran dapat dikatakan efisien jika memenuhi syarat yaitu dapat menyampaikan hasil – hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah – rendahnya dan mengadakan pembagian yang adil secara

keseluruhan harga yang harus dibayarkan kepada konsumen akhir dan kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran (Mubyarto, 1995 dalam Nur Baladina dkk, 2011).

Pemasaran kopi robusta melibatkan lembaga pemasaran dalam proses penyaluran ke konsumen, kopi robusta tidak dapat dikonsumsi langsung oleh konsumen maka dalam penyalurannya harus melibatkan beberapa lembaga pemasaran sampai akhirnya menjadi produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir. Hal tersebut mengharuskan adanya aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sampai produk tersebut bisa dikonsumsi oleh konsumen akhir. Harga jual kopi yang cenderung rendah berpengaruh pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran mengakibatkan masing-masing lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang kecil.

Saluran pemasaran kopi robusta yang banyak melibatkan lembaga pemasaran akan menyebabkan harga di tingkat konsumen menjadi tinggi, sedangkan harga ditingkat petani rendah. Hal tersebut disebabkan karena perbedaan margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran. Nilai margin pemasaran yang berbeda menyebabkan keuntungan dari harga di tingkat konsumen yang tinggi. Saluran pemasaran dikatakan efisien jika nilai margin pemasarannya tidak tinggi. Selain itu, saluran pemasaran dipengaruhi oleh fungsi-fungsi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran menerapkan fungsi-fungsi pemasaran dalam menyalurkan kopi robusta dari produsen sampai ke konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi biaya pemasaran. Selain itu, saluran pemasaran yang panjang dapat menyebabkan terjadinya penambahan biaya karena banyak melalui lembaga pemasaran sehingga saluran tersebut menjadi tidak efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Oktober 2021 di Desa Cilumping, Kecamatan Dayeuhluhur, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Daerah untuk penelitian dipilih secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap merupakan desa sentra produksi kopi.

Penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran dan fungsi pemasaran kopi robusta dari tingkat petani produsen sampai dengan konsumen antara. Sedangkan analisis secara kuantitatif bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran yang diperoleh dari analisis perhitungan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, distribusi margin pemasaran dan farmer's share.

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disiapkan dalam bentuk Kuesioner. Sedangkan, data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, sumber data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, BPP Kecamatan Dayeuhluhur, jurnal penelitian, internet dan pustaka lainnya.

Pengambilan responden dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode snowball sampling. Menurut Sugiyono (2017) snowball sampling adalah teknik penarikan sampel yang mula – mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Teknik snowball sampling diterapkan oleh peneliti karena responden yang sulit untuk diidentifikasi. Teknik snowball sampling digunakan sampai peneliti mendapatkan informasi yang dinilai cukup untuk penelitian.

KERANGKA ANALISIS

Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran barang atau pun jasa dari tingkat produsen ke konsumen. Saluran pemasaran kopi robusta dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif yaitu menggambarkan saluran pemasaran biji kopi robusta di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap.

Analisis Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kopi robusta. Fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif yaitu dengan menggambarkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan Farmer's share.

(1) Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen (Sugiharti Mulya dan Ivana Nurlaila, 2011). Dinyatakan dalam rumus yaitu sebagai berikut :

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran kopi robusta (Rp/kg)

Bp1, Bp2, Bp3....Bpn : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran kopi robusta (Rp/kg).

(2) Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah hasil penjumlahan dari keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran (Sugiharti Mulya dan Ivana Nurlaila, 2011). Dinyatakan dalam rumus yaitu sebagai berikut :

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan pemasaran kopi robusta (Rp/kg)

Kp1, Kp2, Kp3.....Kpn : Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran kopi robusta (Rp/kg)

(3) Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan besaran harga yang diterima oleh petani sebagai produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Armand Sudiyono (2002) untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp : Margin pemasaran kopi robusta (Rp/kg)

Pr : Harga kopi robusta di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga kopi robusta di tingkat produsen (Rp/kg)

