



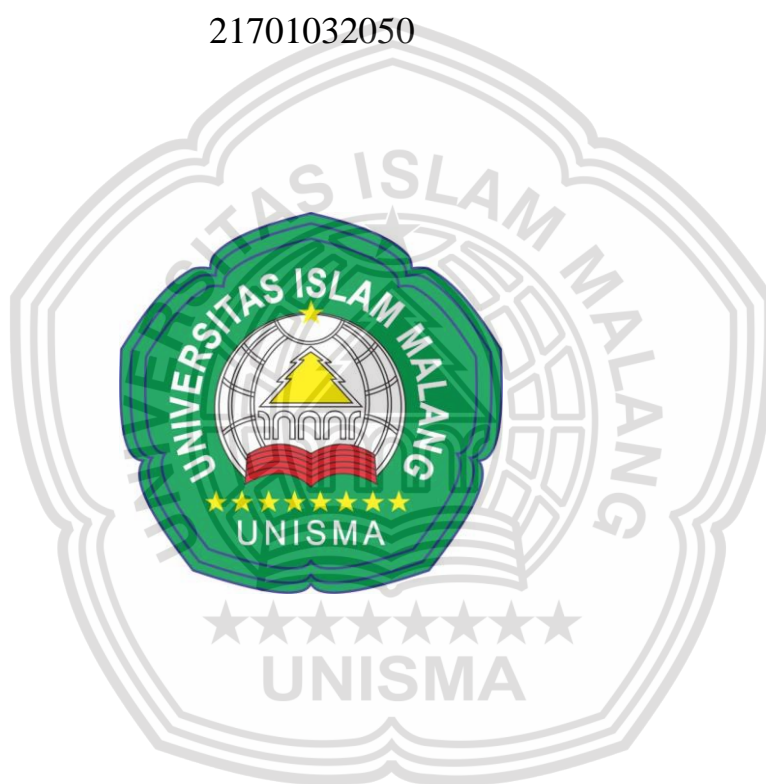
**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI DI DESA NGENEP
KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

Taufiq Firmansyah

21701032050



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2021**



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOPI DI DESA NGENEP
KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

Taufiq Firmansyah

21701032050



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2021**

RINGKASAN

TAUFIQ FIRMANSYAH. 21701032050. Analisa Efisiensi Pemasaran Kopi Di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.

Dosen Pembimbing: 1) Ir. M. Noerhadi Sudjoni., MBA., M.P.

2) Dr.Ir.H. Zainul Arifin,MP.

Pentingnya sektor pertanian dalam perekonomian Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Disamping peranan sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor ini juga sangat berperan terhadap penyediaan lapangan kerja, penyediaan penganekaragaman menu-makan, kontribusinya untuk mengurangi jumlah orang-orang miskin di pedesaan, dan peranannya terhadap nilai devisa yang dihasilkan dari ekspor

Secara umum pertanian terdiri dari tanaman pangan, tanaman perkebunan, dan tanaman hortikultural. Tanaman perkebunan memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan devisa negara karena tanaman hasil perkebunan menjadi salah satu barang ekspor utama Indonesia. Tanaman perkebunan memiliki karakteristik yang dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu tanaman tahunan dan tanaman semusim. Tanaman tahunan merupakan tanaman yang membutuhkan jangka waktu panjang dari tanam sampai berproduksi seperti halnya tanaman kopi.

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Dalam sistem pemasaran kopi sering terjadi perbedaan harga yang tinggi antara petani dengan konsumen. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran yang dilalui sehingga tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan yang berdampak pada harga ditingkat konsumen yang tinggi sehingga margin pemasaran yang diperoleh juga tinggi. Menurut Daniel (2002) bahwa semakin panjang saluran maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin besar jumlah margin akan semakin mengindikasikan saluran tersebut semakin tidak efisien, begitu sebaliknya semakin kecil jumlah margin semakin efisien saluran pemasaran yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendiskripsikan saluran pemasaran kopi dan aktivitas pemasaran kopi di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang, dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi dilihat dari besar margin, share margin, integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga kopi pada masing-masing saluran pemasaran kopi di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang.

