

ANALISIS PEMASARAN PRODUK KOPI PADA IKM TO KULAWI DI KECAMATAN KULAWI SELATAN KABUPATEN SIGI

Analysis of Coffee Products Marketing at IKM to Kulawi in Kulawi Selatan District Sigi Regency

Skander Astian ¹⁾, Wildani Pingkan S. Hamzens ²⁾, Moh. Alfit A. Laihi ³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

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

e-mail Skanderastianparese@gmail.com, pink_2hz@yahoo.com, moh.alfit@gmail.com.

ABSTRACT

This study aims to determine the form of marketing channels, the amount of marketing margin, the amount of the price share received by producers, and the level of efficiency that has been achieved in marketing coffee products at IKM To Kulawi in South Kulawi District, Sigi Regency. Respondents were determined purposively, consisting of one leader, two employees, one retailer and one consumer. This study uses marketing margin analysis, marketing efficiency and price division. This research was conducted in September 2022. The results of this study found that there are two forms of marketing channels for coffee products at IKM To Kulawi: First channel: Producers - Consumers, Second channel: Producers - Retailers - consumers. The marketing margin on the first channel from producer to consumer has no marketing margin, because there are no middlemen involved in marketing, consumers come directly to producers to buy coffee products to kulawi, on the second channel from producers to retailers have a margin of IDR 5,000. The share of the price received on the first channel is IDR 10,000 with a percentage of 100%, the share of the price on the second channel is IDR 15,000 with a percentage of 66.67%. The efficiency level achieved by producers on the first channel is 17,5%, and the efficiency level on the second channel is 20%.

Keywords: Marketing Analysis, Coffee Products, IKM To Kulawi .

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bentuk saluran pemasaran, besaran margin pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima oleh produsen, dan tingkat efisiensi yang telah dicapai dalam pemasaran produk kopi pada IKM To Kulawi Di Kecamatan Kulawi Selatan Kabupaten Sigi. Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*) yang terdiri dari satu pimpinan, dua karyawan, satu pedagang pengecer dan satu orang konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan bagian harga. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2022. Hasil dari penelitian ini didapatkan ada dua Bentuk saluran pemasaran produk kopi pada IKM To Kulawi: Saluran pertama: Produsen – Konsumen, Saluran kedua: Produsen – Pedagang pengecer – konsumen. Besar margin pemasaran pada saluran pertama dari produsen kekonsumen tidak memiliki margin pemasaran, disebabkan karena tidak ada pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran, konsumen datang langsung kepada produsen untuk membeli produk kopi to kulawi, pada saluran kedua dari produsen ke pedagang pengecer memiliki margin sebesar Rp 5.000. Bagian harga yang diterima Pada saluran Pertama sebesar Rp 10.000 dengan presentase 100 %, besar bagian harga pada saluran kedua adalah sebesar Rp 15.000 dengan presentase 66,67 %. Tingkat efisiensi yang dicapai oleh produsen pada saluran pertama sebesar 17,5%, dan tingkat efisiensi pada saluran kedua sebesar 20%.

Kata Kunci : Analisis Pemasaraan, Produk Kopi, IKM To Kulawi.

PENDAHULUAN

Kopi adalah komoditas perkebunan yang peranannya dalam perekonomian nasional sangat penting enam kontribusi komoditas kopi terhadap ekonomi nasional yaitu, sebagai sumber pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, pembangunan wilayah, pendorong agribisnis dan agroindustri, pendukung konservasi lingkungan, dan juga sebagai salah satu komoditas ekspor yang penting, kopi dapat memberikan nilai tambah penerimaan devisa baik bagi negara pada umumnya maupun untuk daerah sentra produksi khususnya (Zainura, Dkk., 2016).

Kopi bubuk merupakan salah satu komoditi hasil pertanian yang memiliki prospek dan peluang pasar yang baik. Namun khususnya di Sulawesi Tengah, produksi kopi bubuk masih kurang, hal ini dikarenakan sulitnya memperoleh bahan baku yang berkualitas (Yurhaya, dkk, 2016).