Selain itu, margin pemasaran dapat diperoleh dari jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut (Sugiharti Mulya dan Ivana Nurlaila, 2011) :

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan :

Mp : Margin pemasaran kopi robusta (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)
Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

(4) Distribusi margin pemasaran

Menurut Armand Sudiyono (2002) distribusi margin merupakan pembagian keuntungan dan biaya pemasaran kopi robusta yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran kopi robusta. Pada masing-masing saluran menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{bij} = \frac{C_{ij}}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Sedangkan untuk keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah sebagai berikut :

$$Sk_j = \frac{\pi_j}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$\pi_j = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Keterangan :

S_{bij} : bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

C_{ij} : biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-l oleh lembaga ke-j (biaya pemasaran)

Pr : harga di tingkat pengecer

Pf : harga di tingkat petani

H_{jj} : harga jual lembaga ke-j

H_{bj} : harga beli lembaga ke-j

Sk_j : bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Π_j : Keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Kriteria pengambilan keputusan :

- Efisien jika Sk_{ij} > S_{bij}
- Tidak efisien jika Sk_{ij} < S_{bij}

(5) *Farmer's share*

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Limjong dan Sitorus, 1985 dalam Anisa dkk, 2020). Secara sistematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

F_s = *Farmer's share*

P_f = Harga di tingkat petani

P_r = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

Menurut Armand Sudiyono (2002) jika bagian harga yang diterima petani < 50% maka pemasaran tersebut belum efisien dan jika bagian yang diterima petani > 50% maka pemasaran tersebut efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kopi Robusta

Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur atau proses pengaliran yang digunakan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka diperoleh saluran pemasaran kopi robusta dari Desa Cilumping ini memiliki 2 pola saluran pemasaran yang terbentuk yaitu sebagai berikut :

1) Saluran pemasaran I

Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar Rajadesa - Konsumen antara.

Saluran pemasaran I pedagang pengumpul yang berada di Desa Cilumping membeli biji kopi robusta dari petani dengan harga Rp 18.000,- per kilogram. Pembelian dilakukan dengan cara pedagang pengumpul membayar upah kepada tenaga kerja untuk mengambil biji kopi robusta dari tempat petani. Pembayaran dilakukan secara tunai. Proses pengolahan dilakukan oleh petani. Pedagang pengumpul menjual biji kopi robusta kepada pedagang besar yang berada di Kecamatan Rajadesa dengan harga jual Rp 19.000,- per kilogram. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi pedagang besar yang berada di pasar Kecamatan Rajadesa. Pedagang besar menjual kembali biji kopi robusta ke Jawa Timur secara pesanan melalui seorang perantara dengan harga jual Rp 21.000,- per kilogram.

2) Saluran pemasaran II

Petani – Pedagang Pengumpul- Pedagang Besar Rancah - Pedagang Besar Rajadesa - Konsumen Antara.

Saluran pemasaran II pedagang pengumpul Desa Cilumping melakukan pembelian biji kopi robusta secara langsung dari petani dengan harga 18.000,- per kilogram. Pembelian dilakukan dengan cara pedagang pengumpul didatangi oleh petani. Pembayaran dilakukan secara tunai. Tidak ada proses pengolahan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menjual biji kopi robusta kepada pedagang besar yang berada di pasar Kecamatan Rancah secara langsung yaitu dengan mendatangi tempat pedagang besar.

Pedagang besar di Kecamatan Rancah membeli biji kopi robusta dengan harga 18.500,- per kilogram. Pedagang besar Rancah menjual kembali biji kopi robusta kepada pedagang besar yang berada di pasar Kecamatan Rajadesa. Pedagang besar Rajadesa membeli biji kopi robusta dengan harga Rp 19.000,- per kilogram. Pedagang besar Rajadesa menjual biji kopi robusta ke Jawa Timur melalui seorang perantara dengan harga jual Rp 21.000 per kilogram. Pedagang besar menjual biji kopi robusta sesuai dengan pesanan.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan kopi robusta dari petani sampai ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran bertujuan untuk melancarkan proses distribusi barang dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan kebutuhan lembaga pemasaran, masing – masing fungsi pemasaran yang dilakukan berbeda-beda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran kopi robusta di Desa Cilumping, lembaga yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran kopi robusta di Desa Cilumping pada setiap tingkatan pedagang dapat dilihat pada Tabel 13 yang menunjukkan fungsi-fungsi pemasaran kopi robusta pada saluran I.

