

**POLA DISTRIBUSI DAN EFISIENSI PEMASARAN
KOMODITI KOPI DI KECAMATAN MAMASA, KABUPATEN
MAMASA**

**DELSI INDRAYANI
A0119003**

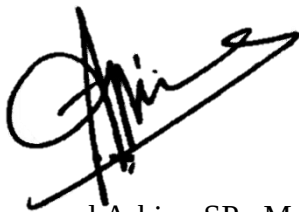


**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Komoditi Kopi di
Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa
Nama : Delsi Indrayani
Nim : A0119003

Disetujui oleh



Muhammad Arhim, SP., M.Si
Pembimbing I



Rizky Ariesty Fachrysa Halik, SP., M.Si
Pembimbing II

Diketahui oleh

Dekan
Fakultas Pertanian dan Kehutanan



Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si
NIP. 196005121989031003

Ketua
Program Studi Agribisnis



Astina, SP., M.Si
NIP. 199007222024212036

Tanggal Lulus: 25 Oktober 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

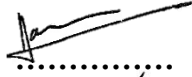
Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Komoditi Kopi di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa

Di susun oleh:

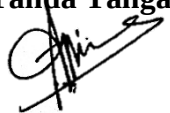
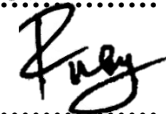
**DELSI INDRAYANI
A0119003**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Sulawesi Barat
Pada Tanggal 25 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS**

SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si		13 / 11 / 2024
2. Nurlaela, S.P., M.Si		12 / 11 / 2024
3. Suryani Dewi, S.P., M.Si		05 / 11 / 2024

SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Muhammad Arhim, S.P., M.Si		01 / 11 / 2024
2. Rizky Ariesty Fachrysa Halik, S.P., M.Si		07 / 11 / 2024

ABSTRAK

DELSI INDRAYANI. Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Komoditi Kopi di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa. Dibimbing oleh Bapak **MUHAMMAD ARHIM** dan Ibu **RIZKY ARIESTY FACHRYSA HALIK**

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan oleh masyarakat Mamasa dan sudah ada sebelum tahun 1980, yang tumbuh pada ketinggian > 1000 mdpl dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Jenis kopi yang banyak ditanam adalah kopi robusta dan arabika. Pemasaran kopi robusta dan arabika di Kecamatan Mamasa terdapat beberapa pola saluran distribusi dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran, setiap lembaga pemasaran yang terlibat melakukan beberapa fungsi pemasaran, sehingga mengakibatkan biaya pemasaran dapat menjadi semakin besar dan dapat mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran. Kecamatan Mamasa memiliki luas perkebunan kopi robusta 114.25 ha dan arabika 338.00 ha dan produksi kopi robusta dan arabika mencapai 21.00 ton dan 27.40 ton. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui bagaimana alur pola pemasaran komoditi kopi di Kecamatan Mamasa, (2) menganalisis margin pemasaran, keuntungan dan efisiensi pemasaran pada komoditi kopi di Kecamatan Mamasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 pola saluran pemasaran yaitu: Saluran pemasaran 1 (Produsen - Konsumen), Saluran pemasaran 2 (Produsen - Pabrik/perusahaan). Saluran pemasaran 3 (Produsen - Pedagang besar - Pabrik/perusahaan). Saluran pemasaran 4 (produsen - Pedagang pengumpul - Pedagang besar - Pabrik/perusahaan). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran kopi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1 dengan margin pemasaran sebesar Rp. 0 per liter, *farmer's share* sebesar 100 persen dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran sebesar 10,74 untuk robusta dan 7,76 untuk arabika.

Kata Kunci : pemasaran, kopi, *farmer's share*, margin pemasaran dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanaman kopi adalah salah satu komoditas ekspor unggulan yang dikembangkan sebagian besar petani, karena memiliki nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia. Kopi merupakan komoditas unggulan daerah kedua di Sulawesi Barat. Sulawesi barat merupakan salah satu provinsi yang daerahnya berpotensi untuk pengembangan budidaya kopi. Salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Sulawesi Barat berada di Kabupaten Mamasa (Wahyuandi, 2023).

Tanaman kopi sudah lama dibudidayakan oleh masyarakat di Kabupaten Mamasa terutama pada desa – desa yang terletak di ketinggian > 1000 mdpl. Tanaman kopi sudah ada sebelum tahun 1980 dengan jenis kopi yang banyak ditanam adalah kopi Robusta dan Arabika salah satunya di Kecamatan Mamasa. Kecamatan Mamasa adalah ibu kota dari Kabupaten Mamasa yang menjadi pusat promosi atau penjualan kopi, dimana sudah ada pabrik/perusahaan yang mengolah biji kopi dan pemasarannya sudah sampai ke negara Eropa seperti Rusia, Denmark dan Belanda. Pada tahun 2024 luas areal tanaman kopi Robusta dan Arabika di Kabupaten Mamasa mencapai 5,260.59 ha dan 7,203.20 ha. Dan produksi kopi Robusta dan Arabika mencapai 1,581.24 ton dan 2,410.94 ton (Kantor Dinas Pertanian, 2024). Tanaman kopi Robusta dibudidayakan hampir diseluruh kecamatan di Kabupaten Mamasa. Petani kopi di Kabupaten Mamasa sangat menyadari bahwa kopi dapat dijadikan tanaman konservasi sekaligus memiliki nilai ekonomi yang tinggi (Chairuddin, 2023).

