

**Efisiensi Pemasaran Kopi di Kelurahan Sumber Agung Tahura Wan  
Abdul Rachman**

***(Marketing Efficiency of Coffee in Sumber Agung Village Tahura Wan  
Abdul Rachman)***

**Leo Muhammad Widodo<sup>1</sup>, Rommy Qurniati<sup>1\*</sup>, dan Ferli Hartati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

<sup>2</sup>Magister Ilmu Lingkungan, Pascasarjana Multidisiplin, Universitas Lampung

\*e-mail: [rommy.qurniati@fp.unila.ac.id](mailto:rommy.qurniati@fp.unila.ac.id)

**ABSTRAK**

Usaha tani kopi memegang peranan penting bagi perekonomian wilayah, karena berdampak langsung terhadap kesejahteraan petani. Agar petani kopi dapat memperoleh keuntungan yang tinggi maka diperlukan pemasaran yang efisien. Penelitian ini bertujuan menganalisis efisiensi pemasaran kopi Kelurahan Sumber Agung, Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung. Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2021. Pengambilan data melalui wawancara dengan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif mengenai saluran dan margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, pengolah kopi, dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran yang teridentifikasi ada tiga yaitu (1) petani ke pengolah kopi lalu konsumen akhir, (2) petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pengolah kopi lalu konsumen akhir, dan (3) petani ke pedagang pengumpul ke pengolah kopi kemudian ke pedagang pengecer lalu ke konsumen akhir. Saluran yang paling efisien adalah saluran pertama, namun sebagian besar petani memilih menjual hasil panen kopinya ke saluran kedua dan ketiga. Hal ini karena jarak yang lebih dekat ke pedagang pengumpul, adanya kerjasama berupa pemberian pinjaman uang dari pedagang pengumpul untuk petani kopi, dan tidak adanya perlakuan khusus yang diperlukan pada kopi yang dijual, sehingga petani memilih menjual hasil panen ke pedagang pengumpul.

**Kata kunci:** lembaga pemasaran, pedagang pengecer, pedagang pengumpul, saluran pemasaran.

**ABSTRACT**

*Coffee farming plays an important role for the regional economy, because it has a direct impact on the welfare of farmers. In order for coffee farmers to get high profits, efficient marketing is needed. This study aims to analyze coffee marketing efficiency in Sumber Agung Village, Kemiling District, Bandar Lampung. The research was conducted in May-June 2021. Data were collected through interviews with farmers and marketing institutions involved, observation, and documentation. The data obtained were analyzed descriptive-quantitatively regarding marketing channels and margins. The results showed that there were several marketing institutions, namely middleman, coffee processors, and retailers. There are three identified marketing channels, namely (1) farmers to coffee processors and then final consumers, (2) farmers to middleman then to coffee processors and then final consumers, and (3)*

*farmers to middleman to coffee processors then to retailers and then to final consumers. The most efficient channel is the first channel, but most farmers choose to sell their coffee to the second and third channels. This is due to the closer distance to the middleman traders, the cooperation in the form of providing money loans from the middleman to coffee farmers, and the absence of special treatment required for the coffee they sell, so farmers choose to sell their harvests to the middleman.*

**Keywords:** *marketing agencies, marketing channels, middleman, retailers.*

## **I. PENDAHULUAN**

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang sangat menjanjikan karena memiliki nilai ekonomi yang relatif tinggi. Usaha tani kopi memegang peranan penting bagi perekonomian wilayah, karena berdampak langsung terhadap kesejahteraan petani (Marlina dkk., 2017). Pengembangan usaha kopi akan berhasil jika petani sebagai pelaku usaha memperoleh pendapatan yang layak (Listyati dkk., 2017). 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 (Zakaria dkk., 2017).

Salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha tani adalah pemasaran. Pemasaran yang efisien diperlukan untuk mengoptimalkan keuntungan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat (Iswahyudi dan 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 di tingkat konsumen semakin tinggi (Silitonga dkk., 2020). Suatu bisnis dalam sebuah organisasi harus saling bergantung dan menjangkau titik awal produk sampai ke konsumen tingkat akhir (Widya dkk., 2018).