Tabel 13 menunjukkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul meliputi fungsi pertukaran yaitu pembelian dari petani dan penjualan kepada pedagang besar Rajadesa. Fungsi fisik meliputi pengangkutan yaitu mengangkut biji kopi robusta dari tempat petani ke tempat pedagang pengumpul dan pengangkutan dari tempat pedagang pengumpul ke pedagang besar yang berada di pasar Rajadesa. Penyimpanan dilakukan selama beberapa hari sebelum biji kopi dijual kepada pedagang besar.

Fungsi fasilitas meliputi pembiayaan meliputi biaya pengemasan, biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya retribusi dan biaya penyusutan. Penanggung risiko untuk mengurangi risiko akibat adanya penyusutan yang terjadi pada volume biji kopi selama penyimpanan. Informasi harga untuk mengetahui harga jual yang berlaku di tingkat petani dan harga beli yang ditetapkan oleh pedagang besar.

Tabel 13. Fungsi-fungsi pemasaran Kopi Robusta yang dilakukan oleh Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I

| Fungsi – Fungsi Pemasaran | | Pedagang Pengumpul | Pedagang Besar Rajadesa |
|---------------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|
| 1. Pertukaran | a. Pembelian | √ | √ |
| | b. Penjualan | √ | √ |
| 2. Fisik | a. Pengangkutan | √ | √ |
| | b. Penyimpanan | √ | √ |
| | c. Pengolahan | - | - |
| 3. Fasilitas | a. Sortasi | - | √ |
| | b. Pembiayaan | √ | √ |
| | c. Risiko | √ | √ |
| | d. Informasi pasar | √ | √ |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar Rajadesa meliputi fungsi pertukaran terdiri dari pembelian biji kopi robusta dari pedagang pengumpul dan penjualan biji kopi robusta kepada konsumen antara yang berada di Jawa Timur.

Fungsi fisik meliputi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang besar untuk mengangkut biji kopi dari tempat pedagang besar Rajadesa ke konsumen antara. Penyimpanan biji kopi robusta dilakukan karena biji kopi disimpan terlebih dahulu sebelum dilakukan penjualan.

Fungsi fasilitas meliputi sortasi yaitu pemisahan biji kopi robusta dari kotoran dan biji kopi yang tidak layak untuk dijual. Pembiayaan meliputi biaya pengemasan, biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya penyusutan dan biaya retribusi. Penanggung risiko untuk mengurangi risiko dari penyusutan yang terjadi pada volume biji kopi. Informasi pasar untuk mengetahui harga penjualan biji kopi robusta dari pedagang pengumpul dan harga beli ditingkat konsumen.

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II. Pedagang pengumpul melakukan fungsi-fungsi pemasaran diantaranya fungsi pertukaran meliputi pembelian biji kopi robusta dari petani dan penjualan ke pedagang besar yang berada di Kecamatan Rancah.

Tabel 14. Fungsi-fungsi pemasaran kopi robusta yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II

| Fungsi – Fungsi Pemasaran | | Pedagang Pengumpul | Pedagang Besar Rancah | Pedagang Besar Rajadesa |
|---------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1. Pertukaran | a. Pembelian | √ | √ | √ |
| | b. Penjualan | √ | √ | √ |
| 2. Fisik | a. Pengangkutan | √ | √ | √ |
| | b. Penyimpanan | √ | √ | √ |
| | c. Pengolahan | - | - | - |
| 3. Fasilitas | a. Sortasi | - | - | √ |
| | b. Pembiayaan | √ | √ | √ |
| | c. Risiko | √ | √ | √ |
| | d. Informasi pasar | √ | √ | √ |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Fungsi fisik meliputi pengangkutan dari tempat pedagang pengumpul ke tempat pedagang besar Rancah. Penyimpanan biji kopi robusta dilakukan karena biji kopi robusta dikumpulkan selama beberapa hari terlebih dahulu sebelum dilakukan penjualan. Fungsi fasilitas meliputi Pembiayaan yang meliputi biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya retribusi dan biaya penyusutan. Penanggung risiko sebagai akibat dari adanya risiko penyusutan volume akibat proses penyimpanan. Informasi pasar untuk mengetahui harga beli pedagang besar dan harga jual di tingkat petani.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar Rancah yaitu fungsi pertukaran yang meliputi pembelian biji kopi robusta dari pedagang pengumpul dan penjualan ke pedagang besar yang berada di