Agribisnis merupakan suatu bisnis yang berbasis pertanian yang dilaksanakan secara terpadu mulai dari hulu sampai hilir sesuai dengan sistem-sistem input dan keluaran (*output*). Agribisnis mengandung pengertian sebagai keseluruhan operasi yang terkait dengan aktivitas untuk untuk menghasilkan dan mendistribusikan input produksi, aktivitas untuk produksi usahatani dan untuk pengelolaan serta pemasaran (Said dan Intan, 2006).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2007).

Pemasaran merupakan proses yang dilalui oleh produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ketangan 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. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang terjadi belum efisien (Mubyarto, 1989).

Mulyadi (2005) biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk biaya produksi kepasar. Biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang

(Simamora, 2002) biaya pemasaran atau penjualan (*marketing cost*) meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pesanan

pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan. Definisi dari pengertian biaya pemasaran dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang digunakan untuk memasarkan produk kepada publik atau masyarakat seperti biaya promosi, distribusi. Dan lain-lain yang berkaitan dengan pemasaran produk itu sendiri

Pemasaran kopi yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran dapat meningkatkan pendapatan (Syahrini dkk. 2015). Saluran pemasaran merupakan proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen untuk mengukur efisiensi pemasaran, menambah omzet penjualan, dan memudahkan promosi (Praza, 2017).

(Desiana dkk, 2017) saluran pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan jaringan penghantar nilai pelanggan dari kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari petani kopi ke konsumen akhir. (Qurniati, 2010) menjelaskan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari produsen hingga konsumen akhir, maka memengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah saluran pemasaran, karena melalui saluran pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran, sehingga semakin tinggi pula harga kopi yang dibayarkan konsumen (Lestari dkk, 2017). Efisiensi pemasaran kopi dapat ditingkatkan dengan adanya pembentukan badan usaha seperti koperasi; karena semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat, maka akan semakin efisien (Caesara dkk, 2017).

Berdasarkan Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa produksi kopi di Kecamatan Kulawi Kabupaten Sigi pada tahun 2017 hingga 2019 tidak menunjukkan perubahan yang artinya tetap berada di angka 176,1 ton dan pada tahun 2020 produksi kopi di Kecamatan Kulawi Kabupaten Sigi Provinsi Sulawesi Tengah menunjukkan peningkatan menjadi 206,9 ton.

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Bentuk saluran pemasaran produk kopi di IKM To Kulawi pada Kecamatan Kulawi Selatan Kabupaten Sigi, besar margin pemasaran produk kopi di IKM To Kulawi pada Kecamatan Kulawi Selatan

Kabupaten Sigi, besarnya bagian harga yang diterima oleh produsen produk kopi pada IKM To Kulawi di Kecamatan Kulawi Selatan Kabupaten Sigi dan tingkat efisiensi yang telah dicapai dalam pemasaran produk kopi pada IKM To Kulawi Di Kecamatan Kulawi Selatan Kabupaten Sigi.

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Perkebunan Kopi di Kecamatan Kulawi Selatan Tahun 2022.

Tahun	Prduksi kopi (Ton)
2017	176,1
2018	176,1
2019	176,1
2020	206,9
Jumlah	735,2

Sumber : BPS Sulawesi Tengah 2017-2021.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di IKM To Kulawi di Desa Oo Parese Kecamatan Kulawi Selatan Kabupaten Sigi di rumah Ibu Elvi Putri Yanti selaku pengelola IKM To Kulawi. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa IKM “To Kulawi” ini merupakan satu-satunya IKM yang memproduksi produk kopi. Adapun waktu penelitian pada bulan September sampai dengan bulan Oktober 2022.