Metode yang digunakan untuk analisis data yaitu menggunakan metode analisis diskriptif dan metode analisis kuantitatif. Metode yang digunakan untuk

pengambilan data petani menggunakan purposive sampling. Untuk menentukan besarnya sampel petani kopi dapat menggunakan rumus dari teori slovin dan untuk mengetahui sampel lembaga pemasaran menggunakan snowball sampling.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menguraikan hasil pengamatan dilapangan dalama bentuk kalimat tentang saluran pemasaran dan aktivitas pemasaran kopi. Sedangkan untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan alat ukur besar margin tiap lembaga pemasaran dan share.

Hasil penelitian Dalam pemasaran hasil produksi kopi petani di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang terdapat 2 saluran pemasaran yang terlibat dalam mendistribusikan kopi dari produsen hingga ke konsumen:

- a. Saluran I: Petani- Pedagang Pengumpul- Konsumen.
- b. Saluran II: Petani- Pedagang Pengumpul- Pedagang Besar- Perusahaan.

Proses yang terjadi di pedagang pengumpul dari kedua saluran pemasaran meliputi proses pembelian, penimbangan, pengeringan, huller dan pengemasan. sedangkan proses yang terjadi pada pedagang besar pada saluran II meliputi pembelian, penimbangan, pengeringan, grading dan pengemasan. proses grading yang dilakukan pedagang besar dalam saluran II menghasilkan kopi dengan grade A sebesar 75% dan Grade B 25%. Dari kedua saluran yang terlibat dalam mendistribusikan kopi di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang dilahat dari margin yang lebih efisien yaitu pada saluran II dengan nilai margin yang lebih kecil dari saluran I yaitu sebesar Rp. 18.576/Kg, sedangkan margin pada saluran I sebesar Rp.18.950/Kg. Efisiensi margin pada saluran I yaitu sebesar 77,34%, saluran II sebesar 76,60. Semakin rendah nilai efisiensi margin maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Integrasi pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna yang dimana struktur pasar merupakan pasar monopsoni yang dikarenakan nilai koefisien regresi < 1 dan terdapat penjual lebih banyak dari pada pembeli. Akan tetapi pasar yang terbentuk antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar lebih mengarah pada pasar bersaing sempurna yang disebabkan oleh nilai koefisien regresi mendekati 1 yang dimana perubahan harga ditingkat pedagang besar diikuti kenaikan harga yang tidak nberbeda jauh dengan perubahan harga ditingkat pedagang pengumpul. $Et > 1$ yang artinya jika harga kopi naik sebesar 1% ditingkat lembaga pemasaran di atasnya maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen . Nilai $Et > 1$ atau < 1 menunjukkan bahwa pemasaran kopi belum efisien yang dikarenakan oleh adanya pasar bersaing tidak sempurna.

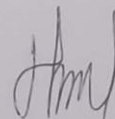
Saran Peranan kelompok tani dibutuhkan untuk merubah glondong kopi menjadi greenbean sehingga pendapatan petani meningkat karena harga jual kopi green bean lebih tinggi dari kopi glondong dengan menjual secara online Dan Kelompoktani menjalankan usaha bareng dengan petani dengan cara membuat koperasi dengan tujuan *selling coalition* (Jual Bersama) sehingga dapat meningkatkan daya tawar petani lebih bagus sehingga mengarah pada pasar persaingan sempurna.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiart Allah SWT, karena berkat, rahmat serta karunia-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang” dapat terselesaikan dengan waktu yang telah diberikan. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepangkua Nabi Muhammad SAW karena berkat ajaran beliau-lah kita berada pada jalan yang lurus.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai Gelar Sarjana Pertanian di Universitas Islam Malang. Penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masuka bahkan kritik membangun demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak khususnya dapat sebagai referensi untuk keberlanjutan penelitian.