Kecamatan Rajadesa. Fungsi fisik meliputi pengangkutan yang dilakukan untuk mengangkut biji kopi robusta ke tempat pedagang besar Rajadesa. Penyimpanan biji kopi sebelum dijual kembali ke pada pedagang besar Rajadesa. Fungsi fasilitas meliputi informasi pasar untuk mengetahui harga beli dan harga jual yang sedang berlaku. Penanggungungan risiko sebagai akibat penyusutan volume biji kopi karena proses penyimpanan. Pembiayaan yang terdiri dari biaya pengangkutan dan biaya penyusutan.

Pedagang besar Rajadesa melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran meliputi pembelian dari pedagang besar Rancuh dan penjualan ke konsumen antara di Jawa Timur. Fungsi fisik yaitu pengangkutan yang dilakukan untuk mengangkut biji kopi robusta dari tempat pedagang besar Rajadesa ke Jawa Timur. Penyimpanan dilakukan sebelum biji kopi robusta dijual karena penjualan dilakukan secara pesanan. Sedangkan untuk fungsi fasilitas meliputi sortasi yang dilakukan oleh pedagang besar Rajadesa. Pembiayaan meliputi biaya pengemasan, biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya penyusutan dan biaya retribusi. Penanggungungan risiko untuk mengurangi risiko yang diakibatkan oleh penyusutan volume biji kopi dan perubahan harga biji kopi. Informasi pasar untuk mengetahui tingkat harga yang berlaku di pasar.

Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian yang meliputi biaya pengangkutan, biaya pengemasan, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Keuntungan pemasaran merupakan selisih dari harga jual dengan harga beli dikurangi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat petani. Besar kecilnya nilai margin menentukan saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh biaya, keuntungan dan margin pemasaran kopi robusta pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 15 menunjukkan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar Rajadesa. Pedagang pengumpul membeli biji kopi robusta dengan volume pembelian 1.360 kilogram dengan harga beli sebesar Rp 18.000,- per kilogram.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 426,2,- (42,6 persen) per kilogram. Biaya pengemasan yang dikeluarkan sebesar Rp 37,5 (3,8 persen) per kilogram. Biaya pengangkutan yang dikeluarkan sebesar Rp 235,3,- (23,5 persen) per kilogram. Biaya bongkar muat yang dikeluarkan sebesar Rp 18,4,- (1,8 persen) per kilogram. Biaya penyusutan merupakan biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari berkurangnya volume biji kopi robusta sebesar Rp 131,3,- (13,1 persen) per kilogram. Biaya retribusi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 3,7,- (0,4 persen) per kilogram. Volume penjualan pedagang pengumpul sebanyak 1.351,5 kilogram dengan harga jual Rp 19.000,- per kilogram dalam satu kali penjualan.

Margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 1.000,- per kilogram yang terdistribusi pada biaya pemasaran sebesar 42,6 persen dan keuntungan pemasaran sebesar 57,4 persen. Bagian biaya terbesar berada pada biaya pengangkutan yaitu sebesar Rp 235,3,- atau 23,5 persen per kilogram.