Penentuan Responden. Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*). Responden dipilih dari pihak-pihak terkait yaitu satu orang pimpinan, dua orang karyawan, satu orang pedagang pengecer dan satu orang Konsumen, dengan pertimbangan data yang diperoleh dari pimpinan, karyawan, pedagang pengecer dan konsumen merupakan data riil dari perusahaan sehingga diharapkan diperoleh hasil yang baik sesuai dengan tujuan yang di harapkan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari observasi dilapangan, wawancara dengan pemilik IKM dan kariawan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*), sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari study literature, hasil dari study kepustakaan yang berupa bahan-bahan tambahan yang berasal dari buku, jurnal, internet dan dokumen resmi lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai. Untuk menganalisis rumusan masalah (1) untuk mengetahui saluran pemasaran Produk Kopi di IKM To Kulawi penelitian diuji dengan Analisis deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan di tempat penelitian. Untuk menganalisis rumusan masalah (2), dianalisis dengan menghitung besar margin pemasaran. Rumus menghitung margin pemasaran sebagai berikut (Aroning, 2008):

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

Hp = Harga Produsen

Hb = Harga tingkat konsumen

M = Margin Pemasaran

Margin total pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (sobirin, 2009):

$$Mt = M_1 + M_2$$

Keterangan :

Mt = Margin total pemasaran

M₁ = Margin pemasaran pada pedagang besar

M₂ = Margin pemasaran pada pedagang pengecer

Untuk menentukan tujuan ketiga digunakan analisis dengan rumus sebagai berikut (yantu, dkk, 2008):

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

keterangan :

Sf = Bagian harga yang diterima produsen

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga konsumen akhir

Untuk menguji rumusan maslah (4) Efisiensi pemasaran (Ep) dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002).

$$Eps = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Total Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

TC = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TN = Total Nilai Penjualan (Rp/kg)

Bila nilai Ep < 50%, maka pemasaran didaerah penelitian sudah efisien. Bila nilai Ep ≥ 50%, maka pemasaran yang terjadi didaerah penelitian belum efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran produk kopi pada IKM To Kulawi memiliki dua bentuk saluran pemasaran yaitu :

1. Produsen → Konsumen
 Produsen menjual langsung kepada konsumen dengan cara konsumen datang langsung untuk membeli produk dari IKM To Kulawi di Desa Oo Parese Kecamatan Kulawi Selatan Kabupaten Sigi. Dan juga konsumen bisa pesan lewat media social IKM To Kulawi dan langsung di antarkan ke tempat konsumen
2. Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen
 IKM To Kulawi menjual produknya ke pedagang pengecer dengan harga yang sudah di tentukan oleh IKM, sedangkan konsumen datang langsung ke tempat pedagang pengecer dan membeli dengan harga yang ditentukan pedagang pengecer.

Tabel 2. menunjukkan bahwa pemasaran produk kopi pada IKM To Kulawi pada saluran pertama ditingkat produsen kemudian dijual langsung kepada konsumen dengan harga sebesar Rp 10.000/kemasan 100g. Proses pemasaran produk kopi pada IKM To Kulawi dari produsen ke pedagang pengecer dan ke konsumen dapat terlihat pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa pemasaran produk kopi pada IKM To Kulawi saluran ke dua ditingkat pedagang pengecer adalah sebesar Rp 10.000/kemasan 100g, kemudian di jual kembali oleh pedagang pengecer ke konsumen seharga Rp 15. 000/kemasan 100g.

Tabel 3. Menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan produsen sebesar Rp 2.500.000, dan total nilai penjualan produsen pada saluran 1 sebesar Rp 7.000.000 jadi Pendapatan penjualan yang diperoleh ditingkat produsen setiap bulan produksi sebesar Rp 4.500.000/bulan.

Tabel 2. Harga Yang Berlaku pada Produsen, Pedagang Pengecer dan Konsumen Akhir, 2022.

Saluran Pemasaran	Harga Produsen	Harga Pedagang Pengecer	Harga Konsumen
Saluran I	Rp 10.000	-	Rp 10.000
Saluran 2	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 15.000

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022.

Tabel 3. Biaya dan Pendapatan Yang di Peroleh Produsen dari Penjualan Kekonsumen pada IKM To Kulawi 2022

Uraian	Harga	Rp/bulan (4 kali Produksi)
700 kemasan/100 g	Rp 10.000	Rp 7.000.000
Total Nilai Penjualan pada saluran 1 (A)		Rp 7.000.000
Biaya Pemasaran (B)		
• Biaya transportasi	Rp 25.000/Minggu	Rp 100.000
• Biaya tenaga kerja	Rp. 50.000/2 Hok	RP 200.000
• Biaya bahan baku	Rp 550.000	Rp 2.200.000
Total biaya		Rp 2.500.000
Pendapatan (A-B)		Rp 4.500.000

Sumber : Data sekunder yang diolah 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan produsen adalah sebesar Rp 2.500.000 dan total nilai pembelian produk sebesar Rp 3.000.000, jadi pendapatan penjualan yang diperoleh ditingkat produsen ke pedaganag pengecer setiap bulan produksi sebesar Rp 500.000/bulan. Pada pedagang pengecer saluran kedua mengeluarkan biaya sebesar Rp 3.000.000 dan total penjualan dari pedagang pengecer kepada konsumen sebesar Rpr 4.500.000, jadi total pendapatan yang di peroleh pedagang pengecer pada saluran kedua sebesar Rp.1.500.000 perbulan.

Tabel 4. Biaya dan Pendapatan Yang di Peroleh Produsen dan Pedagang Pengecer pada IKM To Kulawi 2022.

Uraian	Harga	Rp/bulan (4 kali Produksi)
• 300 kemasan/100 g	Rp 10.00	Rp 3.000.000
Total nilai penjualan ditingkat produsen (A)		Rp 3.000.000
Biaya Pemasaran		
• Biaya transportasi	Rp 25.000/minggu	Rp 100.000
• Biaya tenag kerja	Rp 50.000/2 Hok	Rp 200.000
• Biaya bahan baku	Rp 550.000/minggu	Rp 2.500.000
Total biaya (B)		Rp 2.500.000
Pendapatan (A-B)		Rp 500.000
• 300 bks/100 g	Rp 10.000	Rp 3.000.000
Total Harga pembelian dari produsen (A)		Rp 3.000.000
Harga penjualan		
• 300 bks/100 g	Rp 15.000	Rp 4.500.000
Total nilai penjualan ditingkat pedagang pengecer (B)		Rp 4.500.000
Pendapatan (A-B)		Rp 1.500.000

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2022

Margin Pemasaran Pada Saluran Pertama

Analisis margin pemasaran produk kopi pada IKM To Kulawi yang terdapat pada saluran pertama menunjukkan bahwa harga pembelian produk kopi to kulawi secara langsung oleh konsumen akhir kepada produsen dengan ukuran kemasan 100 gram seharga Rp 10.000, sehingga ditentukan margin pemasaran yang terdapat antara produsen dan konsumen akhir sebanyak Rp 0,-.

Margin Pemasaran Pada Saluran Kedua

Harga pedagang pengecer untuk produk kopi to kulawi yang di beli dari produsen dengan ukuran kemasan 100 gr dengan harga pembelian seharga Rp 10.000 kemudian dijual kembali kepada konsumen seharga Rp 15.000 sehingga diperoleh total margin adalah Rp 5.000.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara output dan input. Efisiensi pemasaran diukur berdasarkan bagian harga yang diterima oleh produsen.

Tabel 5. Menunjukkan bahwa saluran kedua tidak efisien karena bagian harga yang diterima produsen (Ps) lebih kecil dan melalui saluran pemasaran yang panjang, sedangkan pada saluran pemasaran yang pertama lebih efisien, hal ini disebabkan karena bagian harga yang diterima oleh produsen lebih besar tanpa melalui proses rantai pemasaran yang panjang.

Tabel 5. Bagian Harga Yang Diterima Produsen (Ps) dan Efisiensi Pemasaran Produk kopi pada IKM To Kulawi, 2022

No	Saluran Pemasaran/Jenis Kemasan	Bagian Harga	Efisiensi
1	Produsen ➔ Konsumen	100%	17,5%
2	Produsen ➔ Pedagang Pengecer ➔ Konsumen	66,67%	20%

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2022.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data dan hasil analisis yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk saluran pemasaran produk kopi pada IKM To Kulawi terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu :
 - ❖ Saluran pertama : Produsen – Konsumen
 - ❖ Saluran kedua : Produsen – Pedagang pengecer – konsumen

2. Besar margin pemasaran pada saluran pertama dari produsen kekonsumen tidak memiliki margin pemasaran, disebabkan karena tidak ada pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran konsumen datang langsung kepada produsen untuk membeli produk kopi to kulawi, atau konsumen bisa secara langsung memesan lewat media sosial IKM To Kulawi dan produsen langsung mengantarkan kepada konsumen tersebut, sedangkan pada saluran kedua dari produsen ke pedagang pengecer memiliki margin sebesar 5.000.
3. Bagian harga yang diterima oleh produsen IKM To kulawi Pada saluran Pertama sebesar 100 %, sedangkan besar bagian harga pada saluran kedua adalah sebesar 66,67 %.
4. Tingkat efisiensi yang dicapai oleh produsen pada saluran pertama sebesar 17,5%, sedangkan tingkat efisiensi pada saluran kedua sebesar 20%.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan kepada pimpinan industri agar menggunakan saluran pertama karena memiliki tingkat efisiensi lebih baik dari saluran kedua, dan lebih meningkatkan cara memperkenalkan produk dengan calon konsumen secara langsung agar bagian harga yang diterima industri lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aroning, R.2008. *Analisis Saluran dan Hasil Margin Pemasaran Kakao di Desa timbuseng, Kecamatan pattalasang Kabupaten Gowa*. [Http://www.deptan.go.id](http://www.deptan.go.id). Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022
- Badan Pusat Stastik Provinsi Sulawesi Tengah. 2021 . *Sulawesi Tengah dalam angka 2017-2021*.
- Caesara, V., Baihaqi, A., & Usman, M. (2017). Analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran biji kopi (green bean) arabika di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 2(1), 250-261
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (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.

Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: PT.Indeks.

Lestari, O., Hasyim, A.I., & Kasymir, E. (2017). Analisis usahatani dan efisiensi pemasaran kopi (*coffea sp*) di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 5(1), 1-8.

Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Jakarta Lembaga Penelitian Pendidikan Dan Penerangan Ekonomi Dan Sosial (LP3ES)

Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*, Edisi Ke-6. Yogyakarta : STIE YKPN

Praza, R. (2017). Identifikasi saluran pemasaran kopi arabika gayo pada CV Gayo Mandiri Coffee Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal agrifo*, 2(1), 58-64

Qurniati, R. (2010). *Buku Ajar Pemasaran Hasil Hutan*. Bandar Lampung: Universitas Lampung. p. 115

Syahrani, T., Hartono, S., Darwanto, D.H., & Jamhari. (2015). Efisiensi Teknis Usahatani Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmu Pertanian*, 18(2), 92-97

Said, E. Gumbira Dan Intan, A.Hariszt. 2006. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia . Indonesia, Jakarta

Simamora, 2002. *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat

Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran Pepaya DiKecamatan Sumbang Kabupaten Bayumas*, [Http://www.depentan.go.id](http://www.depentan.go.id). Diakses Pada Tanggal 29 Agustus 2022

Soekartawi, 2003. *Agribisnis Dan Teori Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Widodo, T. 2006. *Perencanaan Pembangunan. Aplikasi computer (Era Otonomi Daerah)*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.

Yurhaya. Rustam A.R.2016. *Analisis Profitabilitas Usaha Kopi Bubuk Pada Industri Bumi Mutiara Di Kota Palu*. *Jurnal Agroland* Vol. 23 (2) : 149-156

Yantu, M.R, Sisfahyuni, Ludin, dan Taufik, 2008. *Efisiensi Tataniaga Komoditi Kakao Biji Asal Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah*. *Jurnal Agroland* 9 (3) 150-159

Zainura, U., Kusnadi, N., Burhanuddin, B., 2016. *Perilaku Kewirausahaan Petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh*. *Jurnal Penyuluhan* 12, 126–143.