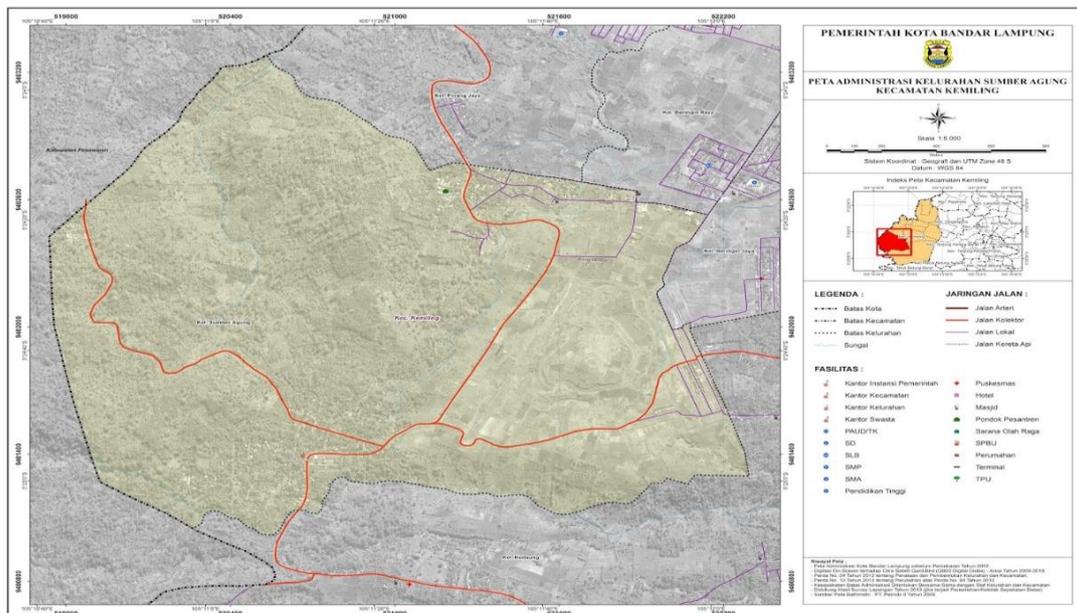
Tahura Wan Abdul Rachman merupakan salah satu wilayah yang lahannya dimanfaatkan oleh petani untuk budidaya tanaman kopi. Hasil produksi kopi sebagian besar dipasarkan untuk memenuhi permintaan pasar industri kopi lokal (Syahrini dkk., 2015). Kegiatan pemasaran kopi di lokasi tersebut melibatkan beberapa lembaga pemasaran, sehingga berpengaruh terhadap harga yang diterima oleh setiap pihak yang terkait (Sairdama, 2013, Praza, 2017). Saluran pemasaran merupakan identifikasi terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen, dengan melihat lembaga pemasaran yang terlibat pada proses pemindahan hasil hutan dari petani sebagai produsen hingga ke konsumen (Syah dkk., 2018).

Pemasaran dapat dikatakan efisien jika mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga, dan keuntungan yang besar. Penelitian Pratiwi dkk. (2019a) menyebutkan bahwa pemasaran kopi di Desa Air Kubang tergolong belum efisien, karena tingginya margin pemasaran maupun margin keuntungan, ratio profit margin yang tidak merata, dan rendahnya share yang diterima petani. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan *ratio profit margin* (Zakaria dkk., 2017, Jumiati dkk., 2013). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah menganalisis efisiensi dan saluran pemasaran kopi di Kelurahan Sumber Agung Kota Bandar Lampung. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha tani kopi untuk memperoleh keuntungan yang besar dari hasil usaha tani kopi.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2021 – Juni 2021. Penelitian dilakukan di wilayah kerja kawasan Hutan Tahura Wan Abdul Rachman yang dikelola oleh petani di Kelurahan Sumber Agung, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi penelitian di Kelurahan Sumber Agung, Bandar Lampung.  
 Figure 1. Research site in Sumber Agung Village, Bandar Lampung.

## 2.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah petani, pedagang pengumpul, pengolah kopi, dan pedagang pengecer yang terletak di Kelurahan Sumber Agung, Kota Bandar Lampung.

