

ANALISI PEMASARAN KOPI TORAYAKU PADA INDUSTRI RAJA BAWANG PALU SELATAN KOTA PALU

Torayaku Coffee Marketing Analysis The Raja Bawang Industry, South Palu City

Feris Dje'o¹⁾, Christoporus²⁾, Nurmedika²⁾

¹⁾ Alumni Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.

Jl. Soekarno-Hatta Km 9. Tondo-Palu 94118. Sulawesi. Telp. (0451-429738).

E-mail : ferisdje@gmail.com, christoporus70@gmail.com, nurmedika@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is. (1). In order to know the form of the marketing channel, (2) Know the size of the marketing margin, (3) Determine the price received by the manufacturer in each marketing channel, (4). Know the efficiency of each marketing channel. The results showed that there are two marketing channels for Torayaku coffee in The Raja Bawang Industry, namely (1) Producers → Retailers → Consumers (2) Producers → Consumers. The margin of the first channel from the manufacturer to the retailer merchant is Rp. 5,000 for a packaging of 100 gr. Meanwhile, in channel two, no marketing margin was found because there were no marketing institutions involved in the marketing process. The share of prices received by Torayaku coffee producers in the Raja Bawang Industry on the first channel is 81.8% for packaging 100 gr for the second channel, the price part received by Torayaku coffee producers has a value of 100%, The efficiency of the two marketing channels in the first channel was 1.21% and in the second marketing channel by 0.8%. The most efficient marketing channel is the second channel where the efficiency value is smaller than the first marketing channel of 1.21%

Keywords : Coffee, Industry, Marketing.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk. (1). Mengetahui bentuk saluran pemasaran, (2) Mengetahui besar margin pemasaran, (3) Mengetahui harga yang diterima oleh produsen pada masing-masing saluran pemasaran, (4). Mengetahui efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran Kopi Torayaku pada Industri Raja Bawang yaitu (1) Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen (2) Produsen → Konsumen. Margin saluran sebesar Rp. 5.000 untuk kemasan 100 gr. Sedangkan pada saluran dua tidak ditemukan margin pemasarannya karena tidak adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Bagian harga yang diterima oleh produsen sebesar 81,8% untuk kemasan 100 gr untuk saluran kedua bagian harga yang diterima oleh produsen Kopi Torayaku mempunyai nilai 100%, efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 1,21% dan pada saluran pemasaran kedua sebesar 0.8%. Saluran pemasaran yang paling efisiensi adalah saluran kedua di mana nilai efisiensinya lebih kecil daripada saluran pemasaran pertama

Kata Kunci : Pemasaran, Industri, Kopi.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak digemari masyarakat Kota Palu, karena kopi telah dikonsumsi dari generasi ke generasi. Hingga saat ini, para lanjut usia bahkan muda-mudi memilih kopi bubuk dibandingkan kopi jenis lain karena rasanya yang khas. Oleh sebab itu Industri Raja Bawang membuat produk kopi bubuk yang dinamakan Kopi Torayaku yang biji kopinya diambil dari petani langsung yang berada di pantai barat dan biji kopi yang digunakan adalah biji Kopi Robusta yang banyak orang konsumsi.

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam sistem Agribisnis. Jika mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. (Khaswarina *et al.*, 2019) menyatakan bahwa proses pemasaran perlu melibatkan lembaga pemasaran, oleh karena itu peran lembaga pemasaran menjadi sangat penting (Putri *et al.*, 2018).

Aktivitas pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap harga pasar. Tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien (Wowiling *et al.*, 2019). Pemasaran Kopi Robusta memerlukan upaya efisiensi dan efektifitas pada saluran pemasaran, dengan diperoleh keuntungan (Pratiwi *et al.*, 2019).

Sistem pemasaran pertanian merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melalui fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk dari produsen ke tangan konsumen akhir, sebaliknya, memperlancar aliran uang, menambah nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem pemasaran komoditas (Said dan Intan, 2006).

Kopi Arabika merupakan salah satu komoditi yang diprioritaskan pengembangannya oleh Pemerintah Indonesia saat ini. Ekspor Kopi Arabika dari Indonesia sebagian besar dipasarkan

ke segmen pasar khusus karena mutu citarasanya khas dan digemari oleh para penikmat kopi di negara-negara konsumen utama. Harganya lebih mahal dan fluktuasinya tidak terlalu tajam, yang tentunya berdampak pada pendapatan petani dan devisa negara (Wahyudi, 2008).