Malang, 10 Agustus 2021



Taufiq Firmansyah

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pentingnya sektor pertanian dalam perekonomian Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Disamping peranan sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor ini juga sangat berperan terhadap penyediaan lapangan kerja, penyediaan penganekaragaman menu-makan, kontribusinya untuk mengurangi jumlah orang-orang miskin di pedesaan, dan peranannya terhadap nilai devisa yang dihasilkan dari ekspor (Soekartawi, 2002).

Secara umum pertanian terdiri dari tanaman pangan, tanaman perkebunan, dan tanaman hortikultural. Tanaman perkebunan memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan devisa negara karena tanaman hasil perkebunan menjadi salah satu barang ekspor utama Indonesia. Tanaman perkebunan memiliki karakteristik yang dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu tanaman tahunan dan tanaman semusim. Tanaman tahunan merupakan tanaman yang membutuhkan jangka waktu panjang dari tanam sampai berproduksi seperti halnya tanaman kopi. Kopi merupakan komoditas perkebunan yang masuk dalam kategori komoditi strategis di Indonesia. Indonesia merupakan pengeksport kopi terbesar keempat dunia dengan pangsa pasar sekitar 11% di dunia (Raharjo dan Bismo Try, 2013).

Luas areal kopi Indonesia pada periode 1983-2019 menurut keadaan tanaman didominasi oleh luas tanam kopi menghasilkan (LTM) mencapai 73,13%. Sisanya luas tanam belum menghasilkan (LBM) sebesar 16,28% dan luas tanam tidak menghasilkan/ rusak (LTR) sebesar 10,60% . Perkembangan luas areal kopi Indonesia 1980-2019 menurut status pengusaannya didominasi oleh kopi yang

diusahakan oleh rakyat atau Perkebunan Rakyat (PR) mencapai 95,40% (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2019)

Berdasarkan hasil Survei Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, *Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi.*, konsumsi kopi rumah tangga pada umumnya berupa kopi bubuk. Periode tahun 2002-2018, konsumsi kopi (kopi bubuk di tingkat rumah tangga) per kapita cenderung mengalami penurunan 1,95% per tahun. Pada tahun 2002, konsumsi kopi per kapita sebesar 1,298 kg/kapita/tahun dan mengalami penurunan hingga 0,801 kg/kapita/tahun tahun 2018 (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2019).

Tabel 1. Volume Dan Nilai Ekspor Menurut Jenis Komoditi di Provinsi Jawa Timur, 2016-2018.

Jenis Komoditi	Volume Ekspor (Ton)		Nilai FOB	
	2016	2017	2016	2017
Kayu, Barang dari Kayu	1 195 246 810	1 453 326 657	1 148 298 226	1 297 881 900
Bahan Kimia Organik	744 669 332	734 189 630	841 061 038	901 889 543
Tembaga	182 255 120	201 892 264	871 704 943	1 201 239 420
Tembakau	40 991 842	49 897 436	367 242 690	440 672 285
Kopi, The, Rempah-rempah	133 175 100	137 112 284	387 203 153	395 573 912
Karet dan Barang dari Karet	241 530 947	257 004 237	321 535 441	446 096 111
Kakao/Coklat	77 244 937	93 497 579	315 099 435	298 972 275
Buah-buahan	102 867 735	208 276 760	129 322 334	183 751 335
Lainnya	2 262 711 911	1 943 349 773	1 438 275 777	17 282 708 455
Jumlah	13 083 527 424	12 999 912 903	18 953 016 809	19 595 464 533

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur BPS Provinsi Jawa Timur, "Volume Dan Nilai Ekspor Menurut Jenis Komoditi Di Provinsi Jawa Timur, 2016-2017."

Tabel 1. Menunjukkan volume ekspor komoditas di Provinsi Jawa Timur tahun 2017-2018. Volume ekspor kopi, teh dan rempah-rempah mengalami kenaikan dari tahun 2017 dengan volume 133 175 100 ton menjadi 137 112 284 ton pada tahun 2018. Sedangkan barang yang sudah disepakati oleh pihak penjual ataupun pembeli dalam proses export dan import (FOB) kopi, teh dan rempah juga

mengalami kenaikan dari 387 203 153 ton pada tahun 2016 menjadi 395 573 912 ton pada tahun 2017.

Kabupaten Malang adalah salah satu daerah yang unggul dalam sektor pertanian, terdapat banyak komoditi sektor pertanian yang dapat dihasilkan salah satunya yaitu kopi. Sektor pertanian memang dinilai memiliki fungsi dan peran strategis bagi masyarakat dan pemerintah telah mengeluarkan kebijakan untuk melakukan penyuluhan dan memperdayakan petani atau kelompok tani melalui Gabungan Kelompok Tani, (Cantika, 2012).

Tabel 2. Produksi Perkebunan Kopi Menerut Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2006-2017

Kabupaten	2012	2013	2014	2015	2016	2017
01 Pacitan	833	821	488	531	770	770
02 Ponorogo	347	342	247	269	261	261
03 Trenggalek	348	356	251	273	328	328
04 Tulungagung	431	437	152	165	259	259
05 Blitar	885	854	1 234	1 343	3 736	3 736
06 Kediri	897	891	569	619	2 481	2 481
07 Malang	7 752	7 703	8 619	9 382	11 429	11 829
08 Lumajang	2 665	2 683	2 653	2 888	2 336	2 736
09 Jember	3 178	3 105	2 893	3 149	10 863	11 863
10 Banyuwangi	2 138	2 165	3 724	4 054	13 239	13 839

Sumber: BPS, "Produksi Perkebunan Kopi Menurut Kabupaten/Kota Di Jawa Timur Tahun 2006-2017."

Tabel 2. Menunjukkan produksi perkebunan kopi di Kabupaten Malang. Kabupaten Malang mengalami kenaikan jumlah produksi kopi sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2017. Pada tahun 2014 kopi yang diproduksi kabupaten malang sebanyak 8.619 ton, 2015 sebanyak 9.382 ton, 2016 sebanyak 11.429 ton dan pada tahun 2017 sebanyak 11.829 ton. Salah satu kecamatan di daerah Kabupaten malang yang menjadi daerah penghasil kopi yaitu Kecamatan Karangploso.

Tabel 3. Jumlah dan Luas Tanaman Komoditas Kopi Menurut Desa di Kecamatan Karangploso

No	Desa	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)
1	Ngenep	65	52
2	Bocek	23	18,4
3	Donowarih	15	11,25
4	Tawangargo	5	4,5
5	Girimoyo	2	1,5
Jumlah		119	87,65

Sumber Data: Kecamatan Karangploso (2018)

Tabel 3. Menunjukkan produksi dan luas lahan kopi di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang berdasarkan lokasi desa. Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang merupakan salah satu desa di Karangploso yang mempunyai luas lahan kopi terluas dari desa lainnya. Desa ngenep mempunyai lahan kopi seluas 65 Ha dengan jumlah produksi 52 ton pada tahun 2018.

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Dalam sistem pemasaran kopi sering terjadi perbedaan harga yang tinggi antara petani dengan konsumen. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran yang dilalui sehingga tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan yang berdampak pada harga ditingkat konsumen yang tinggi sehingga margin pemasaran yang diperoleh juga tinggi. Menurut Daniel (2002) bahwa semakin panjang saluran maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin besar jumlah margin akan semakin mengindikasikan saluran tersebut semakin tidak efisien, begitu sebaliknya semakin kecil jumlah margin semakin efisien saluran pemasaran yang ada.

. Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukannya penelitian yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang”. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran kopi yang ada didesa tersebut.

1.2. Rerumusan Masalah

- 1) Bagaimana saluran pemasaran kopi dan aktivitas pemasaran kopi di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang?
- 2) Bagaimana efisiensi pemasaran kopi dilihat dari besar margin, share margin, integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga kopi pada masing-masing saluran pemasaran kopi di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengidentifikasi dan mendiskripsikan saluran pemasaran kopi dan aktivitas pemasaran kopi di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang.
- 2) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi dilihat dari besar margin, share margin, integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga kopi pada masing-masing saluran pemasaran kopi di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang.

1.4. Batasan Penelitian

- 1) Penelitian dilakukan di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Sasaran penelitian yaitu petani kopi yang ada didesa tersebut.

- 2) Penelitian dilakukan untuk mengetahui biaya, fungsi, besar margin, efisiensi pemasaran, integrasi dan elastisitas saluran pemasaran kopi yang ada di desa tersebut.
- 3) Komoditi yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan tanaman kopi.
- 4) Responden dalam penelitian ini merupakan petani kopi dan lembaga pemasaran yang memasarkan produksi kopi dari petani di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.
- 5) Penelitian hanya sampai pada kopi Oc kering.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat pada beberapa pihak, antara lain:

1) Bagi Petani

Hasil penelitian ini dijadikan sebagai sumber informasi bagi pelaku usahatani kopi dalam memasarkan hasil produksinya guna mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

2) Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan baru bagi penulis tentang analisis efisiensi pemasaran kopi.

3) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya terutama dalam bidang pemasaran

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Efisiensi Pemasaran Kopi di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Saluran pemasaran yang digunakan petani dalam mendistribusikan hasil produksi kopi petani di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang terdapat 2 saluran pemasaran yaitu:

- a. Saluran I: Petani- Pedagang Pengumpul- Konsumen.
- b. Saluran II: Petani- Pedagang Pengumpul- Pedagang Besar- Konsumen.

Proses yang terjadi di pedagang pengumpul dari kedua saluran pemasaran meliputi proses pembelian, penimbangan, pengeringan, huller dan pengemasan. sedangkan proses yang terjadi pada pedagang besar pada saluran II meliputi pembelian, penimbangan, pengeringan, grading dan pengemasan. proses grading yang dilakukan pedagang besar dalam saluran II menghasilkan kopi dengan grade A sebesar 75% dan Grade B 25%.

2) Dari kedua saluran yang terlibat dalam mendistribusikan kopi di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang dilihat dari margin yang lebih efisien yaitu pada saluran II dengan nilai margin yang lebih kecil dari saluran I yaitu sebesar Rp. 18.576/Kg, sedangkan margin pada saluran I sebesar Rp.18.950/Kg. Efisiensi margin pada saluran I yaitu sebesar 77,34%, saluran II sebesar 76,60. Semakin rendah nilai efisiensi margin maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Integrasi pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna yang dimana struktur pasar merupakan pasar monopsoni yang dikarenakan nilai koefisien regresi < 1 dan terdapat penjual

lebih banyak dari pada pembeli. Akan tetapi pasar yang terbentuk antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar lebih mengarah pada pasar bersaing sempurna yang disebabkan oleh nilai koefisien regresi mendekati 1 yang dimana perubahan harga ditingkat pedagang besar diikuti kenaikan harga yang tidak berbeda jauh dengan perubahan harga ditingkat pedagang pengumpul. $E_t > 1$ yang artinya jika harga kopi naik sebesar 1% ditingkat lembaga pemasaran di atasnya maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen. Nilai $E_t > 1$ atau < 1 menunjukkan bahwa pemasaran kopi belum efisien yang dikarenakan oleh adanya pasar bersaing tidak sempurna.

6.2 Saran

- 1) Peranan kelompok tani dibutuhkan untuk merubah glondong kopi menjadi greenbean sehingga pendapatan petani meningkat karena harga jual kopi greenbean lebih tinggi dari kopi glondong dan menjualnya secara online.
- 2) Kelompok tani menjalankan usaha bareng dengan petani dengan cara membuat koperasi dengan tujuan selling Coalition (Jual Bersama) sehingga dapat meningkatkan daya tawar petani lebih bagus sehingga mengarah pada pasar persaingan sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 2002. *Budidaya Tanaman Kopi*. Kanisius, Yogyakarta.
- Ahman, Eeng. 2007. *Membaca Kompetensi Ekonomi*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Albertus Ferry Rostya Adi. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus: Surabaya
- Antriyandarti, Ernoiz. *Ekonomika Mikro untuk Ilmu Pertanian*. Yogyakarta: Nuhamedika.
- Asmarantaka, R.W. 2009. *Pemasaran Produk-produk Pertanian*. Bunga Rampai Agribisnis: Seri Pemasaran. IPB Press, Bogor.
- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- BPS Provinsi Jawa Timur. 2018. *Produksi Perkebunan Kopi Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2006-2017*.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2017). *Volume Dan Nilai Ekspor Menurut Jenis Komoditi di Provinsi Jawa Timur, 2016-2017*.
- Cantika. (2012). *Iptek Bagi Gapoktan Jati Mulya Kelurahan Jati Mulyo Lowokwaru Kota Malang*. Jurnal Ekonomi Pembangunan.
- Daniel, Moehar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hariyati, Yuli. 2007. *Ekonomi Mikro*. Jember: Center for Society Studies (CSS).
- Ilahude, Mega Artha. 2013. *Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto)*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- Indrawanto C, Kamawati E, Munarso, Prastowo SJ, Rubijo B, Siswanto. 2010. *Budidaya dan Pascapanen Kopi*. Bogor(ID): Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan.
- Kamaludin. 2008. *Lembaga dan saluran pemasaran*. www.Jurnalistik.co.id

- Kohls RL, Uhl JN. 2002. Marketing of Agricultural Products. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler ,2008. Prinsip-prinsip. Edisi 12.jilid 1.jakarta:Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L(dkk.). (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Amstrong G. 2008. PrinsipPrinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 & 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler,philip (2002). Marketing management. Terjemahan , Hendra Teguh, Ronny A.Rusli, Benjamin Molan, Jilid Idan II, Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prentice Hall Indonesia,
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta
- Panggabean, Edy. 2011. Buku Pintar Kopi. Jakarta Selatan: PT Agro Media Pustaka hlm 124-132
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.2019.*PERKEMBANGAN KONSUMSI KOPI INDONESIA*. Hal 33
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.2019. . Perkembangan Luas Areal Kopi Indonesia. Hal 17.
- Pappas,James L dan Hireshey, Mark.*Ekonomi Manajerial*. Alih Bahasa oleh Daniel Wirajaya.1995. (Edisi Keenam). Jakarta:Binarupa Aksara.
- Pranatagama, Muhammad Friendly. 2015. Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember
- Raharjo,Bismo Try. 2013. Analisis Penentu Ekspor Kopi Indonesia. Jurnal Ilmiah. Universitas Brawijaya: Malang. Diunduh pada <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/44053/2/reference.pdf>. Pada tanggal 21 Juni 2021.
- Rahardjo P. 2012. Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Trias QD, editor. Jakarta(ID): Penerbar Swadaya.
- Restiana. 2010. Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Jagung di Kabupaten Lampung Selatan. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Soekartawi. (1991). Agribisnis, Teori Dan Aplikasinya. Jakarta: Pt.Raja Grafindo Persada.

- Soekartawi. (2002). “Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori Dan Aplikasi)”. Edisi Revisi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D.*
- Sukirno, Sudono. 2013. Mikroekonomi Teori Pengantar. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sunarto. 2004. Manajemen Pemasaran, Edisi 2, Penerbit AMNUS, Yogyakarta.
Sunaryo, 1.2001. *Ekonomi Manajerial Aplikasi Teori Ekonomi Mikro.* Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Ekonomi Manajerial Konsep dan Terapan Bisnis.* Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandi. 2009. Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Cetakan ketujuh. Jakarta. Widiana. Analisis efisiensi pemasaran anggrek potong di DKI Jakarta, studi kasus : PUSP2BTH Rawa Belong, Pasar bunga Barito dan Pasar bunga Cikini.[skripsi](Bogor: IPB, Fakultas Pertanian,2001).
- Zubaidi. 2010. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Ghalia