Pemerintah Daerah Kabupaten Mamasa mengarahkan perlunya pengembangan kopi. Hal ini menjadi pertimbangan disebabkan oleh besarnya kontribusi sektor perkebunan terhadap PDRB total berdasarkan harga berlaku menurut lapangan usaha di Kabupaten Mamasa mencapai 1.090,06 miliar rupiah atau 34,85% dari 21 sektor (BPS 2022). Pengembangan usaha kopi akan berhasil jika petani sebagai pelaku usaha memperoleh pendapatan yang layak. Hal ini tentu saja secara langsung akan menyentuh sendi – sendi kehidupan petani di berbagai sentra produksi. Selain itu, usaha tersebut juga mampu menyediakan kesempatan kerja bagi pedagang pengumpul, eksportir, maupun industri pengolah kopi.

Salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha tani adalah pemasaran. Pemasaran merupakan upaya penting dalam sistem agribisnis. Ketika sistem pemasaran bekerja dengan baik, maka semua orang yang terlibat mendapat manfaat. Pemasaran yang efisien diperlukan untuk mengoptimalkan keuntungan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat (Sutiyana, 2019). Keterlibatan dan peran pelaku pemasaran sangat penting dalam penentuan harga jual. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka rantai pemasaran akan semakin panjang, sehingga menyebabkan harga ditingkat konsumen semakin tinggi (Silitonga *et al*, 2020).

Usaha tani kopi menjadi salah satu mata pencaharian penduduk Kecamatan Mamasa untuk memenuhi kebutuhan petani. Produksi kopi yang dihasilkan akan dijual oleh petani kepada pengumpul ataupun lembaga pemasar lainnya, sehingga menimbulkan biaya yang harus dikeluarkan oleh petani dan petani akan memperoleh penerimaan dari harga output yang diperoleh melalui penjualan kopi. Tinggi atau rendahnya produksi kopi yang dihasilkan oleh petani merupakan hal yang mempengaruhi pendapatan petani (Rizky, 2022).

Sistem pemasaran masih harus diperhatikan karena merupakan bagian yang terlemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam distribusi barang – barang khususnya produk pertanian. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran adalah adanya pasar yang menampung hasil – hasil pertanian dari produsen dengan harga yang menguntungkan dan dengan biaya-biaya yang serendah rendahnya pada setiap lembaga pemasaran (Fatmawati, 2019).

Pada saat panen, beberapa petani kopi tidak menjual langsung hasil produksinya ke pasar disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki petani, seperti ketersediaan fasilitas penunjang kopi yang masih rendah dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran komoditi tersebut. Hal ini mendorong petani untuk menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul.

Dalam tataniaga kopi sering terjadi perbedaan antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Perbedaan ini sering tidak seimbang, hal ini disebabkan, karena saluran pemasaran yang dilalui oleh petani hingga ke tangan konsumen cukup panjang. Panjangnya saluran pemasaran ini menyebabkan biaya tataniaga membeban biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit mata rantai pemasaran. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung margin pemasaran pada setiap masing-masing saluran. Besar kecil margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan perantara, harga dibayarkan oleh konsumen dan harga diterima oleh petani (produsen) (Junaedy, 2020).

Berdasarkan kondisi dilapangan sebagian petani kopi yang ada di Kecamatan Mamasa menjual hasil panen kopinya ke pasar, ada juga yang melalui perantara yaitu ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul mendistribusikan kopi yang telah dibeli dari petani ke pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual ke pabrik /perusahaan, selain itu ada juga petani yang menjual langsung ke pedagang besar maupun pabrik/perusahaan. Sehingga dengan adanya perantara dalam pemasaran usahatani kopi tersebut mengakibatkan harga yang diterima oleh petani dan harga ditingkat lembaga pemasaran dan konsumen akhir berbeda. Harga yang di berikan oleh pengumpul ke petani yaitu Rp 37.000/liter untuk biji kopi robusta, Rp 26.000/liter untuk biji kopi arabika, sedangkan harga yang di berikan pedagang besar ke petani yaitu Rp 40.000/liter untuk biji kopi robusta, dan biji kopi arabika Rp 29.000/liter, sedangkan di perusahaan harga yang di berikan yaitu Rp 45.000/liter biji kopi robusta, dan Rp 30.000 biji kopi arabika. Harga tersebut di sesuaikan dengan harga pasar. Jalanan yang rusak dan jarak dari rumah ke pasar yang jauh menjadi kendala tersendiri bagi beberapa petani untuk membawa langsung hasil panennya ke pasar sehingga memilih untuk melibatkan lembaga pemasar dalam penjualan biji kopinya, adapun masalah lainnya yaitu tingkat pengetahuan serta ketersediaan fasilitas penunjang seperti alat untuk memproduksi hasil usahatannya masih rendah. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Komoditi Kopi di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pola distribusi pemasaran komoditi kopi di Kecamatan Mamasa?
2. Bagaimana margin pemasaran, keuntungan dan efisiensi pemasaran pada komoditi kopi di Kecamatan Mamasa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana alur pola pemasaran komoditi kopi di Kecamatan Mamasa.
2. Untuk menganalisis margin pemasaran, keuntungan dan efisiensi pemasaran pada komoditi kopi di Kecamatan Mamasa.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan menjadi media bagi peneliti untuk menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori dan sumber yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan.
2. Bagi akademik, menjadi pembelajaran lebih lanjut untuk objek yang diteliti serta memperkecil masalah yang berulang dimasa yang akan datang dan membuktikan bahwasannya teori yang dikemukakan tentang pola distribusi dan efisiensi komoditi kopi perlu dipertimbangkan dan serta diharapkan dapat menjadi referensi dalam penulisan karya ilmiah, khususnya dalam penulisan skripsi.
3. Bagi pemerintah, memberikan pertimbangan dalam mengambil kebijakan berdasarkan data dan hasil penelitian. Memberikan solusi dalam memecahkan masalah sosial dalam masyarakat.
4. Bagi petani kopi, sebagai informasi untuk membantu petani dalam perencanaan produksi dan pemasarannya sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman ekspor perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia. Kopi adalah suatu jenis tanaman yang terdapat di daerah tropis dan subtropis dan dapat hidup pada dataran rendah sampai dataran tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya yaitu Yaman dibagian selatan Arab (Syaputra, 2020).