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia merupakan komoditas perkebunan yang dijual ke pasar dunia. Menurut International Coffee Organization (ICO) konsumsi kopi meningkat dari tahun ke tahun sehingga peningkatan produksi kopi di Indonesia memiliki peluang besar untuk mengekspor kopi ke negara negara pengonsumsi kopi utama dunia seperti Uni Eropa, Amerika Serikat, dan Jepang. Kopi juga merupakan sumber penghasil bagi satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia.

Pentingnya biaya distribusi biasanya menjadi faktor utama perusahaan tidak memilih mendistribusikannya sendiri ke konsumen akhir terutama untuk wilayah pemasaran yang belum tercover oleh perusahaan, diantara produsen dan konsumen ada sekelompok perantara yang menyalurkan produk di antara mereka. Perantara ini sering disebut dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Perangkat yang menjadi alur lintas produk dari produsen ke konsumen akhir setelah produksi (Kotler, 2006).

Asmarantaka (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan dalam menyalurkan produk mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Kebutuhan manusia merupakan konsep paling besar yang melandasi pemasaran. Konsumen membayarkan sejumlah nilai yang ditawarkan produsen yang ditawarkan produsen agar mendapatkan suatu produk baik barang maupun jasa yang menjadi

kebutuhan dalam hidupnya. Suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran secara umum merupakan kegiatan penyaluran produk dari petani hingga konsumen akhir yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Lembaga pemasaran adalah badan atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga tataniaga dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang berbentuk dalam proses tataniaga ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan pedagang pengumpulan (Sabang Jaharia, 2011).

Menurut Soekartawi (2002) efisiensi dapat diukur dengan menggunakan konsep efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Efisiensi operasional diukur dengan membandingkan output pemasaran terhadap input pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu ukuran (indikator) pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dan tingkat efisiensi yang tinggi. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan kecilnya bagian dari harga yang diterima oleh produsen (Arafah *et al.*, 2017).

Pemasaran Kopi Torayaku pada Industri Raja Bawang memiliki pemasaran yang cukup baik di Wilayah Palu Selatan, Kota Palu pada Data Industri Kecil dan Menengah Tahun 2020. Terlihat pada Tabel 1.

Tingginya produksi olahan biji kopi menjadi Kopi Bubuk di Kota Palu menandakan bahwa adanya perkembangan dan kemajuan industri dan usaha tersebut. Industri yang ada di Kecamatan Palu Selatan Kota Palu yang telah lama berdiri salah satunya adalah Industri Raja Bawang. Industri Raja Bawang, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang agroindustri yang memanfaatkan kopi biji sebagai bahan baku utama produk yang memberikan nilai ekonomis dan memiliki peluang pasar yang cukup baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Industri Raja Bawang berlokasi di Jln. Abdurahman Salleh, No 33, Kelurahan Birobuli Selatan, Kecamatan Palu Selatan, Kota Palu. yang berdiri pada Tahun 2003. Penentuan lokasi dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan perdagangan, koprasasi dan UKM Kota Palu 2020, menunjukkan bahwa Industri Raja Bawang mengolah kopi bubuk dengan ciri khas yaitu dari kopi biji pilihan, dan memiliki produksi kopi bubuk tertinggi di Kecamatan Palu Selatan Kota Palu, ditunjukkan pada Tabel 1, sehingga memungkinkan penulis untuk melaksanakan penelitian tersebut. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2022.

Penentuan responden pada Industri Raja Bawang dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan jumlah responden sebanyak

Tabel 1. Produksi Industri Pengolahan Bubuk Kopi di Kecamatan Palu Selatan Kota Palu, Tahun 2020

No.	Nama Industri	Alamat	Produksi (Kg/Tahun)
1.	Industri Raja Bawang	Jln. Abdul Rahman Saleh No. 33 Palu Selatan	3,200
2.	Melona	Jln. Tanjung Manimbaya No. 206 Palu Selatan	300
3.	Kube Bawang Goreng “Baroka”	Jln. Sekunder II Palu Selatan	250
4.	OWL. COFFE	Jln. Mutiara 4	60
5.	Tretori Kopi	Jln. Banteng	24

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Palu Data Industri Kecil dan Menengah Tahun 2020.

3 orang yang terdiri atas 1 orang pimpinan Industri Raja Bawang, 1 orang bagian pemasaran yang memasarkan, dan 1 orang bagian produksi, penentuan responden pedagang digunakan metode penjajakan (*tracing methode*), yaitu pengambilan sampel berdasarkan informasi dari produsen Kopi Torayaku, Industri Raja Bawang. Dari hasil penjajakan diketahui lembaga pemasaran yang terlibat sehingga ada 1 orang pedagang pengecer dan 6 orang konsumen, di mana lembaga tersebut merupakan pedagang yang ada di Kota Palu.

Mengetahui bentuk pemasaran yang terlihat dalam pemasaran Kopi Torayaku Industri Raja Bawang maka data yang diperoleh, dianalisis secara deskripsi.

Menghitung besar margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Anindita, 2004).

$$M = Hp - Hk$$

Keterangan : M-HP-HK

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Produsen

Hk = Harga Konsumen.

Margin Total Pemasaran (MT) adalah jumlah margin dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Kopi Torayaku dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Anindita, 2004).

$$Mt = M_1 + M_2 + M_3 \dots M_n$$

Keterangan :

Mt = Margin total pemasaran

M1, M2, M3... Mn = Margin dari setiap pemasaran.

Tujuan 3 pendekatan yang digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Swasta, 2009).

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

Keterangan :

Sf = Bagian harga yang diterima produsen

Pf = Harga di Tingkat produsen

Pr = Harga konsumen akhir.

Tujuan 4 pendekatan yang digunakan untuk mengetahui nilai efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran maka digunakan rumus sebagai berikut : (Soekartawi, 2002).

$$EP = \left(\frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

Np = Nilai Produk yang dipasarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Data Produksi Kopi Torayaku pada Industri Raja Bawang Tahun 2021

Kopi Torayaku (Kg)	Kemasan (gram)	1 Kali Produksi (dos)	4 Kali Produksi/ Tahun (dos)
150	100	1.500	6000

Sumber : Data Primer yang Diolah, Tahun 2022.

Tabel 2. menunjukkan bahwa untuk 150 kg Kopi Torayaku dapat menghasilkan 1.500 dos dalam sekali produksi untuk kemasan 100 gr, yang siap untuk dipasarkan dalam 1 Tahun Industri Raja Bawang memproduksi 4 kali Kopi Torayaku maka jumlah produksi per tahun adalah 6000 dos produksi Kopi Torayaku.

Proses produksi ialah rangkaian pengelolaan bahan baku dengan menggunakan peralatan dengan tenaga kerja yang menghasilkan suatu barang atau produk.

Tabel 3. Menunjukkan data penjualan Kopi Torayaku Industri Raja Bawang berkerjasama dengan dua pedagang pengecer yang ada di Kota Palu yaitu BNS dengan jumlah penjualan Kopi Torayaku sebanyak 200 dos dengan berat kemasan 100 gr dan jumlah penjualan ke pedagang Hj. Mbok Sri sama dengan penjualan ke pedagang pengecer BNS, dengan harga beli Rp. 22.500 dengan kemasan 100 gr. Kopi Torayaku yang telah diambil dari produsen akan

dijual kembali oleh pedagang pengecer kepada konsumen akhir dengan harga jual Rp. 27.500.

Tabel 4. menunjukkan bahwa biaya pembelian bahan baku, transportasi, biaya penggilingan, kemasan dan tenaga kerja dalam pembuatan Kopi Torayaku pada Industri Raja Bawang yang menggunakan dalam satu kali produksi dalam satu bulan sebesar Rp. 5.165.000. Bahan pembuatan Kopi Torayaku pada Industri Raja Bawang diperoleh dari Pantai Timur.

Tabel 5. Menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp. 5.165.000/produksi, jadi keuntungan

penjualan yang diperoleh di Tingkat produsen sebesar Rp. 3.835.000/produksi (dalam 1 Tahun 4 kali Produksi), sehingga keuntungan ditingkat produsen sebesar Rp. 15.340.000.

Tabel 6. menunjukkan biaya transportasi yang dikeluarkan oleh produsen tidak ada, karena konsumen membeli langsung Kopi Torayaku ke tempat Industri Raja Bawang. adapun total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 4.965.000. Jadi keuntungan penjualan yang diperoleh di Tingkat produsen dalam saluran pemasaran ke dua sebesar Rp. 12.535.000/produksi, (dalam 1 Tahun 4 kali Produksi), sehingga keuntungan ditingkat produsen sebesar Rp. 50.140.000.

Tabel 3. Data Penjualan Kopi Torayaku Di Iindustri Raja Bawang kepada pedagang Pengecer Tahun 2021

No.	Pedagang	Kemasan (gr)	Jumlah Penjualan (Dos)	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)
1.	BNS	100	200	22.500	27.500
2.	Hj. Mbok Sri	100	200	22.500	27.500

Sumber : Data Primer yang Diolah, Tahun 2022.

Tabel 4. Biaya Bahan Baku, Transportasi, Biaya Penggilingan, Kemasan dan Tenaga Kerja dalam Pembuatan Kopi Torayaku di Industri Raja Bawang 2021

Bahan Baku	Jumlah (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Jumlah Biaya
Kopi Robusta	150	25.000	3.750.000
Transportasi	-	-	200.000
Biaya Pengilingan	150	5.000	750.000
Kemasan	150	1.100	165.000
Tenaga Kerja	2 TK	150.000	300.000
Jumlah			5.165.000

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun, 2022.

Tabel 5. Biaya dan Keuntungan yang Diterima Oleh Produsen dan Pedagang Pengecer Industri Raja Bawang pada Saluran Pertama Tahun 2022

No.	Uraian	Rp./Produksi	Rp/PerTahun
1.	Penjualan Ditigkat Produsen		
-	100 gr (400 × 22.500/dos)	9.000.000	36.000.000
	Total Penjualan	9.000.000	36.000.000
	Biaya pemasaran		
	• Biaya Transportasi	200.000	800.000
	• Biaya Penggilingan	750.000	3.000.000
	• Biaya Kemasan	165.000	660.000
	• Biaya Bahan Baku	3.750.000	15.000.000
	• Biaya Tenaga Kerja	300.000	1.200.000
	Total Biaya	5.165.000	20.660.000
	Keuntungan	3.835.000	15.340.000

Sumber : Data Primer yang Diolah, Tahun 2022

Tabel 6. Biaya dan Keuntungan yang Diterima Oleh Produsen Kopi Torayaku Industri Raja Bawang pada Saluran Dua Tahun 2022

No.	Uraian	Rp./Produksi	Rp./PerTahun
1.	Penjualan di Tingkat Produsen		
	- 100 gr (700 × 25.000/dos)	17.500.000	70.000.000
	Total Penjualan	17.500.000	70.000.000
	Biaya-Biaya		
	• Biaya Bahan Baku	3.750.000	15.000.000
	• Biaya Tenaga Kerja	300.000	1.200.000
	• Biaya Kemasan	165.000	660.000
	• Biaya Penggilingan	750.000	3.000.000
	Total Biaya	4.965.000	19.860.000
	Keuntungan	12.535.000	50.140.000

Sumber : Data Primer yang Diolah, Tahun 2022.

$$M = H_p - H_k$$

$$M = \text{Rp. } 27.500 - 22.500$$

$$M = \text{Rp. } 5.000 \text{ (100 gr)}$$

Margin total pada saluran pertama diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$M_t = M_1$$

$$M_t = \text{Rp. } 5.000$$

$$M_t = \text{Rp. } 5.000 \text{ (100 gr)}.$$

Pada saluran pertama mempunyai margin pemasaran sebesar Rp. 5.000/100 gr. Total margin pemasaran pada Kopi Torayaku dalam 1 Tahun 4 kali Produksi adalah Rp. 20.000/Tahun. Hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya hanya satu yaitu pedagang pengecer.

$$M = H_p - H_k$$

$$M = \text{Rp. } 25.000 - 25.000$$

$$M = \text{Rp. } 0 \text{ (100 gr)}$$

Margin total pada saluran kedua diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$M_t = M_1$$

$$M_t = \text{Rp. } 0$$

$$M_t = \text{Rp. } 0 \text{ (100 gr)}$$

Tabel 6. menunjukkan bahwa harga pembelian konsumen akhir untuk kemasan 100 gr adalah Rp. 25.000. saluran kedua tidak ditemukan margin pemasaran (Rp.0/100 gr), karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk Kopi Torayaku pada Industri Raja Bawang.

- Kemasan 100 gr.

$$S_f = \text{Rp. } 22.500 / \text{Rp. } 27.500 \times 100\% \\ = 81.8\%.$$

Maka bagian harga yang diterima oleh produsen Kopi Torayaku pada saluran pertama adalah 81.8% untuk kemasan 100 gr. Menandakan bahwa posisi produsen Kopi Torayaku Industri Raja Bawang dalam kondisi cukup baik. Para produsen Kopi Torayaku memiliki keahlian yang baik, dalam membaca situasi sehingga mereka mampu untuk mempengaruhi pasar.

Bentuk saluran pemasaran pada Industri Raja Bawang ada dua bentuk yaitu :

1. Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen

2. Produsen → Konsumen

Pada industri Raja Bawang menunjukkan bahwa antara saluran pertama dan saluran yang kedua yang paling efisien adalah saluran kedua di mana nilai efisien pemasaran sebesar 0,8% dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama 1,21%. Hal ini disebabkan perbandingan total biaya pemasaran yang dikeluarkan saluran pertama lebih besar dari saluran kedua yaitu sebesar Rp. 1.998.000 dan pada saluran kedua Rp. 1.200.000 hal ini disebabkan panjangnya saluran pemasaran

pada saluran pertama sehingga biaya yang dikeluarkan juga semakin besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran Kopi Torayaku Industri Raja Bawang terdiri atas dua saluran pemasaran :
 - Saluran Pertama
Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - Saluran Kedua
Produsen → Konsumen
2. Pada saluran pertama mempunyai margin pemasaran dari produsen ke konsumen sebesar Rp. 5.000 untuk kemasan 100 gr. Sedangkan pada saluran kedua tidak ada margin pemasaran Rp.0. karena tidak adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Kopi Torayaku, jadi total margin pada saluran pertama adalah Rp. 20.000 dalam 4 kali produksi dalam 1 Tahun.
3. Bagian harga yang diterima oleh produsen Kopi Torayaku Industri Raja Bawang pada saluran pertama adalah 81,8% pada kemasan 100gr, sedangkan pada saluran kedua 100% pada kemasan 100gr.
4. Efisiensi pemasaran pada saluran pertama memiliki nilai efisiensi sebesar 1,21% dan saluran pemasaran kedua sebesar 0,8%. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua di mana nilai efisiensinya lebih kecil daripada saluran pemasaran yang pertama yaitu 1,21%.

Saran

Disarankan kepada produsen Kopi Torayaku agar menyalurkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua, karena saluran tersebut lebih efisien dibandingkan dengan saluran satu, dengan memperpendek rantai pemasaran memberi peluang peningkatan harga di Tingkat produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Arafah, N., Iskandar, E., & Fauzi, T. 2017. *Analisis Pemasaran Bawang Merah (Allium cepa) Di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar*. J. Ilmiah Mahasiswa Pertanian. 2 (1): 134-140.
- Asmarantaka, RN. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. 2019. *Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) Di Kabupaten Kampar*. Unri Conference Series: Agriculture and Food Security. 1, 88–97.
- Kotler, P. 2006. *Pengantar Pemasaran*. Aksara Perdana Press. Jakarta.
- Putri, R. K., Nurmawati, R., & Burhanuddin, B. 2018. *Analisis Efisiensi dan Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran*. Mix : J. Ilmiah Manajemen. 8 (1): 109.
- Pratiwi, A. M., Kaskoyo, H., Herwanti, S., & Qurniati, R. 2019. *Saluran Pemasaran Kopi Robusta (Coffea Robusta) Di Agroforestri Pekon Air Kubang, Kecamatan Air Nanningan, Kabupaten Tanggamus*. J. Belantara. 2 (2): 76.
- Sabang, Jaharia. 2011. *Sistem Pemasaran Tomat (Lycopersicum esculentum L. Mill). Di Desa Bagun Rejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kertanegara*. Universitas Mulawarman. Samarinda. J. Agribisnis. 8 (2): 41-47.
- Said, E. Gumbira dan Intan, A. Harizt. 2006. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia. Indonesia. Jakarta.
- Wahyudi, Teguh 2008. *Sambutan Direktur Puslitkoka Indonesia pada Buku Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika Gayo, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, APED, Bappeda NAD dan UNDP, Banda Aceh*.
- Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R. J., & Dumais, J. N. K. 2019. *Analisis Pemasaran Jagung*

*Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe
Kabupaten Minahasa Utara. AGRI-*

SOSIOEKONOMI. 14 (3): 305.