Tabel 15. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kopi Robusta pada saluran pemasaran I

| No | Uraian | Nilai (Rp/kg) | Distribusi Margin (%) | |
|----|--------------------------|---------------|-----------------------|------|
| | | | Sbi | Ski |
| 1. | Pedagang Pengumpul | | | |
| | a. Volume Pembelian (Kg) | 1.360,0 | | |
| | b. Volume Penjualan (Kg) | 1.351,5 | | |
| | c. Harga Beli (Rp) | 18.000,0 | | |
| | d. Harga Jual (Rp) | 19.000,0 | | |
| | Biaya Pengemasan (Rp) | 37,5 | | 3,8 |
| | Biaya Pengangkutan (Rp) | 235,3 | | 23,5 |
| | Biaya Bongkar Muat (Rp) | 18,4 | | 1,8 |

| No | Uraian | Nilai (Rp/kg) | Distribusi Margin (%) | |
|----|--------------------------|---------------|-----------------------|------|
| | | | Sbi | Ski |
| | Biaya Penyusutan (Rp) | 131,3 | 13,1 | |
| | Biaya Retribusi (Rp) | 3,7 | 0,4 | |
| | e. Total Biaya Pemasaran | 426,2 | 42,6 | |
| | f. Keuntungan Pemasaran | 573,8 | | 57,4 |
| | g. Margin Pemasaran | 1.000,0 | | |
| 2. | Pedagang Besar Rajadesa | | | |
| | a. Volume Pembelian (Kg) | 1.351,5 | | |
| | b. Volume Penjualan (Kg) | 1.343,0 | | |
| | c. Harga Beli (Rp) | 19.000,0 | | |
| | d. Harga Jual (Rp) | 21.000,0 | | |
| | Biaya Pengemasan (Rp) | 42,9 | 2,1 | |
| | Biaya Pengangkutan (Rp) | 428,6 | 21,4 | |
| | Biaya Bongkar Muat (Rp) | 37,2 | 1,9 | |
| | Biaya Penyusutan (Rp) | 132,1 | 6,3 | |
| | Biaya Retribusi (Rp) | 37,0 | 1,9 | |
| | e. Total Biaya Pemasaran | 677,8 | 33,9 | |
| | f. Keuntungan Pemasaran | 1.322,2 | | 66,1 |
| | g. Margin pemasaran | 2.000,0 | | |
| | Total Margin Pemasaran | 3.000,0 | | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Pedagang pengumpul menjual biji kopi robusta ke pedagang besar yang berada di Kecamatan Rajadesa. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar Rajadesa sebesar Rp 677,8,- (33,9 persen) per kilogram. Biaya pengemasan yang dikeluarkan sebesar Rp 42,9,- (2,1 persen) per kilogram.

Biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan sebesar Rp 428,6,- (21,4 persen) per kilogram. Biaya yang dikeluarkan untuk bongkar muat sebesar Rp 37,2,- (1,9 persen) per kilogram. Biaya penyusutan adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari berkurangnya volume biji kopi sebesar Rp 132,1,- (6,6 persen) per kilogram. Biaya retribusi yang dikeluarkan sebesar Rp 37,0,- (1,9 persen) per kilogram. Pedagang besar menjual biji kopi robusta secara pesanan, volume penjualan sebanyak 1.343 kilogram dengan harga Rp 21.000,- per kilogram.

Margin pemasaran untuk pedagang besar Rajadesa sebesar Rp 2.000 per kilogram dan terdistribusi pada biaya pemasaran sebesar 33,9 persen dan keuntungan pemasaran sebesar 66,1 persen. Bagian biaya terbesar berada pada biaya pengangkutan yaitu sebesar Rp 428,6,- atau 21,4 persen per kilogram. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 3.000 per kilogram yang terdistribusi pada biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1.104,- per kilogram atau 36,8 persen dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.896,- per kilogram atau 63,2 persen.

Tabel 16 menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran II adalah pedagang pengumpul, pedagang besar Rancah dan pedagang besar Rajadesa. Volume pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul sebanyak 500 kilogram dengan harga beli sebesar Rp 18.000,- per kilogram. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 194,- (38,8 persen) per kilogram.