Kopi merupakan spesies tanaman berbentuk pohon, tumbuh tegak, bercabang dan bila dibiarkan dapat tumbuh mencapai tinggi 12 meter. Tanaman kopi membutuhkan waktu 3 tahun dari saat perkecambahan sampai menjadi tanaman berbunga dan menghasilkan buah kopi. Kopi termasuk dalam genus *coffea* dengan famili *Rubiacea*. Ada dua spesies yang ditanam dalam skala luas di seluruh dunia yakni kopi Arabika (*coffea arabica*) dan Robusta (*coffea canephora* var. *Robusta*) (Haniefan, 2022).

2.1.1. Jenis Kopi

Empat jenis kopi yang banyak dibudidayakan adalah jenis kopi arabika, robusta, liberika dan *excelsa*. Konsumsi kopi di dunia didominasi oleh kopi arabika sekitar 70%. Disusul jenis kopi robusta menguasai 26%, sisanya adalah 4% kopi liberika dan *excelsa* (Nugroho *et al*, 2023).

1. Kopi arabika (*Coffea arabica*)

Kopi arabika merupakan kopi yang paling banyak dikembangkan di dunia maupun di Indonesia khususnya. Kopi ini ditanam pada dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1350-1850 meter dari permukaan laut. Sedangkan di Indonesia kopi ini dapat tumbuh di daerah tinggi sampai ketinggian 1200 meter di atas permukaan laut. Jenis kopi ini cenderung tidak tahan serangan penyakit karat daun (*Hemileia vastatrix*), namun kopi ini memiliki tingkat aroma dan rasa yang kuat (Masduki, 2019).

2. Kopi robusta (*Coffea canephora*)

Kopi robusta banyak dibudidayakan di Afrika dan Asia. Kopi robusta dapat dikatakan sebagai kopi kelas 2, karena rasanya yang lebih pahit, sedikit asam, dan mengandung kafein dalam kadar yang jauh lebih banyak. Selain itu, cakupan daerah tumbuh kopi robusta lebih luas dari pada kopi arabika yang harus tumbuh dalam ketinggian tertentu. Kopi ini dapat ditumbuhkan di dataran rendah sampai ketinggian 1.000 meter diatas permukaan laut. Kopi jenis ini lebih resisten terhadap serangan hama dan penyakit. Hal ini menjadikan kopi robusta lebih murah (Syaputra, 2020).

3. Kopi liberika (*Coffea liberica*)

Kopi liberika (*Coffea liberica*) bisa tumbuh dengan baik didataran rendah dimana robusta dan arabika tidak bisa tumbuh (<800 mdpl). Kopi liberika memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan jenis kopi lainnya. Bentuk biji membulat oval (panjang 0,83-1,10 cm, lebar 0,61 cm). Mungkin inilah yang menjadi keunggulan kopi liberika. Ukuran daun, percabangan dan tinggi pohon jenis kopi liberika lebih besar dari arabika dan robusta (Haniefan, 2022).

5. Kopi excelsa (*Coffea excelsa*)

Kopi excelsa (*Coffea excelsa*) merupakan salah satu jenis kopi yang paling toleran terhadap ketinggian lahan. Kopi ini bisa tumbuh dengan baik didataran rendah mulai 0-750 meter dpl. Selain itu, kopi excelsa juga tahan terhadap suhu tinggi dan kekeringan. Kopi excelsa memerlukan waktu satu hingga dua bulan dengan curah hujan kurang dari 50 mm untuk berbunga. Tanaman ini memiliki aroma yang tajam dan rasa yang cukup otentik, perpaduan rasa asam, manis, asin dan juga sepat dan gurih menjadi ciri khas rasanya (Achmad, 2022).

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk berupa hasil pertanian, yang diawali dengan penyaluran bahan produk mentah pada tingkat petani hingga mencapai puncak dengan produk akhir yang diinginkan pada tingkat konsumen akhir (Satriawan, 2022).

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan konsumen (Seran, 2023). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi sehingga sistem pemasaran merupakan suatu kesatuan konseptual yang secara fisik terdiri dari bagian-bagian yang bekerja bersama dalam suatu kesatuan yang terorganisasi. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

2.2.1. Distribusi Pemasaran

Pemasaran atau tataniaga merupakan rangkaian kegiatan pendistribusian suatu barang. Nasruddin dalam bukunya yang berjudul tataniaga pertanian menyatakan bahwa tataniaga pertanian mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan pemindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ketangan konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk mempermudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya. Saluran tataniaga adalah jalur yang dilalui komoditas dari titik produsen sampai titik

konsumen terakhir. Hal yang dapat dipelajari dengan mengikuti saluran tataniaga suatu produk antara lain adalah:

- a) Jumlah produk yang dijual petani kepada tengkulak atau langsung ke konsumen akhir atau ke pedagang besar
- b) Peranan dari pelaku tataniaga termasuk peranan petani
- c) Tempat terjadinya informasi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Candra, 2019). Secara umum distribusi adalah aktivitas menyalurkan suatu produk (barang, atau jasa) dari satu tempat ke sekian tempat tujuan agar produk tersebut tersebar luas.