## 2.3 Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mencari data primer yang diperoleh melalui wawancara kepada responden. Objek pada penelitian ini adalah petani hutan yang membudidayakan tanaman kopi dan lembaga pemasaran tanaman kopi. Populasi petani kopi di Kelurahan Sumber Agung yang mengelola lahan di Tahura Wan Abdul Rachman sebanyak 155 orang. Dari jumlah tersebut diambil sampel responden menggunakan rumus slovin (Supriyanto dan Iswandari, 2017) dengan batas *error* 15%, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 47 responden. Responden petani dipilih secara acak sederhana. Responden lembaga pemasaran dipilih secara *purposive* yaitu lembaga yang memasarkan kopi dari petani di Kelurahan Sumber Agung dan teridentifikasi 3 pengolah kopi, dan 2 pedagang pengumpul dan 5 pedagang pengecer. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis untuk menghitung margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dengan rumus (Hasyim, 2012) sebagai berikut.

### a. Total Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

$Mp$  = Margin lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/Kg)

$Pr$  = Harga tingkat konsumen (Rp/Kg)

$Pf$  = Harga tingkat produsen (Rp/Kg)

### b. Rasio Profit Margin

$$RPM = \frac{\pi i}{bti}$$

Keterangan:

RPM = Total biaya (Rp/Kg)

$bti$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

$\pi$  = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/Kg)

### c. *Farmer's share* (bagian petani)

$$SP = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sp = Bagian harga yang diterima petani (*Farmer share*) (%)

Pf = Harga ditingkat petani (*Farmer price*) (Rp/Kg)

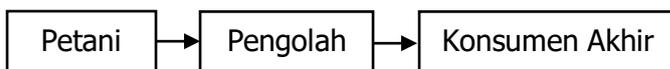
Pr = Harga ditingkat lembaga pemasaran (*Price of marketing institution*) (Rp/Kg)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang terjadi di Kelurahan Sumber Agung dari petani ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang, ditandai dengan banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui oleh barang tersebut mulai dari produsen hingga konsumen akhir (Qurniati, 2019, Wulandari dkk., 2018, dan Kusuma, 2020). Pada penelitian ini, saluran pemasaran menjadi salah satu indikator efisiensi pemasaran bersama dengan beberapa indikator lainnya, yaitu margin pemasaran marjin keuntungan, *farmer's share*, rasio profit margin dan efisiensi pemasaran (Herwanti dkk., 2021). Menurut Hasbi (2018), pendekatan yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran salah satunya adalah pendekatan efisiensi operasional. Lembaga-lembaga yang terdapat di Kelurahan Sumber Agung membentuk saluran pemasaran sebagai berikut (Gambar 2).

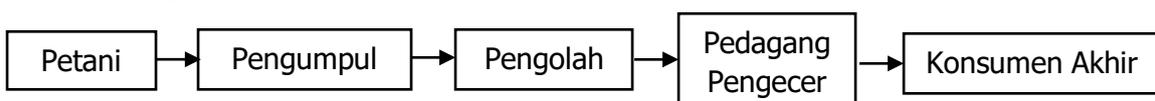
Saluran Pertama



Saluran Kedua



Saluran Ketiga



Gambar 2. Saluran Pemasaran kopi di Kelurahan Sumber Agung, Bandar Lampung.  
 Figure 2. Coffee Marketing Channel in Sumber Agung Village, Bandar Lampung.

Saluran pemasaran diidentifikasi melalui aliran arus barang yang dilalui oleh lembaga pemasaran dari petani sampai dengan konsumen akhir (Arman dkk., 2020). Saluran pemasaran yang dilalui dalam perjalanannya ke konsumen akhir memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Menurut Lestari dkk. (2015), semakin pendek dan sederhana suatu saluran pemasaran, maka akan semakin efisien. Selain itu, efisiensi pemasaran dapat juga terkait dengan biaya transaksi yang dikeluarkan di sepanjang jalur pemasaran (Kusuma, 2020, Pratiwi dkk., 2019b). Saluran pemasaran di Kelurahan Sumber Agung yang teridentifikasi yaitu saluran 1 adalah saluran dari petani ke pengolah hingga ke konsumen akhir. Saluran 2 adalah saluran dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pengolah hingga ke konsumen akhir. Saluran 3 adalah saluran dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pengolah selanjutnya ke pedagang pengecer hingga ke konsumen akhir.