Tabel 16. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kopi Robusta pada saluran pemasaran II

| No | Uraian | Nilai (Rp/kg) | Distribusi Margin (%) | |
|----|--------------------------|---------------|-----------------------|------|
| | | | Sbi | Ski |
| 1. | Pedagang Pengumpul | | | |
| | a. Volume Pembelian (Kg) | 500,0 | | |
| | b. Volume Penjualan (Kg) | 496,9 | | |
| | c. Harga Beli (Rp) | 18.000,0 | | |
| | d. Harga Jual (Rp) | 18.500,0 | | |
| | Biaya Pengemasan (Rp) | 31,3 | 6,3 | |
| | Biaya pengangkutan (Rp) | 40,0 | 8,0 | |
| | Biaya Penyusutan (Rp) | 114,7 | 28,9 | |
| | Biaya Retribusi (Rp) | 8,0 | 1,6 | |
| | e. Total Biaya Pemasaran | 194,0 | 38,8 | |
| | f. Keuntungan Pemasaran | 306,0 | | 61,2 |
| | g. Margin Pemasaran | 500,0 | | |
| 2. | Pedagang Besar Rancah | | | |
| | a. Volume Pembelian (Kg) | 496,9 | | |
| | b. Volume Penjualan (Kg) | 493,8 | | |
| | c. Harga Beli (Rp) | 18.500,0 | | |
| | d. Harga Jual (Rp) | 19.000,0 | | |
| | Biaya Pengemasan (Rp) | 31,3 | 6,3 | |
| | Biaya pengangkutan (Rp) | 50,3 | 10,1 | |
| | Biaya Penyusutan (Rp) | 118,5 | 23,7 | |
| | Biaya Retribusi (Rp) | 30,2 | 6,0 | |
| | e. Total Biaya Pemasaran | 230,3 | 46,1 | |
| | f. Keuntungan Pemasaran | 269,7 | | 53,9 |
| | g. Margin Pemasaran | 500,0 | | |
| 3. | Pedagang Besar Rajadesa | | | |
| | a. Volume Pembelian (Kg) | 493,8 | | |
| | b. Volume Penjualan (Kg) | 490,7 | | |
| | c. Harga Beli (Rp) | 19.000 | | |
| | d. Harga Jual (Rp) | 21.000 | | |
| | Biaya Pengemasan (Rp) | 42,9 | 2,1 | |
| | Biaya pengangkutan (Rp) | 428,6 | 21,4 | |
| | Biaya Bongkar Muat (Rp) | 50,6 | 2,5 | |
| | Biaya Penyusutan (Rp) | 131,8 | 6,6 | |
| | Biaya Retribusi (Rp) | 101,3 | 5,1 | |
| | e. Total Biaya Pemasaran | 755,2 | 37,8 | |
| | f. Keuntungan Pemasaran | 1.244,8 | | 62,2 |
| | g. Margin pemasaran | 2.000,0 | | |
| | Total Margin pemasaran | 3.000,0 | | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Biaya pengemasan merupakan biaya untuk membeli karung yang digunakan sebagai wadah biji kopi robusta. Biaya pengemasan yang dikeluarkan sebesar Rp 31,3,- (6,3 persen) per kilogram. Biaya pengangkutan yang dikeluarkan sebesar Rp 40,- (8,0 persen) per kilogram. Biaya penyusutan merupakan biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari berkurangnya volume biji kopi robusta yang disimpan terlebih dahulu sebelum dijual. Biaya penyusutan sebesar Rp 114,7,- (28,9 persen) per kilogram.

Volume penjualan pedagang pengumpul sebanyak 496,9 kilogram dengan harga jual Rp 18.500,- per kilogram. Pedagang pengumpul menjual biji kopi robusta ke pedagang besar yang berada di pasar Kecamatan Rancah. Margin pemasaran untuk pedagang pengumpul sebesar Rp 500,- per kilogram yang terdistribusi pada biaya pemasaran sebesar 38,8 persen dan keuntungan pemasaran sebesar 61,2 persen. Bagian biaya pemasaran tertinggi berada pada biaya penyusutan yaitu sebesar Rp 114,7,- atau 28,9 persen.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar Rancah sebesar Rp 230,3,- (46,1 persen) per kilogram. Biaya pengemasan sebesar Rp 31,3,- (6,3 persen) per kilogram. Biaya pengangkutan meliputi biaya ongkos pengiriman dengan menggunakan jasa tenaga kerja sebesar Rp 50,3,- (10,1 persen) per kilogram. Biaya penyusutan yang dikeluarkan sebesar Rp 118,5,- (23,7 persen) per kilogram. Pedagang besar Rancah menjual sebanyak 493,8 kilogram dengan harga jual Rp 19.000,- per kilogram ke pedagang besar Rajadesa.