Dalam kegiatan distribusi, terdapat aspek fisik dan non fisik yang dapat memperlancar alur pemasaran. Aspek fisik berkaitan dengan lokasi pemindahan atau penyaluran produk, sedangkan aspek non fisik berkaitan dengan pengetahuan penjualan (produsen) mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen, dan konsumen juga harus mengetahui produk apa yang dijual oleh produsen. Distribusi dibagi menjadi 3 jenis yaitu : distribusi langsung, distribusi semi langsung, dan distribusi tidak langsung.

1. Distribusi langsung

Distribusi ini dilakukan antara produsen dengan konsumen secara langsung. Contoh petani biji kopi melakukan transaksi jual beli secara langsung di pasar.

2. Distribusi semi langsung

Distribusi ini dilakukan melalui seorang perantara supaya produk dari produsen tetap bisa sampai ke tangan konsumen. Contoh pengumpul yang membeli biji kopi dari petani dan menjualnya langsung ke pasar.

3. Distribusi tidak langsung

Jenis distribusi ini dilakukan melalui beberapa perantara, sehingga produk tersebut tidak bisa langsung diterima dari produsen. Contoh petani menjual biji kopi ke pengumpul, kemudian pengumpul menjualnya ke perusahaan untuk diolah lebih lanjut dan perusahaan menjual produknya ke konsumen melalui beberapa agen atau sales.

Dalam distribusi ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih distribusi pemasaran yaitu :

1. Faktor distribusi dengan mempertimbangkan pasar yang meliputi konsumen sasaran akhir mencakup pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, volume pesanan dan kebiasaan pembeli.
2. Faktor distribusi dengan mempertimbangkan barang yang meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan, sifat teknis barang, dan apakah barang tersebut untuk memenuhi pesanan atau pasar.
3. Faktor distribusi dengan mempertimbangkan internal perusahaan yang meliputi sumber permodalan, kemampuan dan pengalaman penjualan.
4. Faktor distribusi dengan mempertimbangkan lembaga perantara, yang meliputi pelayanan lembaga perantara, kesesuaian lembaga perantara dengan kebijaksanaan produsen dan pertimbangan biaya.

Beberapa masalah pemasaran atau tata niaga komoditi pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara berkembang pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya adalah sebagai berikut:

1. Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang kontinu.
2. Harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam yang bukan saja berpengaruh terhadap kestabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat, tetapi juga akan memperbesar resiko pemasaran.
3. Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan.
4. Tidak memadainya fasilitas misalnya sistem transportasi, gudang, tempat komoditi pertanian yang dipasarkan, dan lain-lain.
5. Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar juga merupakan masalah karena menyulitkan dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen.
6. Kurang lengkapnya informasi pasar
7. Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran
8. Kurangnya modal (Sandra, 2023).

2.2.2. Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Dalam melakukan fungsi pemasaran pada prinsipnya ada empat tipe fungsi pemasaran yaitu (Junaedy, 2020):

1. Fungsi pertukaran (*Exchange Function*) dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian.
2. Fungsi fisik (*Physycal Function*) meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diperlukan terhadap komoditi-komoditi pertanian, sehingga komoditi komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu.
3. Fungsi penyediaan fasilitas (*Fasilatating Functition*), pada hakekatnya adalah untuk melancarkan fungsi pertukaran dan fungsi fisik, yang meleputi standarisasi, penanggulangan resiko, informasi harga, dan penyediaan dana.
4. Fungsi penyimpanan, dalam masyarakat modern sangat kompleks sekali dan membutuhkan biaya yang besar sekali. Usaha untuk mengurangi biaya fungsi penyimpanan ini yang dapat di lakukan adalah 1) menyediakan struktur dan konstruksi tempat penyimpanan sesuai dengan karakteristik hasil pertanian 2) penggunaan bahan kimia untuk mengurangi atau menghindari serangan hama penyakit selama penyimpanan 3) perlu dilakukan pengendalian hasil sebelum dilakukan penyimpanan 4) penetapan waktu panen yang sesuai dan 5) menekan ongkos fasilitas fisik yang kurang penting.

Apabila Fungsi-fungsi pemasaran diatas berjalan dengan lancar maka aliran produk pertanian dari produsen sampai kepada konsumen akhir mengalami kenaikan nilai guna komoditi-komoditi pertanian.

2.2.3. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu.

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen (Noval, 2020).

Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu; pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek kepemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut (Noval, 2020).

Perantara itu sendiri di bagi menjadi dua :

a. Pedagang Perantara

Pada dasarnya, pedagang perantara (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan, kegiatan pedagang perantara ini berbeda dengan lembaga lain. Berbagai macam perantara agen, antara lain : perusahaan transpor, perusahaan pergudangan dan sebagainya adapun lembaga–lembaga yang termasuk dalam golongan pedagang perantara menurut (Junaedy, 2020) adalah :

1) Pedagang besar

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang–barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir .

2) Pengecer

Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

b. Agen Perantara

Agen perantara ini dibedakan dengan pedagang perantara karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Dengan demikian agen dapat didefinisikan, sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan (Junaedy, 2020).

Keuntungan dalam menggunakan perantara adalah :

- a. Membantu mencari konsumen
- b. Membantu dalam kegiatan promosi
- c. Membantu penyediaan informasi
- d. Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.

Penetapan saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan sebab suatu saluran distribusi yang tepat akan dapat memperlancar arus barang dan jasa sampai ke konsumen akhir.