Semakin panjang rantai pemasaran maka jumlah keuntungan yang diperoleh petani akan semakin sedikit, begitu pula sebaliknya (Herwanti dkk., 2021). Menurut Desiana dkk., (2017) saluran pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan jaringan penghantar nilai pelanggan mulai kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari petani kopi ke konsumen akhir. Qurniati (2019) menjelaskan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari produsen hingga konsumen akhir, maka semakin panjang saluran pemasaran suatu barang. Dari data yang telah diperoleh, didapatkan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan harga jual diantaranya memastikan biji kopi yang dijual memiliki kualitas yang baik mulai dari kadar air, bentuk biji, maupun warna dari biji kopi tersebut. Pedagang akan menyimpan biji kopi ketika harga jual kopi rendah, kemudian menjualnya apabila harga kopi sudah kembali stabil, dalam proses penyimpanan yang dilakukan kopi dipastikan harus berada dalam kondisi kering agar saat akan dijual kondisi kopi masih dalam keadaan baik. Selain hal tersebut tidak ada strategi khusus yang dilakukan baik petani maupun pedagang karena responden sudah memiliki langganan tetap dalam penjualan kopi yang dihasilkan.

### **3.2 Margin Pemasaran**

Margin pemasaran dianalisis dengan melihat struktur dan perilaku pasar serta keragaan pasar yang terdapat di Kelurahan Sumber Agung. Struktur dan perilaku pasar dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui analisis saluran pemasaran, analisis

struktur pasar, dan analisis perilaku pasar. Keragaan pasar dianalisis secara kuantitatif melalui analisis margin pemasaran (Wulandari dkk., 2018). Analisis margin pemasaran pada masing-masing saluran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Margin pemasaran produk kopi  
*Table 1. Marketing margin of coffee products*

No	Uraian	Pemasaran Kopi					
		Saluran 1		Saluran 2		Saluran 3	
		Harga (Rp/Kg)	Share (%)	Harga (Rp/Kg)	Share (%)	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
<b>1</b>	<b>Petani</b>						
	Harga Jual (Kopi)	18.000,00	45	17.000,00	38,64	17.000,00	32,69
<b>2</b>	<b>Pedagang Pengumpul</b>						
	-harga beli kopi			17.000,00	38,64	17.000,00	32,69
	-harga jual kopi			18.000,00	40,91	18.000,00	34,62
	-biaya pemasaran			500	1,14	500	0,96
	-biaya transportasi			500	1,14	500	0,96
	-margin pemasaran			1.000,00	2,27	1.000,00	1,92
	-margin keuntungan			500	1,14	500	0,96
	-RPM			1		1	
<b>3</b>	<b>Pengolah</b>						
	-harga beli kopi	18.000,00	45	18.000,00	40,91	18.000,00	34,62
	-harga jual kopi bubuk	40.000,00	100	44.000,00	100	42.400,00	81,54
	-biaya pemasaran	12.000,00	30	16.000,00	36,36	14.400,00	27,69
	-biaya tenaga kerja	8.000,00	55	12.000,00	27,27	10.400,00	20
	-biaya transportasi	4.000,00	25	4.000,00	9,09	4.000,00	7,69
	-margin pemasaran	22.000,00	51,2	26.000,00	59,09	24.400,00	46,92
	-margin keuntungan	10.000,00	27,2	10.000,00	27,73	10.000,00	19,23
	-RPM	0,83		0,63		0,69	
<b>4</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>						
	-harga beli kopi bubuk					42.400,00	81,54
	-harga jual kopi bubuk					52.000,00	100
	-biaya pemasaran					4.000,00	7,69
	-biaya transportasi					4.000,00	7,69
	-margin pemasaran					9.600,00	18,46
	-margin keuntungan					5.600,00	10,77
	-RPM					1,4	
<b>5</b>	<b>Konsumen akhir</b>						
	Harga Beli	40.000,00	100	44.000,00	100	52.000,00	100

Tabel 1 menjelaskan perbedaan harga jual hasil panen kopi petani pada saluran 1 dan saluran 2 dikarenakan penjualan hasil panen berbeda, saluran 1 petani menjual hasil panen dengan pengolah, saluran 2 menjual hasil panen dengan pedagang pengumpul. Beberapa petani melakukan kerjasama dengan pedagang pengumpul.

Kerjasama yang dilakukan sebagian besar petani hanyalah kegiatan jual beli saja yang dilakukan kepada langganan yang sama setiap panen, dalam hal ini tidak ada bentuk kerjasama berupa perjanjian ataupun bentuk lainnya yang sifatnya mengikat. Terdapat sebagian kecil petani yang memiliki bentuk kerjasama mengenai modal usaha, petani meminjam modal dari pengumpul untuk perawatan tanaman kopi yang dikelola dan sebagai gantinya selain membayarkan modal petani akan menjual hasil panennya kepada pengumpul tersebut.

Margin pemasaran kopi di Desa Sumber Agung dapat dilihat pada Tabel 1. Konsumen tingkat akhir mendapatkan harga paling rendah di saluran satu dan harga paling tinggi pada saluran tiga. Hal ini sejalan dengan Baladina dkk., (2018) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi harga jualnya, maka nilai margin pemasaran akan semakin besar. Biaya pemasaran di Kelurahan Sumber Agung yang paling tinggi terdapat pada saluran 3, sedangkan pada saluran 1 biaya pemasaran yang dikeluarkan paling kecil. Hal tersebut terjadi karena saluran 3 memiliki lembaga pemasaran paling banyak dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya. Begitu pula mengenai keuntungan, saluran 3 mengalami keuntungan yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran lainnya, sedangkan saluran 1 mengalami keuntungan yang paling rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian Indrasari (2020) yang menyatakan bahwa semakin panjang rantai saluran pemasaran maka keuntungan produsen akan semakin rendah.

Penambahan efisiensi pemasaran dapat dilihat dari bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada setiap saluran pemasaran yang ada (Hikmah dan Purnomo, 2019). *Share* harga di tingkat petani adalah persentase nilai dari perbandingan harga jual di tingkat petani dengan harga beli di tingkat konsumen akhir (Prasetya dkk., 2020). *Share* yang diterima petani pada saluran 1 lebih besar dibandingkan pada saluran 2 dan 3. *Share* paling tinggi diterima petani pada saluran yang paling pendek yang memasarkan kopi langsung ke konsumen akhir. Namun secara umum *share* harga di tingkat petani masih rendah. Menurut Arbi dkk. (2018) *share* yang rendah dapat disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, kondisi ini terjadi tidak hanya pada pemasaran kopi namun juga komoditi lain (Prasetya dkk., 2020, Pratiwi dkk., 2019a, Kusuma dkk., 2020, dan Wulandari dkk., 2018).

Berdasarkan RPM dan *share* harga di tingkat petani maka, pemasaran produk kopi di Kelurahan Sumber Agung dapat dikatakan belum efisien. Pedagang pengecer pada saluran 3 memiliki nilai RPM yang paling besar yaitu 1,40. Hal ini berarti keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1,40 untuk setiap

Rp. 1 biaya yang digunakan dalam memasarkan kopi. RPM kurang menyebar secara merata pada lembaga-lembaga di setiap saluran pemasaran. RPM yang belum menyebar secara merata menandakan bahwa sistem pemasaran belum efisien. Seperti yang dijelaskan oleh Permadi (2017), saluran pemasaran dikatakan belum efisien apabila pada tiap lembaga pemasaran memiliki penyebaran RPM terhadap biaya tidak merata.

#### **IV. KESIMPULAN**

Pemasaran produk kopi di Kelurahan Sumber Agung, Kota Bandar Lampung memiliki 3 saluran pemasaran dengan lembaga pemasaran yang terlibat diantaranya petani, pedagang pengumpul, pengolah, dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran kopi yang teridentifikasi yaitu (1) petani ke pengolah lalu konsumen tingkat akhir, (2) petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pengolah lalu ke konsumen tingkat akhir, dan (3) petani ke pedagang pengumpul ke pengolah kemudian ke pedagang pengecer lalu ke konsumen tingkat akhir.

#### **V. SARAN**

Petani Tahura Wan Abdul Rachman perlu mendapat fasilitasi pelatihan untuk menyiapkan perawatan kopi secara mandiri serta memperoleh kemudahan dalam mengakses pinjaman/kredit permodalan yang tidak mengikat agar petani tidak terikat dengan pedagang pengumpul atau pihak manapun dalam mengembangkan usaha taninya. Selain itu perlu dilakukan penyuluhan oleh lembaga pemerintah maupun lembaga lainnya yang ditujukan kepada kelompok tani sebagai penampung aspirasi dari petani agar petani memiliki kekuatan dalam menentukan tindakan yang lebih menguntungkan, sehingga petani memiliki pengetahuan yang cukup untuk memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada A. Velda Reissa, Febi Septiana, dan Kurnia Maulita yang telah membantu dalam pengambilan data di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, M., T. Thirtawati, Y. Junaidi. 2018. Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organic di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwangi. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*. 11 (1), 22-32. doi: <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i1.7151>.
- Arman, I., Y. Butar-butur, E. Lumbantobing, I. L. Tampubolon. 2020. Pemasaran Biji Kopi Arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan. *Jurnal Agrica Ekstensia*. 14(2), 105-112.
- Baladina, N., R. Anindita, R. P. Ariani. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. *Jurnal Habitat*. 22 (1), 1-11.
- Desiana, C., D. Rochdiani, C. Pardani. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 4 (2), 162-173. doi: <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v3i2.710>.
- Hasbi, A. R. 2018. Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) di Kabupaten Bantaeng Dengan Metode AHP (*Analitycal Hierarchy Process*). *Jurnal Manajemen*. 4 (2), 24-30. doi: <http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v4i2.277>.
- Hasyim, A.I. 2012. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Herwanti, S., I.G. Febriyono, R. C. Utama. 2021. Efisiensi Pemasaran Kayu Gergajian Sengon (*Falcataria moluccana*) Pada Industri Penggergajian Kayu Rakyat. *Gorontalo Journal of Forestry Research*. 4 (1), 36-47. doi: <https://doi.org/10.32662/gjfr.v4i1.1377>.
- Hikmah, A. H. Purnomo. 2019. Saluran, Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Sentra Kawasan Minapolitan Kabupaten Sumbawa. *Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*. 3 (2), 61-69. doi: . <http://dx.doi.org/10.15578/marina.v3i2.7325>.
- Indrasari, Y. 2020. Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 14 (1), 44-50. doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>.
- Iswahyudi dan Sutiayana. 2019. Pola Saluran Pemasaran dan *Farmer's Share* Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*. 3 (2), 33-38. doi: <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i2.277>.
- Jumiati, E., D. H. Darwanto, S. Hartono. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*. 12 (1), 1-10.
- Kusuma, R.B. 2020. Efisiensi Pemasaran Kayu Sengon (*Falcataria moluccana*) di Pekon Lengkuai Kecamatan Kelumbayan Barat Kabupaten Tanggamus. *Skripsi*. Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kusuma, R.B., H. Kaskoyo, R. Qurniati. 2020. Efisiensi Pemasaran Kayu Sengon (*Falcataria moluccana*) di Pekon Lengkuai Kecamatan Kelumbayan Barat Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Penelitian Hutan Tanaman*. 17 (2), 101-116. doi: <https://doi.org/10.20886/jpht.2020.17.2.101-116>.
- Lestari, S., B. Winarno, B.T. Premono. 2015. Saluran pemasaran kayu pertukangan jenis bambang lanang (*Michelia champaca*) yang menguntungkan petani di Sumatera Selatan. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*. 12 (2), 89-97.

- Listyati, D., B. Sudjarmoko, A.M. Hasibuan, E. Randriani. 2017. Analisis Usaha Tani dan Rantai Tata Niaga Kopi Robusta di Bengkulu. *Jurnal Tanaman Industri dan Penyegar*. 4 (3), 145-154. doi: <https://doi.org/10.21082/jtidp.v4n3.2017.p145-152>.
- Marlina, L., Dharmawan, A.H. Purnamadew, Y.L. 2017. Peranan Kopi Rakyat Terhadap Perekonomian Wilayah Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*. 5 (3), 292-303. doi: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v5i3.%25p>.
- Permadi, R. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok di Kabupaten Seruyan. *UNES Journal of Agricultural Scienties*. 1 (1), 115-123.
- Prasetya, A.Y., R. Qurniati, S. Herwanti. 2020. Saluran dan Margin Pemasaran Durian Hasil Agroforestri di Desa Sidodadi. *Jurnal Belantara*. 3 (1), 32-40. doi: <https://doi.org/10.29303/jbl.v3i1.315>.
- Pratiwi, A.M., H. Kaskoyo, S. Herwanti. 2019a. Efisiensi pemasaran agroforestri berbasis kopi berdasarkan keragaan pasar: Studi kasus di Pekon Air Kubang, Tanggamus. *Jurnal Sylva Lestari*. 7 (3), 299-308. doi: <http://dx.doi.org/10.23960/jsl37299-308>.
- Pratiwi, A. M., H. Kaskoyo, S. Herwanti, R. Qurniati. 2019b. Saluran Pemasaran Kopi Robusta (*Coffea robusta*) di Agroforestri Pekon Air Kubang, Kecamatan Air Nainingan, Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Belantara*. 2 (2), 76-83. doi: <https://doi.org/10.29303/jbl.v2i2.183>.
- Praza, R. 2017. Identifikasi Saluran Pemasaran Kopi Arabika Gayo Pada CV Gayo Mandiri Coffee Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal agrifo*. 2 (1), 58-64. doi: <https://doi.org/10.29103/ag.v2i1.509>.
- Qurniati, R. 2019. *Pemasaran Hasil Hutan*. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Sairdama, S. S. 2013. Analisis Pendapatan Petani Kopi Arabika (*Coffea arabica*) dan Margin Pemasaran di Distrik Kamu Kabupaten Dogiyai. *Jurnal Agribisnis Kepulauan*. 2 (2), 45-56.
- Silitonga, D.N.F., Bakhtiar, Y. Saleh, A. 2020. Analisis Rantai Pemasaran Jambu Kristal (Studi Kasus Petani Jambu Kristal di Desa Neglasari). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*. 2 (5), 832-839.
- Supriyanto, W. dan R. Iswandari. 2017. Kecenderungan Sivitas Akademika Dalam Memilih Sumber Referensi Untuk Penyusunan Karya Tulis Ilmiah di Perguruan Tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. 13 (1), 79-86. doi: [10.22146/bip.26074](https://doi.org/10.22146/bip.26074).
- Syah, M.E., Makkareno, Supratman. 2018. Sistem Pemasaran Kayu Rakyat di Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan. *Jurnal Hutan dan Masyarakat*. 10 (3), 192-202. doi: <https://doi.org/10.24259/jhm.v0i0.3945>.
- Syahrini, T., S. Hartono, D. H. Darwanto, Jamhari. 2015. Efisiensi Teknis Usahatani Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmu Pertanian*. 18 (2), 92-97.
- Widya, A., N. Ananda, R. Yuzril, R. Mulya, S. N. Dianti, T. Dinniyah, L. Parquinda, B. Prastyo, K. Roziqin. 2018. Analisis Fungsi dan Saluran Pemasaran Komoditas Jeruk (Studi pada Petani Jeruk Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang). *Journal Cakrawala*. 12 (1), 1-11.
- Wulandari, D., R. Qurniati, S. Herwanti. 2018. Efisiensi Pemasaran Durian (*Durio Zibethinus*) di Desa Wisata Durian Kelurahan Sumber Agung. *Jurnal Sylva Lestari*. 6 (2), 68-76. doi: [10.23960/jsl2668-76](https://doi.org/10.23960/jsl2668-76).
- Zakaria, A., P. Aditiawati, M. Rosmiati. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Kasus Pada Petani Kopi Di Desa Suntenjayakecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Sositologi*. 16 (3), 325-339.