Pedagang besar Rajadesa mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 755,2,- (37,8 persen) per kilogram. Biaya pengemasan sebesar Rp 42,9,- (2,1 persen) per kilogram. Biaya yang dikeluarkan untuk upah tenaga kerja, bahan bakar truk sebesar Rp 428,6,- (21,4 persen) per kilogram.

Biaya bongkar muat merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membayar upah tenaga kerja sebesar Rp 50,6,- (2,5 persen) per kilogram. Biaya penyusutan sebesar Rp 131,8,- (6,6 persen) per kilogram. Biaya retribusi yang dikeluarkan sebesar Rp 101,3,- (5,1 persen) per kilogram. Pedagang besar menjual biji kopi secara pesanan dengan rata-rata volume penjualan sebanyak 490,7 kilogram dengan harga jual sebesar Rp 21.000,- per kilogram melalui perantara ke provinsi Jawa Timur. Margin pemasaran untuk pedagang besar Rajadesa sebesar Rp 2.000,- per kilogram yang terdistribusi pada biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran sebesar Rp 755,2,- per kilogram (37,8 persen) dan total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.244,8,- per kilogram (62,2 persen). Sedangkan untuk margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp 3000,- per kilogram yang terdistribusi pada biaya pemasaran sebesar Rp 1.179,5,- atau 39,3 persen dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.820,5,- atau 60,7 persen.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan bagian harga yang diterima oleh petani dinyatakan dalam bentuk persen. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I dan II.

| No. | Saluran Pemasaran | Rata-rata Harga Jual di Tingkat Petani (Rp/kg) | Rata-rata Harga Beli di Tingkat Konsumen (Rp/kg) | <i>Farmer's share</i> (%) |
|-----|-------------------|--|--|---------------------------|
| 1. | I | 18.000 | 21.000 | 85,7 |
| 2. | II | 18.000 | 21.000 | 85,7 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui nilai *Farmer's share* pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II sebesar 85,7 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 85,7 persen sehingga saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II merupakan saluran yang efisien bagi petani dalam melakukan kegiatan pemasaran kopi robusta.

Efisiensi pemasaran

Menurut Mubyarto (1987) dalam Wasrob Nasruddin dan Ahmad Musyadar (2015) menyebutkan bahwa pemasaran dapat dikatakan efisien jika dapat memberi balas jasa yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat baik untuk petani produsen, pedagang perantara dan konsumen akhir serta mampu menyampaikan komoditas hasil pertanian dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari hasil analisis margin pemasaran, distribusi margin dan *farmer's share*.

Saluran pemasaran dengan nilai margin yang kecil merupakan saluran pemasaran yang efisien bagi konsumen. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai margin pada saluran I dan saluran II sama yaitu Rp 3.000,- per kilogram. Nilai margin terdistribusi pada biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran di saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.

Distribusi margin merupakan pembagian biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan dari proses pemasaran kopi robusta yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran kopi robusta. Bagian biaya pemasaran untuk saluran pemasaran I sebesar 36,8 persen dan bagian keuntungan pemasaran sebesar 63,2 persen. Bagian biaya pemasaran untuk saluran pemasaran II sebesar 39,3 persen dan bagian keuntungan pemasaran sebesar 60,7 persen. Bagian biaya pemasaran untuk saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran II, sedangkan untuk bagian keuntungan pemasaran total pada saluran pemasaran I lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Hasil dari nilai distribusi margin menunjukkan bagian

keuntungan pemasaran lebih besar dibandingkan dengan bagian biaya pemasaran ($S_k > S_b$) maka saluran pemasaran I dan II merupakan saluran pemasaran yang efisien bagi lembaga pemasaran.