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada (Junaedy, 2020) :

1. Jarak antara produsen dan konsumen
Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.
2. Skala produksi
Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.
3. Cepat tidaknya produk rusak
Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.
4. Posisi keuangan pengusaha
Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

2.3. Margin dan Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran dapat disebut juga sebagai nilai tambah dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak tingkat produsen hingga ketingkat konsumen akhir. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen dan dapat juga disebut sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran mulai dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir yang dilakukan oleh tingkat lembaga-lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pasar dalam proses mengalirnya barang atau produk dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir, yang mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran. Besarnya biaya disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran serta lembaga pemasaran yang terlibat (Satriawan, 2022).

Menurut Lubis (2020) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga yang ditingkat konsumen akhir (harga jual). Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran pasar ditingkat ke-1

Psi = Harga jual pasar ditingkat ke-1

Pbi = Harga beli pasar ditingkat ke-1

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu ukuran relatif. Efisiensi pemasaran merupakan bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan kepuasan bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

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 (Prastiana, 2022).

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga- lembaga pemasaran (Dalimunthe, 2023).

Adapun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\%$$

Nilai akhir produk

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien (Dalimunthe, 2023).

2.4. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah dasar pemikiran yang memuat teori, fakta, observasi, dan kajian kepustakaan yang menjadi dasar penulisan sebuah karya tulis. Menurut Sugiyono (2019) kerangka fikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

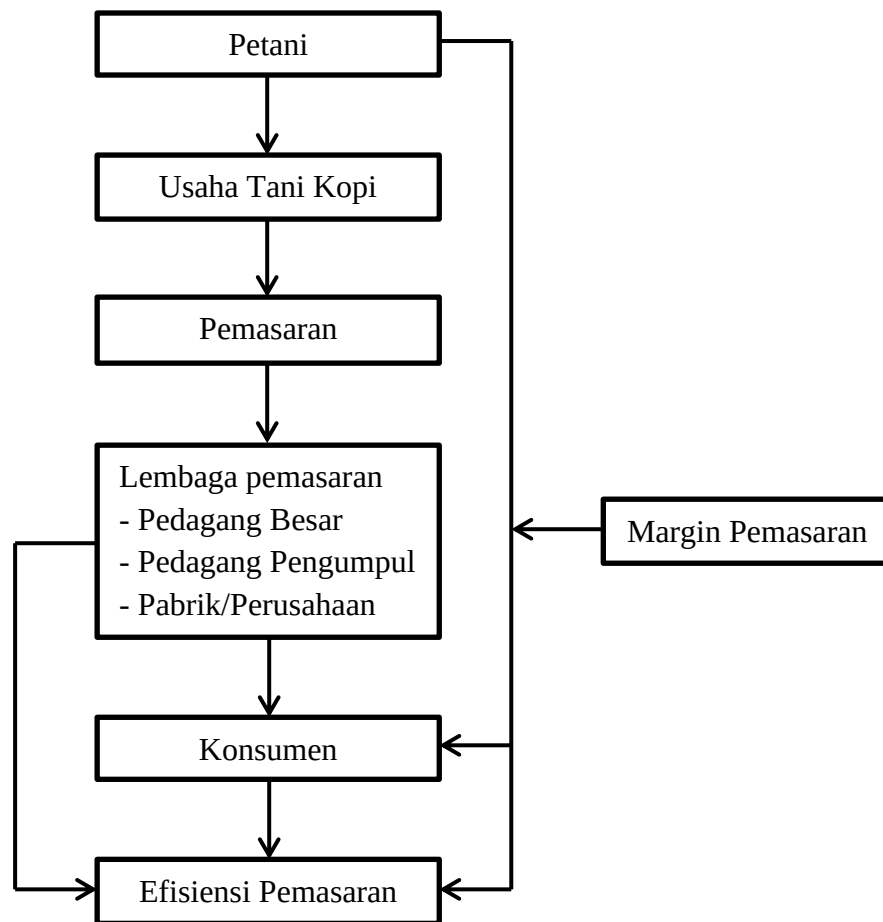
Jika distribusi yang diterapkan suatu perusahaan tidak tepat dan efektif, maka pemasaran suatu produk akan gagal. Hal itu dapat menjadi suatu masalah dalam distribusi produk maupun biaya distribusi yang dikeluarkan oleh petani.

Biji kopi merupakan salah satu produk yang tahan lama sehingga distribusi kopi sebelum sampai ke konsumen akhir harus melalui pengolahan menjadi bubuk kopi yang bisa di pasarkan. Sistem distribusi yang digunakan oleh petani kopi di Kecamatan Mamasa adalah distribusi tidak langsung, yaitu biji kopi yang dipasarkan melalui beberapa perantara dari pengumpul ke perusahaan yang mengolah kopi lebih lanjut dan kemudian di pasarkan melalui sales atau agen. Melaui distribusi membuat pelaku usaha harus memilih dan menggunakan sistem distribusi yang tepat dan efektif agar biaya distribusi yang dikeluarkan efisien.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga dari petani dengan konsumen akhir, perbedaan harga tersebut terjadi karena adanya biaya pemasaran yang harus di keluarkan dan keuntungan yang di dapat dari berbagai lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Dalam pembuatan model marjin pemasaran ini, input yang digunakan berupa biaya distribusi, jumlah penawaran, dan jumlah permintaan, serta output yang diperoleh berupa efisiensi biaya distribusi dan alokasi distribusi yang efisien.

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Dengan efisiensi pemasaran dapat di ketahui perbedaan harga yang di terima produsen dan harga yang di bayarkan konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang di terima produsen terhadap barang atau jasa yang di jual ke konsumen.

Dengan sistem distribusi yang tepat dan efektif, margin pemasaran yang berfungsi untuk membedakan harga dan efisiensi pemasaran untuk melihat harga yang diterima produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen dapat menentukan margin pemasaran kopi, keuntungan yang diterima petani dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran yang ada.



Gambar 1. Kerangka pikir

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Distribusi saluran pemasaran kopi di Kecamatan Mamasa memiliki empat pola saluran pemasaran yang terdiri dari : Saluran 1 ; (Produsen – Konsumen), Saluran 2 ; (Produsen - Pabrik/perusahaan). Saluran 3 ; (Produsen - Pedagang besar - Pabrik/perusahaan). Saluran 4; (Produsen - Pedagang pengumpul - Pedagang besar - Pabrik/perusahaan). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran kopi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.
2. Saluran pemasaran kopi yang dijalankan oleh setiap lembaga pemasaran di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa sudah efisien. Ini dapat kita lihat dari hasil analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran. saluran 1; margin pemasaran biji kopi robusta dan arabika masing-masing yaitu (0), *farmer's share* (100), dan rasio keuntungan terhadap biaya untuk robusta (10,74) dan arabika (7,76). Saluran 2; margin pemasaran untuk robusta (2.000) dan arabika (22.000), *farmer's share* masing-masing (95,74) dan (57,69) sedangkan untuk rasio keuntunngan terhadap biaya (10,10) untuk robusta dan arabika (3,60). Saluran 3; margin pemasaran robusta (7.000) arabika (23.000), *farmer's share* robusta (85,11) arabika (55,77) dan rasio keuntungan untuk robusta (7,35) arabika (3,57). saluran 4; margin pemasaran robusta (10.000) arabika (26.000), *farmer's share* robusta (78,72) arabika (50,00) dan untuk rasio keuntungan robusta (4,97) dan arabika (2,55). Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1 (petani_Konsumen) karena masing-masing nilai margin pemasaran untuk kopi robusta dan arabika lebih kecil dari antara saluran pemasaran lainnya yaitu sebesar 0 rupiah, nilai *farmer's share* sebesar 100% dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran lebih besar dari saluran lainnya, robusta sebesar Rp. 10,74 dan arabika sebesar Rp. 7,76.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, adapun saran yang ingin disampaikan adalah diharapkan dari hasil penelitian ini agar menjadi bahan materi atau panduan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di Kecamatan Mamasa. Kabupaten Mamasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, O., dan Agustini, S. 2019. Penentuan Masa Simpan Kopi Bubuk dalam Kemasan Aluminium Laminated Polyetilen (ALP) dan Polyetilen Ptalat (PET). *Jurnal Dinamika Penelitian Industri*. 30(2):148-153.
- Ardillah, F dan Hasan, F. 2020. Saluran, Margin dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging. *AGRISCIENCE*. 1(1):12-25.
- Ani, J., Lumanauw, B., dan Tampenawas, JLA. 2021. Pengaruh Citra Merek, Pormosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Comerse* Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 9(2):663-674.
- Abdussamad, Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press. Makassar.
- Achmad, ZA., Wuryandari, Y., Mas'udah, KW., dan Tamrin, MH. 2022. Rebranding Produk Kopi Excelsa oleh Kelompok Masyarakat Kopi Gunung Dengan Packaging Baru dan Digital Marketing. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*. 4(2).
- Alam, IN., Warkoyo, W., dan Siskawardani, DD. 2022. Karakteristik Tingkat Kematangan Buah Kopi Robusta (*Coffea canephora A. Froehner*) dan Buah Kopi Arabika (*Coffea arabica Linnaelus*) Terhadap Mutu Cita Rasa Seduhan Kopi. *Food Technology and Halal Science Journal* 5(2):169-185. 10.22219.
- BPS Kabupaten Mamasa. 2023 *Produksi Tanaman Perkebunana Kabupaten Mamasa*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamasa.
- BPP Kecamatan Mamasa. 2023 *Produksi Perkebunan Rakyat Tanaman Tahunan Kecamatan Mamasa*. Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Mamasa.
- Candra, Y., Sari, DP., dan Ismail, W. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 1(2):123.
- Chaerani, DS. 2019. Pengaruh Karakteristik Sosial Ekonomi Petani terhadap Pendapatan Usahatani Jagung Manis Anggota Gabungan Kelompok Tani Tunas Muda Kelurahan Kampung Jua Nan XX. *Jurnal Embrio*. 11(2):23-44.
- Christianto, Y., Yurisinthae, E., dan Suharyani, A. 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Lokal. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 7(4):1328-1340. 10.2177.

- Chairuddin, Z., dan Abdullah, N. (2023). Analisis Skalogram: Studi Kasus Pengembangan Kopi Mamasa Berbasis Kesesuaian Lahan dan Sarana Fasilitas Penunjang di Kabupaten Mamasa. *Jurnal ECOSOLUM*. 12(1):2252-7923.
- Dewi, S. 2022. Analisis Penentuan Saluran Distribusi yang Efektif bagi Petani Kopi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 11(3):728-737.
- Dalimunthe, OT. 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Tingkat Saluran Pemasaran Industri Rumah Tangga Produk Olahan Ubi Kayu. (*Skripsi*). Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area. Medan.
- Fatmawati dan Zulham. 2019. Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*). *Gorontalo Agriculture Technology Journal*. 2(1).
- Fardian. 2021. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika. (*Skripsi*). Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi.
- Ginting, M. 2019. Efisiensi Faktor-faktor Produksi Kopi. (*Skripsi*). Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi. Tasikmalaya.
- Gusti, IM., Gayatri, S., dan Subhan, A. 2021. Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan dan Lama Bertani terhadap Pengetahuan Petani Mengenai Manfaat dan Cara Penggunaan Kartu Tani. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*. 19(2):209-221. 10.36762.
- Hartawan, A., Nisa., Mafra, U., dan Heryati. 2021. Pengaruh Budaya Kerja dan Kemampuan Terhadap Komitmen Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Empat Lawang. *Jurnal Manivestasi*. 3(2):146-155.
- Hidayat, AS., Laili, S., dan Zayadi, H. 2021. Studi Persepsi Masyarakat tentang Agriforestri Tanaman Kopi. *Jurnal Ilmiah BIOSAIN TROPIS*. 6:1-7. 10.33474.
- Hendra, L. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Kependudukan Terhadap Pembangunan Ekonomi Di Kota Baubau Tahun 2010-2019. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Hendrawan, D., Sulardi, dan Hakim, T. 2022. *Agribisnis Budidaya Tanaman Kopi Arabika*. PT Dewangga Energi Internasional. Medan.
- Haniefan, N., dan Basunanda, P. 2022. Eksplorasi dan Identifikasi Populasi Kopi Liberika (*Coffea liberica*). *Vegetalika*. 11(1):11-18. 10.22146.
- Heriawan, R. 2023. Kontribusi Usahatani Kakao terhadap Pendapatan Petani. (*Skripsi*). Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian. Universitas Bosowa. Makassar.

- Iskandar, MN., Achmadi, R., dan Widiarto, S. 2024. Pengaruh Suhu Air Terhadap Proses Pembuatan Kopi Kintamani Bali Dengan Metode Manual Brew Menggunakan French Press Tool. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*. 5(1).
- Junaedy. (2020). Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Pacing Kecamatan Patimpeng Kabupaten Bone. (*Skripsi*). Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., dan Eliza. 2019. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Bahan Olahan Karet (Bokar). *Agriculture and Food Security*. 1:88-97. 10.31258.
- Kusuma, RB., Kaskoyo, H., dan Qurniati, R. 2020. Efisiensi Pemasaran Kayu Sengon (*Falcataria Moluccana*). *Jurnal Penelitian Hutan Tanaman*. 17(2):101-116.
- KII, EB. 2022. Analisis Pemasaran dan Nilai Tambah Kopi Bubuk Arabika di CV. Gunung Catur. (*Skripsi*). Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar. Denpasar.
- Lubis, ASN. 2020. Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik. (*Skripsi*). Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area. Medan.
- Lisanty, N., Sutiknjo, TD., Artini, W., dan Pamujiati, AD. 2020. Saluran Pemasaran Bawang Merah. *Jurnal Ilmiah Management Agribisnis*. 1(2). 10.48093.
- Lasitya, DS., Irwandi, P., dan Kharisudin, A. 2022. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Beras. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*. 7(1).
- Mulyani, A. 2019. Analisis Faktor –faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kopi Robusta terhadap Peningkatan Pendapatan Ekonomi dalam Perspektif Ekonomi Islam. (*Skripsi*). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.
- Masduki. 2019. Analisa Sakarin Pada Kopi Giras yang Dijual di Daerah Mulyorejo. (*Karya Tulis Ilmiah*). Program Studi D3Analisis Kesehatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah. Surabaya.
- Melihanawati, Sumekar, W., dan Dalmiyatun, T. 2020. Sikap dan Motivasi Petani Tanaman Padi terhadap Adopsi Program Kartu Tani di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. 4(1):162-175.
- Muhtaram, Z., Arida, A., dan Sofyan. 2021. Analisis Kelayakan Finansial Usahatani Kopi Liberika. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 6(4).
- Meisetyani, R., Indra dan Syakur. 2021. Analisis Skala Usaha dan Finansial Usahatani Kopi Arabika (*Coffea arabica*). *Jurnal AGRICA*. 14(2). 10.31289.

- Muhammad, WL. (2021). Efisiensi Pemasaran Kopi di Kelurahan Sumber Agung Tahura Wan Abdul Rachman. Universitas Lampung. Lampung.
- Mas;udah, KW., Yudhoyono, AP., Pahlevy, PA., Anitasari, D., dan Nisa, HM. 2022. Pengembangan Potensi Kopi Sebagai Komoditas Unggulan dan Daya Tarik Wisata Desa Wonosalam. *Journal of Engineering*. 3(1).
- Maulana, R., Yulianti, Y., dan Sugianto. 2022. Feminisasi Pertanian dan Dekonstruksi Gender pada Pertanian Perhutanan Malang Selatan. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 6(3):1206-1215.
- Muniroh, PRA., Budiraharjo, K., dan Mukson. 2022. Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang. *Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*. 18(2):123-135.
- Noval, AM. (2020). Efisiensi Pola Distribusi Mangga Lokal di Pasar Induk Kramat Jati. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.
- Nurman, TA., Syata, I., dan Wulandari, CD. 2021. Prediksi Hasil Panen Kopi di Sulawesi Menggunakan Analisis Rantai Markov. *Jurnal Matematika dan Statistika serta Aplikasinya*. 9(2).
- Nugroho, A. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 6(3):840-848.
- Nurlaila, DI., Syafrial dan Meitasari, D. 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis (*Averrhoa carambola L.*). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 7(1):055-067. 10.21776.
- Nugroho, A., Gumelara, AP., dan Awaliyah, F. 2023. Analisis Kelayakan Usahatani Kopi Arabika. *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan*. 3(2):89-93. 10.32627.
- Nugroho, MA., Suswatiningsih, TE., dan Ismiasih. 2024. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah. *Jurnal Agrifit*. 4(1):12-27.
- Oktafia, R., Damiri, A., Harta, L., dan Robiyanto. 2022. Respon Petani terhadap Budidaya Padi Sawah. *Jurnal Kali Agri*. 3(1):1-8.
- Permana, AA. 2020. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Salak Pondoh. (Skripsi). Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro. Semarang.

- Purba, DW., Thohiron, M., Surjaningsih, DR., Sagala, D., Ramadhini, RN., Gandasari, D., Wati, C., Purba, T., Herawati, J., Sa'ida, IA., Amruddin, Purba, B., Wisnujati, NS., dan Manullang, SO. 2020. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Priono, AE., Taufik, Y., dan Rosmawaty. 2021. Analisis Karakteristik dan Sumber Pendapatan Petani. *Jurnal Ilmiah Penyuluhan dan Pengembangan Masyarakat*. 1(4):180-186.
- Permana, A., Budiraharjo, K., dan Setiadi, A. 2021. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 5(4):1179-1190.
- Prastiana, Y. 2022. Efisiensi Tataniaga Produk Usaha Tani Tanaman Hortikultura. (*Skripsi*). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Putra, EC. 2023. Kontribusi Tanaman Cincau Hitam Terhadap Pendapatan Petani. (*Skripsi*). Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Bosowa. Makassar.
- Rosiana, N. (2020). Dinamika Pola Pemasaran Kopi pada Wilayah Sentra Produksi Utama di Indonesia. *Jurnal AGROSAINS dan TEKNOLOGI*. 5(1):2528 – 0201.
- Rawanda, R., Utama, R., Surya, MH., dan Dewi, BS. 2021. Pengaruh Pengelolaan Kopi Robusta terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat di HKM Binawana Register 45B Desa Tri Budisukur, Kecamatan Kebun Tebu, Lampung Barat, Lampung. *Jopfe Journal*. 1(1):1-10.
- Rizky, RA., Heriberta dan Bhakti, A. 2022. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Kopi. *Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan*. 11(3).
- Roziq, MAW., dan Suminto. 2023. Peran Home Industri Gula Tebu dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat. *Economics and Digital Business Review*. 4(2):369-381.
- Ranhaesti. 2023. Analisis Pendapatan dan Strategi Pengembangan Agribisnis Sayuran. (*Skripsi*). Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia. Makassar.
- Siregar, MTP. (2019). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pembangunan Ekonomi di Kabupaten Siak (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Riau).
- Sudana, IW. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan. *Jurnal Pedidikan Ekonomi*. 11(2).

- Siregar, MTP. 2019. Analisis Pengaruh Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pembangunan Ekonomi. (Skripsi). Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Susanto, R., dan Pangesti, I. 2019. Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Kemiskinan di DKI Jakarta. *Journal of Applied Business and Economic*. 5(4):340-350.
- Suharyon, Busyra dan BS. 2019. Potensi, Kendala dan Prospek Pengembangan Kopi Liberika. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*. 3(1):93.
- Syaputra, MR. 2020. Strategi Pengembangan Kopi Robusta. *Khazanah Intelektual*. 4(3). 10.372550.
- Syahrani, MW., Mubarakah., dan Winarno, T. 2021. Saluran Pemasaran dan Nilai Tambah Kopi Robusta. *Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan dan Agroteknologi*. 22(1).
- Suprianto., Karismauan, P., dan Agustiani, E. 2021. Analisis Biaya dan Margin Produk Agroindustri Olahan di Kota Mataram. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*. 7(1):82-95.
- Sumarni, B. (2021). Analisis *Farmer's Share* Komoditas Bawang Merah. *Jurnal AGERCOLERE*. 3(2):52-56.
- Sitinjak, W., dan Sari, J. (2022). Analisis Saluran Distribusi Kopi Arabika di Kabupaten Silamungan. *Jurnal Media Ilmu*. 1(1).
- Simorangkir, NC dan Rosiana, N. 2022. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 10(1):113-125. 10.29244.
- Satriawan, KD. 2022. Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (OSE). (Skripsi). Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar. Denpasar.
- Sari, SAE., dan Pangestuty, FW. (2022). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan dan Produk Domestik Regional Bruto Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka di Provinsi Jawa Timur Tahun 2017-2020. *Journal of Development Economic and Social Studies*. 1(4):641-649.
- Syahputra, S. 2022. Analisis Pemasaran Tembakau (*Nicotiana Tabacum L.*) Petani Ilenial. *Jurnal Sosiologi Pertanian dan Agribisnis*. 4(1):36-42.
- Seran, RB., Sundari, E., dan Fadhila, M. 2023. Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*. 8(1):206-211.

- Sandra, BB. 2023. Tataniaga Pinang. (*Skripsi*). Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Batanghari. Jambi.
- Thoriq, A., Sugandi, WK., Sampurno, RM., dan Soleh, MA. 2020. Peningkatan Pengetahuan dan Tindakan Petani Dalam Budidaya Tanaman Kopi Berbasis Agroforestri. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*. 17(3):209-219.
- Trisandi, R. 2021. Pengaruh Penduduk Usia Produktif terhadap Pertumbuhan Ekonomi. (*Skripsi*). Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari.
- Widyaningsih, H. (2022). Analisis Saluran Pemasaran dan Biaya Transaksi Usaha Tani Tembakau. (*Skripsi*). Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Wahyuni, N. 2023. Analisis Efisiensi dan Faktor yang Mempengaruhi Produksi Usahatani Kopi Robusta (*Coffea Robusta*). (*Skripsi*). Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia. Makassar.
- Yenny, NF., dan Anwar, K. 2020. Pengaruh Jumlah Penduduk terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ekonomika Unimal*. X(2).
- Yuniarsih, ET., Tenriawaru, AN., Haerani, S., dan Syam, A. 2020. Analisis Korelasi Sikap Petani dengan Adopsi Teknologi Budidaya Cabai. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*. 23(3):375-385.
- Yare, M. 2021. Peran Ganda Perempuan Pedagang Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga. *Jurnal Komunikasi, Politik dan Sosiologi*. 3(2):17-28.