Efisiensi pemasaran berdasarkan farmer's share yang merupakan bagian yang diterima oleh petani dan dinyatakan dalam persen. Menurut Armand Sudiyono (2002) pemasaran dapat dikatakan efisien jika bagian harga yang diterima oleh petani > 50 persen dan untuk pemasaran yang dikatakan belum efisien jika < 50 persen. Berdasarkan hasil dari analisis diperoleh nilai farmer's share pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II sebesar 85,7 persen, hal tersebut menunjukkan bagian harga yang diperoleh petani sebesar 85,7 persen baik untuk saluran I maupun saluran II merupakan saluran pemasaran yang efisien bagi petani karena nilai farmer's share > 50 persen. Sedangkan, jika dilihat dari volume pembelian pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II diketahui untuk volume pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I lebih banyak dibandingkan dengan saluran pemasaran II, maka petani dapat melakukan proses pemasaran melalui saluran pemasaran I.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil simpulan yaitu sebagai berikut :

- 1) Saluran pemasaran Kopi Robusta dari Desa Cilumping terdapat 2 saluran pemasaran yaitu :
 - a. Saluran pemasaran I yaitu saluran dua tingkat : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen Antara.
 - b. Saluran pemasaran II yaitu saluran tiga tingkat : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar Rancah – Pedagang Besar Rajadesa – Konsumen Antara.
- 2) Fungsi pemasaran yang tidak dilakukan oleh pedagang pengumpul di saluran I dan saluran II yaitu fungsi pengolahan dan sortasi. Sedangkan untuk pedagang besar pada saluran I dan II tidak melakukan fungsi pengolahan kecuali untuk pedagang besar Rancah tidak melakukan fungsi sortasi.
- 3) Biaya pemasaran saluran I dan saluran II masing-masing sebesar Rp 1.078,9/kg dan Rp 1.284,6/kg. Keuntungan pemasaran saluran I dan saluran II masing-masing sebesar Rp 1.921,1/kg dan Rp 1.715,4/kg. Margin pemasaran pada saluran I dan II sebesar Rp 3.000/kg. Distribusi margin saluran pemasaran I untuk biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yaitu 36,8 persen dan 63,2 persen, saluran pemasaran II untuk biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yaitu 39,3 persen dan 60,7 persen. *Farmer's share* pada saluran I dan II adalah 85,7 persen.
- 4) Saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang efisien.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka disarankan melakukan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam menanggulangi penyusutan kopi robusta yang saat ini masih menjadi biaya penyusutan kopi robusta. Lembaga pemasaran memberikan fasilitasi yang lebih memadai untuk produk sehingga produk tersebut tetap berkualitas bagus. Selain itu, diperlukan peran lembaga pemerintah daerah dalam memfasilitasi penyaluran produk dari petani maupun dari lembaga pemasaran sehingga sampai ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2002. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anisa Puspitasari, Rudi Priyadi, Dedi Sufyadi. 2020. Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Cigalongang. *Agribusiness System Scientific Journal* Vol.1 No.1 Desember 2020.
- Armand Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2018. Statistik Kopi Indonesia 2018. Jakarta : BPS RI.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2019. Produksi Tanaman Perkebunan. Jakarta : BPS RI.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2019. Statistik Kopi Indonesia 2019. Jakarta : BPS RI.

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap. 2018. Luas dan Produksi Kopi Robusta tahun 2014 – 2019. Cilacap : BPS Kabupaten Cilacap.
- Nur Baladina, Ratya Anindita dan Ariani Rosidi Putri. 2011. Analisis Pemasaran Durian di Desa Wonoagung Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. Jurnal. HABITAT Volume XXII No.1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiharti Mulya Handayani dan Ivana Nurlaila. 2011. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kavupaten Klaten. Jurnal Sains Peternakan Vol.9 (1). Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Alfabeta. Bandung
- Usman Rianse dan Abdi. 2012. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi). Alfabeta. Bandung.
- Wasrob Nasruddin dan Ahmad Musyadar. 2015. Tataniaga Pertanian. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan.